

**UNIVERZITET METROPOLITAN
FAKULTET ZA MENADŽMENT**

DOKTORSKA DISERTACIJA
HOLISTIČKI MARKETING U FUNKCIJI RAZVOJA AGROBIZNISA

Mentor:
Prof. dr Milan Stamatović

Kandidat:
Mr Dalibor Dončić

BEOGRAD, 2016. godina

Članovi komisije za ocjenu i odbranu doktorske disertacije:

1. _____

2. _____

3. _____

DOKTORSKA DISERTACIJA

HOLISTIČKI MARKETING U FUNKCIJI RAZVOJA AGROBIZNISA

Mr Dalibor Dončić

Sažetak

Cilja rada je analiza aktuelne poslovne situacije u kojoj se nalaze proizvođači poljoprivrednih proizvoda u Bosni i Hercegovini sa razvojem i primjenom koncepta holističkog marketinga kao modela unapređenja konkurentnosti poljoprivrednih proizvođača u Bosni i Hercegovini. Metodologija koja je primijenjena u radu je kombinovana kvalitativna i kvantitativna tehnika istraživanja. Od kvalitativnih istraživanja koristi se dubinski intervju, a od kvantitativnih istraživanja analiza uvoza, izvoza, proizvodnje i prometa vršenih na osnovu podataka koji su dostupni iz statističkih zavoda. Rezultati ukazuju da je potrebna nova strategija razvoja proizvodnje poljoprivrednih proizvoda u Bosni i Hercegovini da bi se odgovorilo na izazove koje nameće poslovanje 21. vijeka. U novom modelu razvoja predlaže se da holistički pristup marketingu ima centralnu ulogu. Holistički marketing sa svojim elementima ima potencijal da unaprijedi konkurentnost na domaćem tržištu i da stvori pretpostavke stabilnog razvoja proizvodnje poljoprivrednih proizvoda u Bosni i Hercegovini.

Ključne riječi: holistički marketing, konkurentnost, proizvođači, poljoprivredni proizvodi.

DOCTORIAL THESIS

**HOLISTIC MARKETING IN THE FUNCTION OF AGROBUSINESS
DEVELOPMENT**

MSc Dalibor Dončić

Abstract

The aim of the work is the analysis of current business situation in which the producers of agricultural products in Bosnia and Herzegovina are positioned with development and use of holistic marketing concept as a model for improving the competitiveness of farmers in Bosnia and Herzegovina. The methodology, which is applied in this work, is combines both qualitative and quantitative research technique. The in-depth interview is used for qualitative research, and for quantitative research the analysis of the import, export, production, trade and the cash flow data, available from statistical agencies, were used. The results showed that the new, developing, agricultural production strategy is necessary in order to correspond to the business challenges of the 21st century. In the new model of developing, it is suggested that the holistic approach to marketing has the central role. Holistic marketing, with its elements, has a potential to improve competitiveness on the domestic market and to create conditions for stable development of the agricultural production in Bosnia and Herzegovina.

Key words: holistic marketing, competitiveness, producers, agricultural production.

SADRŽAJ:

1.1. Problem istraživanja.....	8
1.2. Osnovna hipoteza.....	9
1.3. Svrha i cilj istraživanja.....	11
1.4. Teorijski okvir i pregled literature.....	13
1.5. Metodološki okvir istraživanja.....	19
1.6. Kompozicija rada.....	23
2. ANALIZA TRŽIŠTA, POSLOVNE ORIJENTACIJE I ORGANIZACIONO- EKONOMSKIH USLOVA POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE.....	24
2.1. Analiza tržišta jabuke.....	24
2.1.1. Analiza tržišta jabuke u svijetu.....	24
2.1.2. Analiza tržišta jabuke u Bosni i Hercegovini.....	31
2.2. Analiza tržišta krompira.....	42
2.2.1. Analiza tržišta krompira u svijetu.....	42
2.3. Analiza tržišta kupusa.....	55
2.3.1. Analiza tržišta kupusa u svijetu.....	55
2.3.2. Analiza tržišta kupusa u Bosni i Hercegovini.....	64
2.4. Analiza tržišta paradajza.....	69
2.4.1. Analiza tržišta paradajza u svijetu.....	69
2.4.2. Analiza tržišta paradajza u Bosni i Hercegovini.....	77
2.5. Analiza tržišta paprike.....	82
2.5.1. Analiza tržišta paprike u svijetu.....	82
2.5.2. Analiza tržišta paprike u Bosni i Hercegovini.....	89
2.6. Analiza poslovnog koncepta poljoprivredne proizvodnje regije Banja Luka.....	94
3. KONCEPT HOLISTIČKOG MARKETINGA U AGROBIZNISU.....	103
3.1. Tržište poljoprivrednih proizvoda kao polazište za primjenu marketingkonceptije ..	103
3.2. Sistem interakcije poljoprivrednih proizvođača i okruženja.....	107
3.3. Razvoj marketinga poljoprivrednih proizvoda.....	109
3.4. Obilježja savremenog marketinga.....	112
3.5. Koncept holističkog marketinga u poljoprivrednoj proizvodnji.....	115
3.5.1. Interni marketing u poljoprivrednoj proizvodnji.....	116
3.5.2. Integrisani marketing u poljoprivrednoj proizvodnji.....	118
3.5.3. Marketing odnosa u poljoprivrednoj proizvodnji.....	118
3.5.4. Koncept društveno odgovornog marketinga u poljoprivrednoj proizvodnji.....	119
3.6. Ekološka komponenta društveno odgovornog marketinga.....	120
3.6.1. Marketinška komunikacija u konceptu ekološkog marketinga.....	121
3.7. Marketing miks u poljoprivredi.....	121
3.7.1. Proizvod.....	122
3.7.2. Cijena.....	123
3.7.3. Distribucija.....	125
3.7.4. Promocija.....	127
3.8. Sistem i standardi kvaliteta poljoprivrednih proizvoda.....	128
3.8.1. Standardi kvaliteta povrća.....	133
3.8.2. Standardi kvaliteta voća.....	135
4. UPRAVLJANJE HOLISTIČKIM MARKETINGOM U AGROBIZNISU.....	137
4.1. Analize makro okoline.....	138
4.2. Analiza mikro okoline.....	146
4.3. Analiza proizvođača voća i povrća.....	150
4.4. Strateške analize.....	155

4.5. Planiranje.....	158
4.6. Osnovne pretpostavke implementacije modela.....	158
4.7. Edukacija.....	159
4.8. Resursi.....	160
4.9. Kontrola.....	161
4.10. Marketing plan	161
4.11. Organizacijski plan.....	163
4.12. Ocjena rizika	164
5. UPRAVLJANJE HOLISTIČKIM MARKETINGOM U AGROBIZNISU INFORMACIONIM TEHNOLOGIJAMA.....	166
5.1. Analiza E – Biznis modela	166
5.2. Analiza poljoprivrednih E–Biznis modela u regionu i svijetu	171
5.3. E-Marketing modeli u E-Biznisu	180
5.4. Pretvaranje podataka u informacije za E-biznis model holističkog marketinga	184
5.5. Klasifikacija marketing informacija u E-biznis modelu holističkog marketinga.....	186
5.6. Sistemski pristup i koncept marketing informacionog sistema.....	189
5.7. Istraživanja tržišta za MIS u E – biznis modelu holističkog marketinga	192
6. ZAKLJUČAK	196
LITERATURA.....	213

1. UVOD

Opstanak ljudi kao i svih drugih organizama vezan je za ishranu, a nedovoljna i nepravilna ishrana dovodi do negativnih posljedica za zdravlje čovjeka. Posebna važnost poljoprivrednih proizvoda, voća i povrća kao hrane je u njegovom bogastvu minerala, vitamina, energetske vrijednosti, kao i druge prehrambene odlike. Potrošnja voća i povrća zauzima važno mjesto u strukturi ishrane ljudi, posebno radnika, djece, starijih osoba, pa prema tome ima veliki uticaj na vitalnost, radne sposobnosti i zdravlja stanovništva. Potrošnja voća i povrća, kao i udio voća i povrća, u ishrani stanovništva u jednoj državi raste sa porastom standarda i kulture stanovništva. Razvijene zemlje svijeta vode posebnu pažnju o unapređenju proizvodnje, prometa i potrošnje voća i povrća.

Proizvodnja voća i povrća se specijalizovala i koncentrisala u regiji Banja Luka, tako da danas predstavlja profitabilnu granu poljoprivrede i u ekonomskom razvoju regije Banja Luka zauzima važno mjesto i dobija karakter osnovne privredne djelatnosti. Proizvodnja povrća i voća odlikuje se novim tehnologijama, novim sortama, povećanjem broja profesionalnih proizvođača sa visokim prinosima i kvalitetom proizvoda. Poljoprivredni proizvođači kojima je proizvodnja voća i povrća glavno zanimanje, nude proizvode bogate vitaminima i mineralnim materijama potrošačima i na taj način ostvaruju zadovoljavajući dohodak za svoja domaćinstva. Korist od proizvodnje voća i povrća imaju i potrošači koji u toku godine po prihvatljivijim cijenama kupuju voće i povrće, ovu veoma važnu namirnicu za zdravlje stanovništva. Korist ima i društvo u cjelini jer ovi proizvodi uglavnom supstituišu uvoz iz inostranstva.

Najrazvijeniji voćarski i povrtarski rejon je području regije Banja Luka koje posljednjih godina, poslije izvanrednog razvoja, a samim tim i povećanog interesa proizvođača, pokazuje trend stagnacije u razvoju kako proizvodnje povrća tako i proizvodnje voća. Tako su mnogi voćnjaci u kojima je bila zasnovana moderna proizvodnja jabuke napušteni ili se obrađuju na manjem tehnološkom nivou, smanjuju se investicije u podizanje novih zasada jabuke ili modernizacija proizvodnje povrća, zbog čega su mnogi poljoprivredni proizvođači demoralisani i odustaju od ovih tehnološki veoma zahtjevnih proizvodnji. I pored značajnih podsticaja od strane Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede RS, poljoprivredni proizvođači gube interes za proizvodnjom voća i povrća i evidentan je trend stagnacije proizvodnje.

Slabi ili promjenljivi poslovni rezultati uzrokuju nemogućnost poljoprivrednih proizvođača da obnavljaju cikluse proizvodnje sopstvenim finansijskim sredstvima, tako da se u nedostatku kvalitetnih i jeftinih kredita zadužuju nepovoljno i još pogoršavaju problem solventnosti. Evidentan pad dohotka i prihoda ili ogromne oscilacije prihoda uz stalni konstantni rast troškova proizvodnje iz godine u godinu uzrokuje napuštanje proizvodnje i konstantno smanjenje površina pod povrćem, dok je pod voćem jedan odličan trend dizanja novih zasada zaustavljen i prelazi u stanje stagnacije. Problem smanjenja površina pod povrćem regije Banja Luka dugoročno negativno utiče na strukturu poljoprivredne proizvodnje. Problem je prisutan bez obzira što proizvođači u proizvodnji voća i povrća primjenjuju modernu tehnologiju što rezultira dobrim prinosima i kvalitetom proizvoda. Ovo pojave u proizvodnji voća i povrća se posebno teško reflektuju na standard ne samo proizvođača voća i povrća već i svih građana jer je uvozno voće i povrće skuplje, a često i lošijeg kvaliteta. Kriza u proizvodnji voća i povrća se posebno produbljuje opštim privrednim stanjem u zemlji, smanjenjem stranih investicija, velikom nezaposlenošću i nemogućnošću da proizvođači voća i povrća nađu neka druga zaposlenja. Sve navedeno

motivisalo je pokretanje ovo istraživanje kao pokušaja objašnjenja uočenih negativnih pojava i problema sa ponudom mogućih rješenja u cilju otklanjanja prepreka za dalji uspješan razvoj proizvodnje voća i povrća regije Banja Luka.

Problem istraživanja ukazuje i definiše predmet istraživanja, a to su poljoprivredni proizvođači voća i povrća. U prvom dijelu istraživanja, u sklopu preciznog definisanja problema, analiziraju se ekonomski efekti koje postižu poljoprivredni proizvođači u proizvodnji, poslovna orijentacija proizvođača kao i samo tržište poljoprivrednih proizvoda. U drugom dijelu istraživanja analizira se razvoj modela modernizacije proizvodnje i prometa poljoprivrednih proizvoda primjenom holističkog marketinga kao odgovor i načina prevazilaženja dijela postojećih probleme u proizvodnji i prometu poljoprivrednih proizvoda.

Svrha i cilj istraživanja je analiza i ocjena trenutnog stanja poljoprivredne proizvodnje sa aspekta poslovne koncepcije. Cilj je pokazati stvarnu sliku organizaciono ekonomskog stanja poljoprivredne proizvodnje na prostoru banjalučke regije iz marketing orijentacije. Smatra se da će rezultati dati nepobitne argumente za implementaciju modela holističkog marketinga u proizvodnju i promet poljoprivrednih proizvoda.

Metodologija istraživanja primijenjena u ovom radu uslovljena je mogućnošću prikupljanja što kompletnije informacijske osnove za izvođenje zaključaka. Poljoprivredne biljne vrste su izabrane za istraživanje i analizu prvenstveno sa aspekta važnosti za male i srednje poljoprivredne proizvođače ili farmere. Na osnovu dubinskog intervjua najvažnije biljne vrste u posmatranom regionu su krompir iz ratarskog sektora, jabuka iz voćarskog sektora i kupus, paradajz i paprika iz povrtarskog sektora. Istraživanje kombinuje različite metode i tehnike i to kvalitativne dubinski intervjui i SWOT analizu sa kvantitativnim istraživanjima poljoprivredne proizvodnje u Bosni i Hercegovini i svijetu.

Rezultati sprovedenog kvalitativnog istraživanja tehnikom dubinskog intervjua sa poljoprivrednim proizvođačima i primijenjene SWOT analize upoređenog sa kvantitativnim analizama površina i proizvodnje ukazuju na jednu, samo na prvi pogled, paradoksalnu situaciju. Naime, statistika pokazuje odlične pokazatelje rasta površina proizvodnje, dok situacija na terenu ukazuje na ekonomski veoma tešku situaciju svih poljoprivrednih proizvođača.

Na osnovu rezultata istraživanja izvedeni su zaključci koji ukazuju da nagomilani problemi u proizvodnji i prometu analiziranih poljoprivrednih proizvoda zahtjevaju novi model razvoja poljoprivredne proizvodnje u Bosni i Hercegovini. U zaključcima je ukazano da holistički marketing sa svojim elementima internog, integralnog, društveno odgovornog i marketinga odnosa može dati dobar okvir i usmjeriti razvoj poljoprivredne proizvodnje prema uspjehu i konkurentnosti, prije svega na domaćem tržištu.

1.1. Problem istraživanja

Dosadašnjim tokom istraživanja, zasnovanim na analizi sekundarnih izvora podataka i raspoložive bibliografske građe, postavlja se problem istraživanja koji glasi: zastarijela i nefunkcionalna poslovna orijentacija i organizacija kombinovana sa slabom informatičkom pismenošću poljoprivrednih proizvođača uzrokuje jako velike oscilacije prihoda iz godine u godinu, kao i sve slabije poslovne rezultate, odnosno dohotke koje ostvaruju u uslovima

konstantnog rasta troškova proizvodnje. Evidentne velike oscilacije i pad prihoda utiču na demoralisanje poljoprivrednih proizvođača i stagnaciju u razvoju poljoprivredne proizvodnje, voća i povrća, inače veoma profitabilnih grana privrede sa velikom važnošću za privredu regije Banja Luka, kao i druge agrarne regije što dalje implicira brojne negativne društvene posljedice u vidu poskupljenja voća i povrća i smanjenja standarda građana, zdravstvene u vidu smanjene potrošnje svježeg voća i povrća, privredne kroz povećanje uvoza i gubitak radnih mjesta posebno za male i srednje farmere, socijalne u vidu daljeg slabljenja sela.

Problem istraživanja ukazuje i definiše predmet istraživanja, a to su poljoprivredni proizvođači voća i povrća, sa ekonomskim efektima koji postižu u proizvodnji, poslovna orijentacija proizvođača voća i povrća, kao i samo tržište poljoprivrednih proizvoda voća i povrća u prvom dijelu istraživanja u sklopu preciznog definisanja problema, a u drugom dijelu istraživanja razvoj modela modernizacije proizvodnje voća i povrća kao odgovor na postojeće probleme. Predmet istraživanja koristi uzorak od deset poljoprivrednih proizvođača regije Banja Luka iz Opština Gradiška, Laktaši, Srbac i Banja Luka. Na izbor proizvođača voća i povrća uticalo je to što izabrani proizvođači predstavljaju reprezentativan uzorak i posluju pod prosječnim uslovima regije Banja Luka, kao i sama mogućnost dobijanja kvalitetnih podataka. U ovim istraživanjima analizirana je proizvodnja i promet povrtarskih vrsta, kupus, paradajza, paprike, od voćnih vrsta analizirana je jabuka, a od ratarskih biljnih vrsta analiziran je krompir. Ove nabrojane ratarske, povrtarske i voćarske vrste predstavljaju izrazito dominantne biljne vrste koje se proizvode u regije Banja Luka i od najvećeg su značaja za ekonomski status poljoprivrednih proizvođača ili farmera.

Suštinska pitanja na koja se traže odgovori su:

- Kakva je poslovna orijentacija poljoprivrednih proizvođača?
- Kako implementirati holistički pristup marketingu u poljoprivrednu proizvodnju?
- Koje su ekonomske karakteristike poljoprivredne proizvodnje analiziranih biljnih vrsta: krompir, jabuka, kupus, paradajz i paprika?
- Kakvi su stavovi poljoprivrednih proizvođača prema marketing konceptu?
- Kakvi su stavovi poljoprivrednih proizvođača prema računarima i internetu?
- Kako se koriste računari i poljoprivrednoj proizvodnji u svijetu i BiH?

U istraživanju se polazi od evidentne činjenice da je poslovna orijentacija, kao i korištenje računara proizvođača voća i povrća regije Banja Luka, zastarjelo i da onemogućava dalji razvoj proizvodnje voća i povrća.

1.2. Osnovna hipoteza

Na osnovu najbitnijih elemenata problema istraživanja i predmeta istraživanja postavlja se radna hipoteza koja glasi: formiranjem i implementacijom modela holističkog marketinga u postojeći poslovni model poljoprivredne proizvodnje koji je zastario, na području regije Banja Luka možemo značajno i konstantno širiti znanje o problemima i predmetu istraživanja i redovno i na vrijeme uočavati promjene koje se dešavaju na dinamičnom tržištu poljoprivrednih proizvoda kao i nuditi pomoć u donošenju poslovnih odluka što će imati za rezultat razvoj poljoprivredne proizvodnje.

Osnovna hipoteza, od koje se pošlo pri istraživanju definisana je na sljedeći način: *Unapređenje poslovnih i ekonomskih performansi proizvođača voća i povrća postićemo implementacijom koncepta modela holističkog marketinga u postojeći poslovni model*

poljoprivredne proizvodnje prije svega proizvodnje voća i povrća što dovodi do razvoja poslovnih mogućnosti proizvođača kao i postizanja samoodrživosti, efektivnosti i korisnosti za sve zainteresovane i involvirane u proces razmjene vrijednosti.

Osnovnu ili baznu hipotezu podržava set radnih i pomoćnih hipoteza koje su definisane na sljedeći način:

1. Poljoprivredna proizvodnja posmatranih biljnih vrsta u analiziranom periodu pokazuje važne ekonomske trendove kao negativne što značajno ugrožava samoodrživost i konkurentnost proizvođača.
2. Uvoz poljoprivrednih proizvoda koji su analizirani je dominantan u odnosu na izvoz analiziranih poljoprivrednih proizvoda, tako da poljoprivredni proizvođači gube domaće tržište, a nemaju poslovnih mogućnosti da osvajaju strana tržišta.
3. Cijena proizvodnje ili cijena repromaterijala za proizvodnju posmatranih biljnih vrsta u analiziranom periodu ima trend stalnog rasta što negativno utiče na samoodrživost i konkurentnost proizvođača.
4. Prodajna cijena posmatranih biljnih vrsta u analiziranom periodu ima stalni trend pada što u kombinaciji sa rastom cijene proizvodnje odnosno rastom cijena repromaterijala smanjuje razliku u cijeni i prihode poljoprivrednih proizvođača i direktno pogoršava ekonomski status poljoprivrednih proizvođača, a samim tim i samoodrživost kao i konkurentnost.
5. Koeficijent ekonomičnost poljoprivredne proizvodnje posmatranih biljnih vrsta u analiziranom periodu takođe pokazuje negativne trendove kontinuiranog smanjivanja.
6. Stopa profitabilnosti poljoprivredne proizvodnje posmatranih biljnih vrsta u analiziranom periodu pokazuje negativne trendove stalnog smanjivanja.
7. U istraživanju se definiše moderan poslovni model u kom je holistički marketing baziran na razvoju, oblikovanju i sprovođenju marketing programa, procesa i aktivnosti, a kombinovan sa informacionim tehnologijama, poljoprivrednim proizvođačima omogućuje konkurentsku prednost otklanjanjem ovih negativnih ekonomskih trendova.

Model holističkog marketinga treba da utiče na dva veoma važna aspekta današnje konkurentnosti poljoprivrednih proizvođača: primjenu marketinga i informacionih tehnologija u poljoprivrednoj proizvodnji i poboljšanju uslova za samoodrživost ove veoma značajne proizvodnje kako sa aspekta zaposlenja stanovništva tako i sa aspekta supstitucije uvoza domaćim proizvodima. Pri tome se polazi od pretpostavke da rekonstrukcija i modernizacija proizvodnje u bitnoj mjeri zavidi od ekonomskog interesa poljoprivrednih gazdinstava.

Koncept holističkog pristupa marketingu u poljoprivrednoj proizvodnji se zasniva na razvoju, oblikovanju i implementaciji marketing programa, procesa i aktivnosti prilagođenih specifičnostima poljoprivredne proizvodnje. U istraživanju je potrebno odgovoriti na pitanje kako komponente holističkog marketinga: interni marketing, integrisani marketing, društveno odgovoran marketing i marketing odnosa implementirati u postojeći model poljoprivredne proizvodnje, a prije svega voća i povrća. Holistički marketing svojim komponentama dovodi do unapređenja modela proizvodnje voća i povrća. Interni marketing svojim zalaganjem da svi u poljoprivrednoj organizaciji primjenjuju marketing principe. Integrisani marketing primjenom instrumenata kreiranja, isporuke i komuniciranja vrijednosti potrošačima poljoprivrednih proizvoda, približava proizvod i sam proces proizvodnje. Savremeni pristup je koncept koji služi da naglasi

isporuku koristi kupcima poljoprivrednih proizvoda. Marketing odnosa je posebno kompleksan u poljoprivrednoj proizvodnji i predstavlja razvoj bliskih dugoročnih odnosa sa svim pojedincima i organizacijama koje mogu direktno ili indirektno da utiču na uspjeh marketing aktivnosti. Društveno odgovorni marketing utvrđuje potrebe, želje i interese ciljanih tržišta poljoprivrednih proizvoda i zadovoljenje tih potreba efektivnije i efikasnije od konkurenata sa posebnom pažnjom da se očuva i unaprijedi dobrobit potrošača i društva u cjelini.

Istraživanje ima za cilj ukazati da komponentama holističkog marketinga u poslovnom modelu revitalizujemo i dugoročno dižemo razvojne i konkurentske sposobnosti proizvođača voća i povrća. Poslovni model holističkog pristupa marketingu je potrebno objasniti proizvođačima voća i povrća i stimulisati njegovo postepeno vremensko usvajanje i uvođenje. Model holističkog marketinga implementiran u model integralne, zdravstveno bezbjedne proizvodnje voća i povrća, kontinuirano diže nivo efikasnosti i efektivnosti proizvođača voća i povrća, što bi dovelo do njihove samoodrživosti, ostvarivanja postavljenih ciljeva i proaktivno usmjerio budući razvoj proizvođača voća i povrća.

Jedna od važnih pomoćnih hipoteza je da postoji veliki nesklad između stranih i domaćih proizvođača voća i povrća. Taj nesklad se očituje u tome da su strani proizvođači voća i povrća usvojili marketing orijentaciju i informacione tehnologije i na taj način uspješnije ovladali tržištem i spremnije dočekali velike i stalne promjene i kao krajnji rezultat povećali konkurentnost i stalno potiskuju domaće proizvođače voća i povrća iz distributivnih lanaca. Jedna od mogućnosti domaćih proizvođača voća i povrća da se vrte na profitabilna tržišta je usvajanje koncepta i modela holističkog marketinga u poljoprivredi.

Hipoteza je praktično proizašla iz prezentovanih problema istraživanja i predmeta istraživanja. Ovako postavljena glavna hipoteza pored kvantitativnih ima više i kvalitativnih pomoćnih hipoteza. Stav organizatora proizvodnje, tj. farmera prema tržišnoj orijentaciji, izbjegavanju rizika, inovacijama i promjenama, te stepen edukovanosti u stvaranju odnosno kreiranju vrijednosti za potrošača determinišu stepen tržišne orijentacije i primjenu holističkog marketinga u proizvodnji voća i povrća. Proizvođači voća i povrća u regiji Banja Luka nisu tržišno orijentisani. Nivo primjene holističkog marketinga i informacionih tehnologija određuje nivo poslovnih performansi proizvođača.

1.3. Svrha i cilj istraživanja

Analiza stanja i tendencija u ekonomici, proizvodnji, potrošnji, prometu, uvozu, izvozu pruža osnovnu sliku o savremenoj poljoprivrednoj proizvodnji voća i povrća u regiji Banja Luka. Kratak historijski pregled, od završetka rata 1995. godine do današnjih dana, omogućio je razumijevanje pojava i mogućih pravaca razvoja organizacije proizvodnje voća i povrća.

Svrha i cilj istraživanja je analiza i ocjena trenutnog stanja proizvodnje voća i povrća sa aspekta poslovne koncepcije. Cilj je pokazati stvarnu sliku organizaciono ekonomskog stanja proizvodnje voća i povrća na prostoru banjalučke regije iz marketing orijentacije. Smatra se da će rezultati dati nepobitne argumente za hitnu implementaciju modela holističkog marketinga u proizvodnju voća i povrća.

Imajući u vidu istaknute probleme, a polazeći od postavljene hipoteze i predmeta istraživanja, cilj ovih istraživanja je da se utvrdi za analizirane biljne vrste (jabuku, krompir, kupus, paradajz i papriku):

- Proizvodnju, površine, prinose analiziranih biljnih vrsta u svijetu;
- Uvoz analiziranih biljnih vrsta u svijetu;
- Izvoz analiziranih biljnih vrsta u svijetu;
- Proizvodnju, površine, prinose analiziranih biljnih vrsta u Bosni i Hercegovini ;
- Uvoz analiziranih biljnih vrsta u Bosni i Hercegovini;
- Izvoz analiziranih biljnih vrsta iz Bosne i Hercegovine;
- Osnovne ekonomske karakteristike poljoprivredne proizvodnje regije Banja Luka;
- Poslovna orijentacija poljoprivrednih proizvođača regije Banja Luka;
- Tržišni uslovi pod kojim posluju poljoprivredni proizvođači;
- Agroekološki uslovi proizvodnje voća i povrća regije Banja Luka;
- Poznavanja mogućnosti korištenja informacionih tehnologija u poljoprivredni;
- Poznavanje mogućnosti korištenja marketinga u poljoprivredi;
- Metod poboljšanja modela poslovne orijentacije proizvođača voća i povrća;
- Model holističkog pristupa marketingu u proizvodnji voća i povrća,
- Primjena holističkog marketinga pomoću informacionih tehnologija.

Cilj istraživanja je predložiti mjere i metod za primjenu koncepta holističkog marketinga u kombinaciji sa informacionim tehnologijama u jedinstvenom poslovnom modelu. Cilj istraživanja sprovedenih u okviru rada je prikazati sadašnje stanje poslovne orijentacije proizvodnje voća i povrća sa mogućnostima za kompleksnu rekonstrukciju i modernizaciju poslovnog koncepta. Zatim, ponuditi načine i postupke kako organizacijski u sadašnji poslovni koncept proizvodnje voća i povrća implementirati holistički marketing podržan informacionom tehnologijom. Osim toga, jedan od ciljeva istraživanja je pomoći proizvođačima voća i povrća da shvate prirodu problema uzrokovanog zastarjelim poslovnim konceptom i nedovoljnim poznavanjem i korištenjem mogućnosti koje pružaju informacione tehnologije. Omogućiti da postupkom implementacije modela holističkog marketinga u proizvodnju voća i povrća proizvođači regije Banja Luka steknu mogućnost daljeg napretka i razvoja.

Poslovni model u kom su komponente holističkog marketinga u kombinaciji sa informacionim tehnologijama, primijenjene u proizvodnji voća i povrća donose stratešku konkurentsku prednost:

- Interni marketing - zalaganje da svi u organizaciji primjenjuju marketing principe;
- Integrisani marketing - zalaganje za primjenu više instrumenata kreiranja i isporuke vrijednosti;
- Društveno odgovorni marketing - razumjevanje etičkih, pravnih i društvenih uticaja organizacije;
- Marketing odnosa - stvaranje izuzetnih, višestranih odnosa sa kupcem (Kotler, Keller, 2006)

Cilj je dokazati, kroz istraživanje, da model holističkog marketinga donosi poboljšanje i unapređenje poslovnog koncepta proizvodnje voća i povrća. Cilj istraživanja je i definisati ograničavajuće faktore u implementaciji novog poslovnog koncepta i mogućnost njihovog prevazilaženja. Istraživački rad treba da ukaže na ravnotežu mogućnosti implementacije informacione tehnologije i holističkog koncepta marketinga u proizvodnju voća i povrća.

Glavni rezultat je razvoj samoodržive proizvodnje voća i povrća koje stanovništvo koristi u ishrani. Komuniciranje vrijednosti koji taj proizvod, voće i povrće ima za zdravlje stanovništva. Krajnji cilj je profitabilna razmjena. Očekivani rezultat je takođe ponuda baznog koncepta holističkog marketinga u proizvodnji voća i povrća koji omogućuje nastavak razvoja i stvaranje konkurentskih prednosti u isporuci vrijednosti potrošačima voća i povrća te strateške namirnice za ljudsko zdravlje.

Sadašnja situacija u ovom značajnom poljoprivrednom sektoru je da marketing poslovna orijentacija proizvođača voća i povrća ne postoji ili je svedena na minimum. Proizvođači voća i povrća rade u poslovnom konceptu koji smanjuje njihove poslovne potencijale i mogućnosti za samoodrživu proizvodnju. Poslovne orijentacije proizvođača voća i povrća su proizvodni koncept, koncept proizvoda i prodajni koncept. Zastario, neefikasan i neadekvatan poslovni koncept proizvođača voća i povrća dovodi do slabih rezultata rada, slabe efikasnosti, demotivisanosti i napuštanja proizvodnje voća i povrća, što ima štetne posljedice kako za proizvođače tako i za društvo u cjelini.

Rezime ciljeva:

- Proizvodnja zdravstveno bezbjednih poljoprivrednih proizvoda;
- Modernizacija poljoprivredne proizvodnje sa aspekta poslovne orijentacije;
- Povećanje kvantiteta poljoprivredne proizvodnje;
- Povećanje kvaliteta poljoprivrednih proizvoda;
- Povećanje profitabilnosti poljoprivredne proizvodnje;
- Otvaranje novih radnih mjesta u poljoprivredi;
- Uspostavljanje kontinuiteta poljoprivredne proizvodnje;
- Smanjenje uvoza poljoprivrednih proizvoda;
- Organizacija farmera;
- Edukacija farmera o primjeni marketinga u poljoprivredi;
- Edukacija farmera o primjeni informacionih tehnologija u poljoprivredi;
- Unapređenje znanja o tehnologiji proizvodnje;
- Olakšati pristup povoljnim investicijskim sredstvima,
- Dizanje konkurentnosti domaćih poljoprivrednih proizvođača.

1.4. Teorijski okvir i pregled literature

Važnost uspješnog marketinga u dinamičnom svijetu koji se rapidno mijenja je od kritičnog značaja za poljoprivredne proizvođače, posebno za proizvođače voća i povrća. Ovaj stav posebno dobija na značaju krajem osamdesetih godina prošlog vijeka kada iz Ministarstva poljoprivrede SAD-a objavljuju preporuku prihvatanja marketing koncepta u poslovanju privrednih subjekata koji se bave poljoprivredom (Lyng, Wilson, 1988). Koliko Ministarstvo poljoprivrede SAD-a pridaje važnost marketing orijentaciji u poljoprivredi dokazuje i posebno razvijen koncept marketing strategija za individualne poljoprivredne proizvođače koji se bavi problemima šta i kako da proizvode, gdje da prodaju, kako da prodaju, kako da razviju marketing plan (Ferris, 1988; Adrian, Upshaw, Mook, R., 1989). Direktni marketing vodič za proizvođače voća i povrća u kom se objašnjavaju i proučavaju metode direktne prodaje, uspostavljanje dugoročnih veza sa potrošačima, razvoj biznis plana je predmet interesa, istraživanja i objavljivanja radova naučnika u zapadnom svijetu posebno SAD-a, ali i drugih zemalja širom svijeta (Bills 2000; Hall, Lloyd, Renee, Nelson, Tilly 2002; Jesus, 2008; Fernworth, Goodman, 2006; Notari, 2003; Domjan, 2014;

Dimitresku 2008; Akhtar, Pirzada, 2014; Garnevska, Edwards, Vaughan, 2004; Castro, Neto, 2010; Garcia, Lopez, Puig, 2007; Boehlje, 2002).

Okruženje privrednih subjekata u svijetu početkom 21. vijeka se mijenja takvom brzinom, silinom i nepredvidljivošću da to zahtjeva nove pristupe poslovnoj praksi. Koncept marketinga koji se pojavio i razvijao od sredine 50-th godina prošlog vijeka kao da je tražio prirodnu nadogradnju ili dizanje na novi nivo mogućnosti kao odgovor na rastuću neizvjesnost u poslovanju. Taj novi pristup koji prevazilazi tradicionalnu primjenu marketing koncepta različito se naziva, ali i polako se izdvaja kod vodećih profesora kao koncept holističkog marketinga. Koncept holističkog marketinga polazi od razvoja, oblikovanja i sprovođenja marketing programa, procesa i aktivnosti, kojim priznaje širinu i međuzavisnost efekata (Kotler, 2006). Praksa i nauka brzo uviđa svu širinu i međuzavisnost koncepta holističkog marketinga tako da se on razrađuje kako po pojedinim elementima kao što je primjer u holističkom pristupu internom marketingu (Purcarea, 2011; Munteanu, i dr., 2014; Tracey, 2004; Kowalkowski, 2011) tako i u cijelini na primjeru teorija o holističkim marketing sposobnostima na nivou preduzeća (Patwardhan, 2014; Nigam, 2011; Pandelica, Pandelica, 2003; Lazar, 2009; Tushi, 2014, Pop, Fotea, Pop, 2008). Za ovo istraživanja posebno je zanimljiva primjena holističkog marketinga u edukaciji farmera i sitnih zanatlija u velikom broju zemalja Evrope i svijeta pod nazivom „Holistički marketing za farmere žene“ (Lifelong Learning program, 2008; Padulosi, 2014; Mathur, 2007; Pongklee, Pawapootanont, 2011; Manappa, 2012), i „Holistički marketing za mikro preduzeća u sektoru zanatstva“ evropskog programa za edukacije i trening (Lifelong Learning program, 2012). Novi pravni okvir naglašava jasan pravac robusnog rasta i kreiranja poslova u ruralnom područjima u skladu sa Lisabonskom strategijom i poboljšanju održivosti u skladu sa održivim ciljevima iz Geteborga (<http://www.ec.europa.eu/agriculture/>, 2002).

Da bi razumjeli kontekst potreba za upravljanjem promjenama u poslovnom konceptu proizvođača voća i povrća važno je naglasiti opšte poznate teorije o etapama koje obilježavaju razvoj poslovne orijentacije ili poslovnog koncepta (Keith, 1960):

Koncept proizvodnje ili proizvodna orijentacija. Glavna premisa ovog poslovnog koncepta ili poslovne orijentacije je ta da će potrošači preferirati one proizvode koji su raspoloživi i jeftini.

Koncept proizvoda ili orijentacija na proizvod. Najviši kvalitet, odlične performanse, inovacije i unapređenja proizvoda su faktori koji će pridobiti naklonosti potrošača, osnovna je ideja koncepta proizvoda ili orijentacije na proizvod. Preduzeća daju prioritet proizvodima u odnosu na potrebe kupaca.

Koncept prodaje ili prodajna orijentacija. Glavna premisa koncepta prodaje je da kupci neće dovoljno kupovati proizvoda, ako su prepušteni sami sebi. Proizvođači ili preduzeća moraju da preduzmu agresivne prodajne i promotivne napore. Pošto se plasman proizvoda obavlja na relativno ograničenom tržištu javlja se problem prodaje, gomilanja zaliha i nedostatka obrtnih sredstava za daljnju proizvodnju.

Koncept marketinga ili marketing orijentacija. U svijetu koncept marketinga pojavljuje se 50-tih godina prošlog vijeka. Potrošač je centar ovog koncepta i sa filozofije „proizvedi i prodaj“ usmjerene na proizvod prelazi se na „osjeti i reaguj“ usmjerenu na potrošače. Proizvođači prvi put polaze od kupca u svojim planovima i akcijama. Kupac sa svojim

navikama, željama, potrebama, kupovnim mogućnostima postaje glavna premisa koncepta marketinga

U regionu se prati razvoj poslovnog koncepta od marketinga do holističkog marketinga i holističkog upravljanja markom u raznim istraživanjima (Gligorijević, 2006; Đukić, 2007; Stanković, 2007). Analiziraju se mogućnosti primjene holističkog marketinga u raznim profitabilnim i neprofitabilnim djelatnostima do primjene holističkog marketinga u proizvodnji i prometu organske hrane, a sve u funkciji održivog razvoja (Rakić, B., 2007; Grgar, D., 2013; Panić, S., 2013; Davčik, N., 2006; Zelenović 2011). Ranije je dobro istražen značaj marketinga poljoprivrednih proizvoda u procesu razvoja nacionalne privrede i poljoprivrednog sektora. Značaj marketinga poljoprivrednih proizvoda je velik, tako da imamo analizu primjene marketinga u poljoprivredi sa posebnim fokusom na specifičnosti poljoprivrednih proizvoda koje uslovljavaju i poseban pristup instrumentima marketing miksa (Sudarević, 1999; Maksimović, 2009; Cvijanović, 2000; Božidarević, 2002; Vlahović, 2011; Puškarić, 2009; Kovačić, 2002; Jovović, Janković, 2012; Đurković, 2012). Posebno ističemo kao značajna istraživanja o marketing poslovnoj orijentaciji malih i srednjih agroindustrijskih preduzeća kao i afirmacija udruživanja i marketinga u funkciji kreiranja konkurentnosti agrarnog sektora (Cvijanović i dr. 1995., 2002., 2007.)

Desanka Božidarević (2002) je proučavala tržište poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda i konstatuje da se tržište poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda sastoji od svih potencijalnih kupaca sa određenim potrebama i željama koji su voljni i u stanju kroz proces razmjene da zadovolje potrebe i želje i da tržište poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda ima određene specifičnosti od kojih su najvažnije uticaj poljoprivrednih proizvoda na zdravlje stanovništva i strateški karakter poljoprivrednih proizvoda.

Cvijanović (2002) razmatra marketinšku orijentaciju poljoprivrednih preduzeća, uticaj istraživanja marketinga na donošenje odluka u poljoprivrednim preduzećima i razvoj poslovne koncepcije ili poslovne orijentacije poljoprivrednih proizvođača i navodi četiri osnovna koncepta, koncept proizvodnje ili proizvodna orijentacija, koncept proizvoda ili orijentacija na proizvod, koncept prodaje ili prodajna orijentacija i koncept marketinga ili marketing orijentacija.

Prema Vlahoviću (2003), potrošnja svih poljoprivredno prehrambenih proizvoda zavisi i uslovljena je nizom činilaca. Činioce dijeli na dvije homogene grupe i to: ekonomski činioci (visina dohotka potrošača, visina tržišnih cijena, produktivnost rada) i vanekonomske činioci (broj stanovnika, preferencije potrošača, navike potrošača, stavovi potrošača, razvijenost tržišta, klima, promocija).

Đorović i sar., (2007) analiziraju globalno tržište povrća sa aspekta proizvodnje povrća u svijetu, prometa povrća u svijetu, uvoza i izvoza povrća u svijetu gdje konstatuju rast proizvodnje, prometa i potrošnje povrća u svjetskim razmjerama.

Za istraživanje značajni su rezultati Đinovića (2002), Lazića i sar., (2001), Pavleka (1998), Zdravkovića (2003), Momirovića (2007), Starovića (1992) i Lešića (1987) o modernoj tehnologiji proizvodnje povrća koristeći najmodernije repromaterijale ekološki prihvatljive i sigurne za zdravlje ljudi, kao i Ciglara (1998) o tehnologiji integralne proizvodnje i zaštite voćnjaka i vinograda, koji prezentuju u tehnologiji proizvodnje povrća i voća posebnu pažnju prema zdravstvenoj ispravnosti proizvoda i brigu o potrošačima voća i povrća.

Popović (1991) kroz proizvodnju ranog povrća i proizvodnju povrća u zaštićenom prostoru proučava i zdravstvene aspekte pravilne ishrane ljudi povrćem, potrošnju povrća, proizvodnju povrća, kao i privredni značaj proizvodnje povrća za savremeno društvo.

Istraživači Tihi i sar., (2006) u Bosni i Hercegovini bavili su se rastućom važnošću marketinga, ali i istraživanja i razvoja u poslovanju modernih kompanija gdje konstatuju da poslovne funkcije, kojih se moderne kompanije ne odriču, predstavljaju marketing i istraživanje i razvoj. Moderne kompanije koriste marketing i istraživanje i razvoj u svojoj marketing strategiji kao glavno sredstvo za postizanje konkurentne prednosti i visokih profita jer se u marketingu i istraživanju i razvoju kriju znanja i sposobnosti koje je teško kopirati od strane konkurencije.

Poslovne aktivnosti proizvođača voća u Bosni i Hercegovini uglavnom su analizirane sa aspekta kvantitativnih pokazatelja zasnovanih na zvaničnim statističkim podacima iz relevantnih institucija, kao što su: Zavod za statistiku i Vanjskotrgovinske komore. Zatim, distribucija poljoprivrednih proizvoda prema podacima Uprave za indirektno oporezivanje, koji obuhvataju izvoz i uvoz robe prema carinskim procedurama (Ćejvanović i dr., 2009). Poljoprivredno tržište i opšti uslovi u poljoprivredi su takođe istraživani uključujući i strukturu ratarske proizvodnje, proizvodnje povrća, proizvodnje voća, stočarske proizvodnje sa analizom potražnje za poljoprivrednim proizvodima (Vukmirović, 2004; Roljić, 2006). Prema Vukmiroviću (2004), koji istražuje agrarne resurse i poljoprivredno tržište u ukupnoj socioekonomskoj strukturi u Bosni i Hercegovini, učešće domaće proizvodnje hrane u zadovoljenju prehrambenih potreba iznosi svega 35% do 40%, što je znatno niže od predratnog nivoa kada je bilo oko 60%.

Neuravnotežena ponuda i tražnja i variranje prodajne cijene voća takođe predstavljaju važna istraživanja za bolje razumijevanje poslovnih problema proizvođača voća u Bosni i Hercegovini (Vaško i sar., 2010). Pregled literature otkriva nedostatak kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja o mogućnostima primjene marketinga u proizvodnji i prometu voća u Bosni i Hercegovini u funkciji boljeg razumijevanja i unapređenja regionalne konkurentnosti proizvođača voća u Bosni i Hercegovini.

Veoma važna istraživanja za implementaciju marketinga u poljoprivrednu proizvodnju su upravljanje promjenama koje su neminovne u procesu prihvatanja marketinga od strane poljoprivrednih proizvođača. Logična i dobro dizajnirana strategija za promjene, ako nije centrirana oko ljudi, osuđena je da ostane samo nedostižan cilj opisan od udaljenog menadžment tima (Booz, Allen, Hamilton, 2007). U kompanijama koje pokušavaju da uvedu promjene, identifikovano je devet uvida u to kako ljudska priroda staje na put uspješnoj promjeni i četiri uslova koji su neophodni za promjenu ponašanja (Aiken i Celler, 2009).

Najnaivniji kocept u menadžmentu je uvođenje odluka. Ljudi na vrhu kompanija misle o budućnosti kompanije, strategijama, sistemima, strukturi itd. Nakon odlučivanja, obično kažu operativnom nivou: "Ovo je naš plan! Vaš je zadatak da se to uvede u kompaniji". Tu je bitan ljudski faktor jer ljudi nisu mašine koje mogu da se programiraju i rade na nov način (Wursten, 2009). U projektu razvoja i implementacije informacionog sistema, od vitalnog je značaja da se promjene uzmu u obzir. Pored promjena, bitno je da se predvide reakcije zaposlenih i članova tima na promjene. U tom procesu je važno prvo odrediti tip organizacije gdje se sistem sprovodi. Zaposleni u organizacijama sa različitim kulturama i organizacionim šemama mogu da reaguju na promjenu na potpuno različite načine. Zbog

toga, upravljanje promjenama zajedno sa upravljanjem rizikom različitim metodologijama, mogu da imaju značajnu ulogu u uspješnoj realizaciji projekta (Ćirić i Raković, 2010).

Dosadašnja istraživanja problematike korištenja informacionih tehnologija u kreiranju E – Biznis modela holističkog marketinga u poljoprivredi predstavljena su kroz pregled značajnijih radova objavljenih u domaćoj i stranoj literaturi, a koja za predmet proučavanja imaju implementiranje IT i holističkog pristupa marketingu u poljoprivredu. Ovdje se daje prikaz radova koji su interesantni za istraživanje obavljeno u radu.

Kaufman (1999) posmatra uticaj globalizacije na aktivnosti preduzeća, rasute u udaljenim regionima ili kontinentima kao i povećanu potrebu za upravljanje sa poslovnim aktivnostima na velikim geografskim udaljenostima i kao odličan upravljački alat definiše IT tehnologiju.

Postojeća literatura može se grupisati na radove mnogih autora koji analiziraju sam termin i definiciju E – Biznis-a (Glover, 2001; Sawhny i Zabin, 2001; Turban et al., 2001; Brown i Lockett, 2004; Croom, 2005).

Glover (2001) ispituje ulogu E – Biznisa u poboljšanju odnosa između različitih poslovnih organizacija jer smatra da je ključ konkurentске prednosti u stalnim promjenama stvaranje što kvalitetnijih poslovnih odnosa u lancu snabdjevanja.

Brown i Lockett (2004) istražuju mogućnosti za evoluciju, razvoj i poboljšanja preduzeća na mnogim nivoima poslovnih aktivnosti pomoću E – Biznis modela.

Za istraživanje značajni su rezultati Strauss (2004) na definisanju samog E – Marketing modela gdje se precizira da E – Marketing model predstavlja korištenje infomacione tehnologije u procesu stvaranja, komunikacije i dostave vrijednosti klijentima, te za upravljanje odnosima sa klijentima na načine koji doprinose organizaciji i njenim interesnim stranama.

Posebno su interesantna istraživanja koja se bave ulogom i uticajem na upravljanje lancima snabdjevanja, kao i logističkih aktivnosti (Tan, 2001; Johnson i Wang, 2002; Croom, 2005).

Uticaj E – Biznis modela na mala i srednja preduzeća u okruženju jake globalizacije i deregulacije tržišta ispitali su Haynes et al., (1998) i Quayle (2002).

Daniel et al., (2002) su istraživali kompleksnost i intenzitet procesa prihvatanja E – Biznis modela u poslovnim organizacijama u različitim odnosima sa svojim poslovnim okruženjem.

Hansson (2000) posmatra uticaj E – Biznis modela na uspješnost preduzeća i konstatuje da su se danas razvila dva najuspješnija E – Biznis modela, a to su poboljšanja na bazi E – Biznis modela i prihvodi na bazi E – Biznis modela.

Afuah (2001) temelji istraživanja na promjenama koje digitalna tehnologija unosi u klasične poslovne odnose i ističe da se stvaraju nova pravila poslovanja od koji su najvažnija ta da potrošačima raste moć, promjene u brzini i vremenu, geografskoj lokaciji, upravljanju informacijama, intelektualni kapital i upravljanje znanjem sa iterdisciplinarnim fokusom.

Kleindl (2001) preporučuje u svojim istraživanjima osnovne strategije elektronskog poslovanja sa posebnim naglasnikom na važnost strategije cijena i nabavke, strategije servisa, strategije poslovnih procesa, strategije informacionih tehnologija, strategije upravljanja E – Businessom.

Wilson (2008) obrađuje problematiku brzine prihvatanja informacionih tehnologija i ističe da su glavni pravci djelovanja u EU edukacija djece, smanjenje cijena internet usluga, pametne kartice za sigurniji i lakši pristup, brži internet sa sigurnim zakonskim i pravnim okvirom, razvoj povjerenja u online trgovinu, razvoj komunikacije putem interneta sa vladinim servisima.

Beierlein et al. (1991) utvrđuje razlike između E – Business modela koji se bave poljoprivredom sa klasičnim E – Business modelima i definiše E – Agribusiness model kao model koji uključuje sektor primarne poljoprivredne proizvodnje, sektor repromaterijala u koji se koriste u poljoprivredi i sektor prerađivačke industrije.

Hooker et al. (2001) je fokusiran na analizu koristi koje prihvatanje i implementiranje koncepta E – Biznis modela donosi poslovnim organizacijama iz sektora poljoprivrede, ali i posmatra uticaj promjena koji se dešavaju u novoj ekonomiji i uticaj promjena na poslovanje u poljoprivrednom sektoru i kao posebno uticajne izdvaja tržišnu globalizaciju, tržišnu deregulaciju, promjene u stavovima potrošača, porast važnosti odnosa u lancu snabdjevanja.

Henderson et al. (2000) prate kritične faktore koji utiču na prihvatanje E – Biznis modela od strane preduzeća iz agrarnog sektora.

Batte (2005) analizira upotrebu kompjutera kod farmera i konstatuje u svojim istraživanjima da je upotreba kompjutera za finansijsko računovodstvo najčešća upotreba kompjutera. Takođe konstatuje da je korištenje interneta takođe u porastu i da internet farmeri ocjenjuju kao veoma korisan alat u svakodnevnom poslovanju njihovih farmi.

Ehmke et al. (2001) pisali su o koristima koje se dobijaju prihvatanjem informacionih tehnologija u poslovnim procesima poljoprivrednih proizvođača i preduzeća iz poljoprivrednog sektora, a kao najvažnije koristi izdvaja dostupnost globalnih tržišta, stvaranje konkurentne prednosti, prilagođavanje individualnim potrebama kupaca, ušteda i smanjenje troškova, pojednostavljivanje u lancu snabdjevanja i kreiranje novih ideja za poslovanje.

Lavouras (2000) analizira dostupnost tržišta sa ograničenim investicijama povezivanjem individualnih učesnika u lancu proizvodnje hrane bez obiza na geografsku udaljenost kao u uštede koje poljoprivredni proizvođači mogu ostvariti putem grupne nabavke repromaterijala koji se koriste u poljoprivrednoj proizvodnji kroz korištenje informacionih tehnologija i stvaranja takozvanih E – Marketplaces.

Morehart i Hopkins (2000) prezentuju rezultate istraživanja o pristupu internetu u SAD-u kod farmera i konstatuju da 29% farmera ima internet pristup u 1999. godini i da oko 15% od njih ima sprovedene neke poslovne aktivnosti preko interneta, pretežno u kupovini repromaterijala za poljoprivrednu proizvodnju.

Doluschitz et al. (2005) istražuju prošlost, sadašnjost i budućnost primjene informacionih tehnologija kod poljoprivrednih proizvođača u Njemačkoj, gdje konstatuju da su poljoprivredni proizvođači u prošlosti poslije početnog entuzijazma i zaleta u korištenju digitalne tehnologije doživjeli krah. U sadašnjosti istraživači konstatuju kod farmera konsolidaciju u odnosu prema digitalnoj tehnologiji, zatim rad na tehničkim pripremama i razvoju znanja, a za budućnost predviđaju rast važnosti informacione tehnologije za farmere, ubrzanje strukturnih promjena, kao i promjena u nivoima transakcija.

1.5. Metodološki okvir istraživanja

Pošto je problematika istraživanja organizaciono i poslovno-marketinške prirode, a predmet istraživanja poslovna orijentacija proizvođača voća i povrća, odnosno proizvodni sistem na kom nije moguće eksperimentima vršiti istraživanje, opšta metoda primijenjena u radu je metoda analize elemenata rezultata poslovanja, analize tržišnog ponašanja i poslovnog koncepta sa posebnom pažnjom na stav proizvođača prema marketing orijentaciji i informacionim tehnologijama.

U istraživanju se koriste i sljedeće opšte naučne metode: metode analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda, metoda generalizacije i specijalizacije, metoda deskripcije, metoda kompilacije, komparativna metoda, metoda studije slučaja i dr.

U nastavku, svaku od pomenutih vrsta posmatramo po raznim segmentima, a pri tom koristimo mnoge statističke metode, koje navodimo u metodama istraživanja.

Deskriptivne metode

U okviru ovih metoda koristimo statističke mjere koje opisuju stanje svake biljne vrste kako prosječnu vrijednost tako i odstupanje od prosjeka. Da bi imali uvid u valjanost dobijenih rezultata koristimo i procentualno odstupanje. Mjere koje su uzete su sljedeće:

- Aritmetičkasredina (MEAN) – pokazuje prosječnu vrijednost serije
- Standardnadevijacija (ST.DEV) – pokazuje prosječno odstupanje od prosječne vrijednosti, iskazane je u jedinicama mjere
- Koeficijentvarijacije (KV) – predstavlja procentualno odstupanje, dobije se stavljanjem u odnos prethodne dvije veličine. Što je ovaj pokazatelj manji, to aritmetička sredina bolje opisuje datu seriju i obrnuto. U slučaju kada je velika vrijednost ovog pokazatelja (preko 0,30) kao mjera centralne tendencije se ne preporučuje aritmetička sredina, već Medijana.

Indeksi i stope rasta

U nekim segmentima rada se koriste indeksi. U okviru indeksa (individualnih) imamo:

- Lančane i
- Bazne.

Prvi pokazuju procentualnu promjenu pojave iz godine u godinu, dok su drugi karakteristični po tome što pokazuju kako se pojava kretala u odnosu na neku godinu, koja se u startu definiše kao bazna (to može biti prva, poslednja ili neka godina u sredini serije, s tim da je bitno da je ta godina karakteristična po nečemu, npr. uvođenju nekog poreza ili slično). Svi indeksni brojevi se dobiju stavljanjem u odnos pojave u datoj godini sa prethodnom (ili baznom) vrijednošću pojave, pa se taj odnos množi sa 100.

Stopa rasta se koristi da se odredi prosječna godišnja promjena pojave. Može pokazati rast i pad, bez obzira što se zove stopa rasta.

$$\text{Stopa se određuje po formuli: } r_g = \left(\sqrt[n-1]{\frac{y_n}{y_1}} - 1 \right) \cdot 100$$

gdje je y_1 prva vrijednost u nizu, a y_n posljednja, dok je n broj godina obuhvaćenih ovim intervalom. Pored geometrijske stope postoji i eksponencijalna, koju koristimo da bi eliminisali neki nedostatak iz prethodne, a to je da zanemaruje vrijednosti između početka i kraja perioda, tj. podatke u sredini. Formula je data sljedećim izrazom:

$$r_g = 100G - 100, \quad G = \sqrt[n-1]{\frac{y_2}{y_1} \cdot \frac{y_3}{y_2} \dots \frac{y_n}{y_{n-1}}}$$

Način mjerenja ekonomskih rezultata

U istraživanju se primjenjuju metode ekonomske analize, posebno mikroekonomske analize proizvođača voća i povrća. U mikroekonomskoj analizi rezultata poslovanja primjenjuje se metoda analitičke kalkulacije pojedinih linija proizvodnje odnosno kalkulacije pune cijene koštanja. Putem ove kalkulacije utvrđeni su troškovi proizvodnje voća i povrća odnosno cijena koštanja, kao i ostvareni poslovni rezultati. Mikroekonomske analize se kombinuju sa makroekonomskom analizom poljoprivredne grane proizvodnje voća i povrća radi izvođenja zaključka.

Pojam ekonomičnosti podrazumijeva stepen korisnog dejstva utroška proizvodnih faktora u procesu proizvodnje. Mjerenje stepena ekonomičnosti moguće je utvrđivanjem odnosa između vrijednosti proizvodnje i vrijednosti utrošenih sredstava i rada, odnosno učinjenih troškova proizvodnje (Andrić, 2008).

$$\text{Koeficijent ekonomičnosti} = \frac{\text{Vrijednost realizacije}}{\text{Ukupan trošak proizvodnje}}$$

Proizvodnja je ekonomična ako je izračunati koeficijent ekonomičnosti jednak ili veći od jedinice tj. kad je ostvarena vrijednost proizvodnje veća od iznosa učinjenih troškova.

Pokazateljima rentabilnosti se utvrđuje ekonomska efektivnosti proizvodnje, odnosno efektivnost uložениh sredstava za proizvodnju u određenoj privrednoj djelatnosti.

$$\text{Stopa rentabilnosti} = \frac{\text{Ukupna dobit}}{\text{Vrijednost proizvodnje}}$$

Poređenjem stopa rentabilnosti moguće je vršiti vremenska ili prostorna poređenja ekonomske efektivnosti pojedinih linija proizvodnje ili grana proizvodnje (Andrić, 2008).

Istraživačke metode prikupljanja podataka

Osnovni i najvažniji izvor primarnih podataka za istraživačku građu prikupljen je organizovanjem istraživanja na terenu. Od instrumenata prikupljanja podataka koriste se upitnici i podsjetnici, a podaci se dobijaju putem ispitivanja metodom dubinskog intervjua. Ispitivanje je provedeno na uzorku od deset namjerno izabranih proizvođača voća i povrća

tokom više godina (2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013. godine) na području regije Banja Luka obuhvatajući opštine Gradiška, Laktaši, Srbac i Banja Luka, odnosno na području šireg rejona Lijeveča polja kao jednom od najvažnijih poljoprivrednih regiona smještenog na sjevernom dijelu RS i BiH. U odabiru uzorka koristi se tehnika namjernog uzorka (Tihi, Rađenović, 2008).

Ispitivanjem dobijeni su podaci koji se odnose na sljedeće elemente:

- Ukupna proizvodnja i prinosi po jedinici površine;
- Troškovi proizvodnje po osnovnim elementima;
- Osnovni indikatori ekonomskih rezultata;
- Sistem realizacije proizvoda na tržištu;
- Poslovna orijentacija proizvođača;
- Poznavanje elemenata marketing orijentacije;
- Poznavanje mogućnosti primjene informacionih tehnologija u poljoprivredi;
- Stavovi i mišljenje proizvođača povrća o marketing poslovnom konceptu;
- Upoznatost proizvođača sa promjenama u okruženju i tržištu;
- Upoznatost proizvođača sa promjenama u ponašanju potrošača;
- Način organizovanja proizvođača;
- Stav i mišljenje o promjeni svog ekonomskog položaja.

Metodologija istraživanja analize poslovne i marketing orijentacije proizvođača voća i povrća je kombinacija kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja. Kvalitativna istraživanja prethode kvantitativnim istraživanjima u cilju da se prvo prikupi dovoljna količina informacija o elementima i karakteristikama poslovne i marketing orijentacije proizvođača voća i povrća, a dalja verifikacija tih informacija na reprezentativnom uzorku podrazumjeva nastavak istraživanja kvantitativnim metodama (Cerswell, 2003). Istraživanje predstavljeno u ovom radu zasnovano je na nalazima dobijenim u kvalitativnom istraživanju primjenom tehnike usmjerenih strukturiranih intervjuja (Stamatović, 2008). Kao instrument korišten je strukturirani upitnik koji je obuhvatio listu pitanja, uglavnom otvorenog tipa, ali i istražiteljskih pitanja kojima se dublje ulazi u suštinu problema (Božidarević, 2009). Upitnik je ispitanicima postavljen u slobodnom razgovoru između kvalifikovanog anketara i odabranih ispitanika, prikupljanje podataka i komuniciranje sa ispitanicima je obavljeno na gazdinstvima na kojim se i proizvodi voće i povrće. Dubinski intervjui su organizovani u Lijeveče polju i Potkozarju kao najvažnijim regionima za proizvodnju voća i povrća u Bosni i Hercegovini. Istraživanjem pomoću dubinskog intervjuja je obuhvaćeno ukupno deset ispitanika iz populacije poljoprivrednih proizvođača voća i povrća jer cilj kvalitativnog istraživanja nije da bude reprezentativan za populaciju, već je njihov ključni značaj upravo količina informacija koja se dobije o istraživačkom problemu. Ispitanici su odabrani metodom namjernog uzorka (Tihi, Rađenović, 2008)

Generalno posmatrano, učesnicima u dubinskom intervjuu pitanja nisu bila teška, dobro su ih razumjeli i rado davali iscrpne odgovore o motivima, načinu razmišljanja, načinu donošenja odluka kao i svojim poslovnim aktivnostima. Ispitanici su bili otvoreni i komunikativni i kroz potpitanja postavljena od strane anketara dobijeni su kvalitetni odgovori i informacije o elementima poslovne orijentacije. Najteži i najkompleksniji dio intervjuja za koji je trebalo puno strpljenja, potpitanja i poznavanja proizvođača voća i povrća je otkriti istorijsku perspektivu razvoja elemenata i karakteristika poslovne orijentacije koja se burno razvijala zadnjih godina od završetka rata do danas i razumjeti

razliku u odnosu na sadašnju situaciju i karakteristike poslovne orijentacije proizvođača voća i povrća. Ovom kompleksnom zahtjevu i namjeri istraživanja u velikoj mjeri je pomogao kvalifikovani anketar koji zadnjih 20 godina radi sa tim istim proizvođačima na poslovima razvoja i primjene novih tehnologija.

Hipoteza istraživanja konstatuje da farmeri koji se bave proizvodnjom voća i povrća regije Banjaluka imaju neadekvatan, zastario poslovni koncept. Neodgovarajući poslovni koncept u modernim uslovima proizvodnje voća i povrća limitira dalji razvoj proizvođača regije Banja Luka, ali i Bosne i Hercegovine.

Poslovno – konceptijski aspekt marketinga polazi od potreba kupca/potrošača, a osnovni način za postizanje ciljeva privrednog subjekta je uspješno zadovoljiti potrebu potrošača. Poslovni koncept proizvođača voća i povrća regije Banja Luka ocijenjen je na osnovu ponašanja i poslovnih aktivnosti koje farmeri primjenjuju u svojoj privrednoj djelatnosti. Poslovno ponašanje i poslovne aktivnosti su istražene pomoću ispitivanja. Pitanja koja su postavljena farmerima su formulisana tako da otkriju poslovne aktivnosti proizvođača voća i povrća. Utvrđeni stavovi i poslovne aktivnosti u ispitivanju su na osnovu kriterijuma i principa poslovnog ponašanja svrstavali farmere u neku od poslovnih koncepcija.

Definicije poslovnih orijentacija, koje su opštepoznate, daju osnovne determinante i karakteristike na osnovu kojih su formirane liste pitanja za obezbjeđivanje primarnih podataka po kojima su analizirani proizvođači voća i povrća regije Banja Luka.

Proizvodnu orijentaciju karakterišu: lokalna distribucija, mala proizvodnja, mali asortiman, najvažniji problemi u radu - kako proizvesti, konkurentska borba samo cijenom, težište na smanjenju troškova, zanemarivanje promjena na tržištu, nizak stepen istraživanja marketinga, informisanje jednosmjerno.

Orijentaciju na proizvod karakterišu: proizvodi ispred kupaca, težište na karakteristikama proizvoda, zanemarivanje promjena na tržištu, nizak stepen istraživanja marketinga, informisanje jednosmjerno.

Prodajna orijentacija: agresivna prodaja, rasprodaja, slabi odnosi sa distributerima, slabi odnosi sa potrošačima, nizak stepen istraživanja marketinga, nizak stepen inovacije proizvoda, informisanje jednosmjerno.

Marketing orijentacija: istraživanje potreba, želja, kupovnih mogućnosti, navika kupaca istraživanjem tržišta; segmentacija tržišta, istraživanjem okruženja, stvaranje marketing mreža, udruživanje, visok stepen istraživanja marketinga, visok stepen inovacije proizvoda, informisanje dvosmjerno.

Način izbora, veličina, konstrukcija i lokacija uzorka

Ispitanici su odabrani metodom namjernog uzorka (Tihi, Rađenović, 2008). Metoda namjernog uzorka koja se ne bazira na vjerovatnoći je prihvaćena jer smatramo da ispitanici koji su ušli u uzorak predstavljaju budućnost proizvodnje voća i povrća u Bosni i Hercegovini i da su dovoljno reprezentativni za proizvođače voća i povrća koji mogu opstati u predstojećim liberalizacijama tržišta poljoprivrednih proizvoda u ujedinjenoj Evropi. Ispitani poljoprivredni proizvođači su izabrani na osnovu veličine zemljišta koje obrađuju (sa 10 do 50 ha) kao proizvođači srednje veličine u Bosni i Hercegovini, koji predstavljaju najvitalniji dio poljoprivrednih proizvođača, zatim raspoloživosti i

savremenosti mehanizacije, sistema za navodnjavanje, želji da daju kvalitetne informacije o načinu svog poslovanja.

U određivanju uzorka primijenjen je metod namjernog uzorka iz razloga što su dobro poznati proizvođači voća i povrća regije Banja Luka. Za izabranih 100 proizvođača voća i povrća smatra se do odlično reprezentuju sve napredne proizvođače voća i povrća regije Banja Luka i da u potpunosti odgovaraju svrsi ispitivanja, a dobijene informacije su pouzdane u ocjeni koncepta poslovne orijentacije proizvođača voća i povrća regije Banja Luka. Ispitivanje je rađeno direktnim kontaktom sa poljoprivrednim proizvođačima. Obim uzorka je 100 farmera koji su obuhvaćeni ispitivanjem metodom ankete.

Istraživanje putem ispitivanja tehnikom dubinskog intervjua provedeno je tokom niza godina, dok je anketa urađena u 2013. godini među proizvođačima voća i povrća u regiji Banja Luka. Posmatrano regionalno alociranje uzorka obuhvatilo je četiri opštine regije Banja Luka i to: Gradiška, Srbac, Laktaši i Banja Luka. Dobijeni odgovori predstavljaju subjektivne ocijene i prognoze proizvođača voća i povrća u regiji Banja Luka.

Sekundarni izvor podataka bila je evidencija Zavoda za statistiku: statistički godišnjaci i bilteni. Od inostranih statističkih izvora korištena je statistička baza podataka Organizacije ujedinjenih nacija za ishranu i poljoprivredu – *FAO (Food and Agriculture Organization)*, publikacije *FAO Production Yearbook* i *FAO Trade Yearbook*. Teoretski rad na literaturi obuhvata razmatranje i analiziranje velikog broja tekstova iz oblasti tržišne orijentacije, holističkog marketinga, upravljanja marketingom, istraživanja marketinga, strateškog menadžmenta, menadžmenta plasteničke proizvodnje povrća, marketinga u poljoprivredi itd.

1.6. Kompozicija rada

Prvi dio sadrži Uvod koji definiše problem i predmet istraživanja, postavlja naučnu hipotezu, određuje se cilj i svrha istraživanja, daje se ocjena dosadašnjih istraživanja, navode najvažnije naučne metode, te se obrazlaže struktura disertacije.

Drugi dio je Analiza poslovne orijentacije i organizaciono-ekonomskih uslova poljoprivredne proizvodnje regije Banja Luka. Analiza tržišta jabuke, krompira, kupusa, paradajza i paprike u svijetu sa proizvodnjom, prinosima, površinama, uvozom i izvozom. Analiza tržišta jabuke, krompira, kupusa, paradajza i paprike u Bosni i Hercegovini sa proizvodnjom, prinosima, površinom, uvozom i izvozom. Dok se ekonomskom analizom proizvodnje voća i povrća u regiji Banja Luka i analizom poslovnog koncepta proizvodnje voća i povrća u regiji Banja Luka daju mikroekonomske analize posmatranog uzorka.

Treći dio, Koncept holističkog marketinga u poljoprivrednoj proizvodnji, polazi od tržišta voća i povrća kao polazišta za primjenu marketing koncepta. Takođe se detaljno obrađuje sistem interakcije proizvođača voća i povrća i okruženja, razvoj marketinga poljoprivrednih proizvoda kao i obilježja savremenog marketinga voća i povrća. Posebna pažnja se posvećuje konceptu holističkog marketinga u poljoprivrednoj proizvodnji, kao i komponentama holističkog marketinga: interni marketing, integrisani marketing, društveno odgovorni marketing i marketing odnosa. Ekološkoj komponenti društveno odgovornog marketinga i marketinškoj komunikaciji u okviru drugog dijela rada posvećena je posebna pažnja. Marketing miks poljoprivrednih proizvoda kroz teme proizvod, cijena, distribucija i

promocija su takođe obrađeni u okviru ovog dijela. Ovaj dio rada završava se standardima i sistemom kvaliteta poljoprivrednih proizvoda.

Četvrti dio, Upravljanje holističkim marketingom u poljoprivrednoj proizvodnji, kroz osnovne pretpostavke implementacije modela analizu agrarnih resursa u ukupnoj socioekonomskoj strukturi i analizu tržišta voća i povrća u Bosni i Hercegovini, opisuje opšti okvir i daje objašnjenja prirodnih i makroekonomskih uslova za proizvođače voća i povrća u regiji Banja Luka, edukaciju, potrebne resurse i kontrolu preko analize grane, opisa posla, proizvodni plan, marketing plan, finansijski plan, organizacijski plan i ocjenu rizika spajajući sve dijelove u jednu funkcionalnu cjelinu.

Peti dio, Upravljanje holističkim marketingom u poljoprivredi pomoću informacionih tehnologija sa izborom podataka potrebnih za model, analizom E – biznis modela, analizom E – marketing modela, sistemskim pristupom i definisanjem marketing informacionog sistema. Takođe definiše i portal E – biznis modela kao i strukturu portala, baze podataka, web baze podataka kao i pristupe bazama podataka.

Šesti dio, Zaključak, sve informacije i podatke obrađene u toku rada po posebnim poglavljima prezentuje kao zaključke koji objašnjavaju i daju odgovore na postavljena istraživačka pitanja na početku rada.

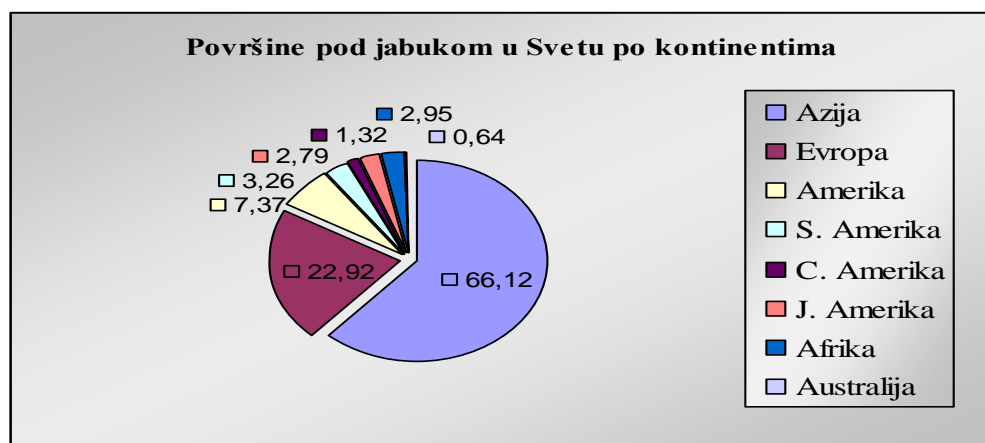
2. ANALIZA TRŽIŠTA, POSLOVNE ORIJENTACIJE I ORGANIZACIONO-EKONOMSKIH USLOVA POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE

2.1. Analiza tržišta jabuke

2.1.1. Analiza tržišta jabuke u svijetu

Površine pod jabukama u svijetu

U istraživanom periodu (2007-2012) godine, jabuka se u svijetu gajila na 4.757.528hektara, sa ukupnom svjetskom proizvodnjom od 71.389.459 tona. Prosječne svjetske površine pod jabukom pokazuju tendenciju blagog povećavanja po stopi 0,39% i bilježe veliku stabilnost (CV=1,64%). Najmanje površine zabilježene su u 2008. godini (4,62 mil. ha), a najveće u 2012. godini (4,84 mil. ha) (tab. 1, graf. 1). Povećanje površina i proizvodnje u svijetu je posljedica sve veće upotrebe jabuka u prerađivačkoj industriji.



Graf. 1. Prosječne površine pod jabukom u svijetu po kontinentima, 2007-2012.

Najveće površine pod jabukom po kontinentima imale su: Azija (66,12%) i Evropa (22,92%) ova dva kontinenta imali su 89,04% svjetskih površina. Značajan svjetski proizvođač je i Amerika sa učešćem od 7,37%. Zemlje najveći proizvođači su: Kina sa površinom (42,65%), zatim Rusija (4,64%), Indija (5,89%), Iran (5,29%), Poljska (3,75%), Ukrajina (2,29%), Turska (2,97%) itd. U Srbiji jabuka se gaji na ukupnoj površini 41.000 hektara. U Srbiji površine pod jabukom bilježe tendenciju rasta, po stopi od 4,65% (tab. 1, graf. 1).

U Bosni i Hercegovini površine pod jabukom bilježe tendenciju rasta po stopi od 7,91% i na dobrom je putu da postane zemlja jabuka (tab. 1).

Tab. 1. Površine pod jabukom u svijetu, 1000 ha, 2007-2012.

Površine 1000 ha	2007	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%	Udio %
Kontinenti										
Svijet	4 813	4 619	4 735	4 751	4 782	4 842	4 757	0.39	1,64	100,00
Azija	3029	3028	3148	3191	3209	3267	3145	1.63	3,12	66,12
Evropa	1267	1074	1066	1035	1048	1050	1090	-2.92	8.03	22.92
Amerika	353	351	354	351	346	347	350	-0.36	0.94	7.37
S. Amerika	159	159	157	154	149	148	154	-1.66	3.24	3.26
C. Amerika	59	59	62	64	64	66	62	2.26	4.33	1.32
J. Amerika	133	131	133	132	131	132	132	-6.11	0.71	2.79
Afrika	134	136	135	142	146	146	140	1.92	3.88	2.95
Australija	28	28	31	30	30	30	30	1.41	3.48	0.64
Zemlje										
Kina	1962	1992	2049	2056	2052	2060	2028	0.96	2.02	42.65
Rusija	364	199	196	192	188	183	220	-9.85	8.61	4.64
Indija	252	264	274	282	289	321	280	4.46	8.61	5.89
Ukrajina	116	113	110	105	105	105	109	-2.11	4.31	2.29
SAD	14	14	14	13	13	13	13	-1.51	2.98	0.29
Poljska	175	171	173	170	183	194	178	1.99	5.18	3.75
Njemačka	31	31	31	31	31	31	31	-0.60	1.28	0.67
Francuska	53	42	42	41	41	41	43	-3.87	11.17	0.92
Mađarska	40	43	36	34	33	32	36	-5.66	12.05	0.77
Turska	127	129	133	165	142	150	141	3.87	10.20	2.97
Iran	202	175	145	130	150	134	156	-7.21	17.64	5.29
Argentina	42	42	45	43	42	43	43	-5.81	2.24	0.91
Brazil	37	38	38	38	38	38	38	0.27	0.83	0.80
Čile	35	35	35	35	35	36	35	0.76	1.71	0.74
Srbija	37	36	45	35	48	45	41	4.65	13.71	0.86
Italija	56	59	58	57	56	54	57	0.68	2.83	1.20
BiH	16	15	20	19	21	22	19	7.91	15.20	0.40

Izvor: Faostat.fao.org, 2015.

Povoljni klimatski i zemljišni uslovi u Republici Srbiji i BiH su odličan preduslov za gajenje svih vrsta jabučastog voća. Međutim, i pored odličnih uslova proizvodnja jabuke nije razvijena u dovoljnoj meri.

Prema Ivanoviću i sar. (2010), osnovna ograničenja koja sputavaju intenzifikaciju proizvodnje jabuke u Republici Srbiji su:

1. Površine pod zasadima su usitnjene. Veliki broj stabala se gaji na okućnicama uz ostvarenje niskih prinosa;
2. Značajan dio proizvodnih zasada je zastario i amortizovan, sa nepovoljnom sortnom strukturom;
3. Visoka investiciona ulaganja po jedinici proizvodne površine, posebno u slučaju kad se od podizanja zasada ide na primjenu sofisticiranih agrotehničkih rješenja;
4. Visoke cijene neophodnih inputa;
5. Nedostatak sezonske radne snage, zastarjelost korišćene mehanizacije i dosta manualnih operacija;

6. Često niske otkupne cijene jabuke, te nemogućnost plasmana cjelokupno proizvedenih količina;
7. Nestabilnost prinosa po jedinici proizvodne površine uslijed izražene zavisnosti od vremenskih uslova (nedostatak sistema za navodnjavanje, odbrane od grada, i ostalo) i druga ograničenja.

Prinosi jabuka u svijetu

Prosječni svjetski prinosi jabuka u istraživanom periodu iznosili su 15.000 kg/ha. Prinosi pokazuju tendenciju povećavanja po stopi 2,73% i bilježe veliku stabilnost (CV=5,64%) (tab. 2).

Tab. 2. Prinosi jabuka u svijetu, kg/ha, 2007-2012.

Prinosi	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	Srednja vrijednost	Stopa promjene %	CV%
Kontinenti									
Svijet	13544	14946	14992	14855	15920	15771	15005	2.73	5.64
Amerika	24933	25964	25799	26681	27834	26643	26309	1.65	3.74
S. Amerika	28351	30036	30637	29655	31166	29560	29900	0.82	3.26
C. Amerika	8922	9129	9600	9832	10590	6510	9097	-3.11	15.35
J. Amerika	28061	28722	27793	31400	32567	33470	30380	4.14	8.32
Evropa	11615	14282	14788	13643	14482	14250	13843	2.85	8.34
Azija	12860	13782	13719	13833	15033	15007	14039	3.01	5.98
Afrika	14991	15633	15975	15500	15768	16205	15679	1.11	2.67
Australija	23889	24628	23211	23734	24029	23895	23898	-0.14	1.91
Zemlje									
Kina	14200	14980	15459	16177	17535	17960	16051	4.95	9.15
Rusija	6434	5626	7330	5158	6383	7654	6430	2.59	14.87
Indija	6444	7579	7244	6282	10000	6845	7399	2.87	18.42
Ukrajina	6507	6337	7758	8526	9069	10680	8146	10.98	20.19
SAD	29030	30790	31270	30450	31950	30980	30750	1.17	3.19
Poljska	5922	16460	15127	11017	13584	14778	12814	11.08	29.98
Njemačka	33732	32924	33655	26240	28424	30733	30951	-3.24	9.97
Francuska	39863	40447	42439	42895	44363	33687	40615	-1.57	9.29
Madarska	4219	13192	15701	14602	8848	20305	12811	20.70	43.79
Turska	19247	19309	20888	15750	18819	19151	18861	-1.09	8.94
Iran	13168	15460	13793	12759	12220	12686	13347	-2.73	8.70
Argentina	23464	22187	21084	24137	26323	29069	24377	5.03	11.94
Brazil	29482	29527	32008	33032	35165	34726	32323	4.01	7.62
Čile	40000	42974	37909	46368	44514	44520	42714	2.44	7.43
Srbija	6627	6544	6263	6855	5532	3971	5965	-8.15	18.08
Italija	39810	37459	39792	38077	42405	36414	38992	-0.33	5.47
B i H	3810	3463	3575	3601	3503	2273	3371	-6.99	16.34

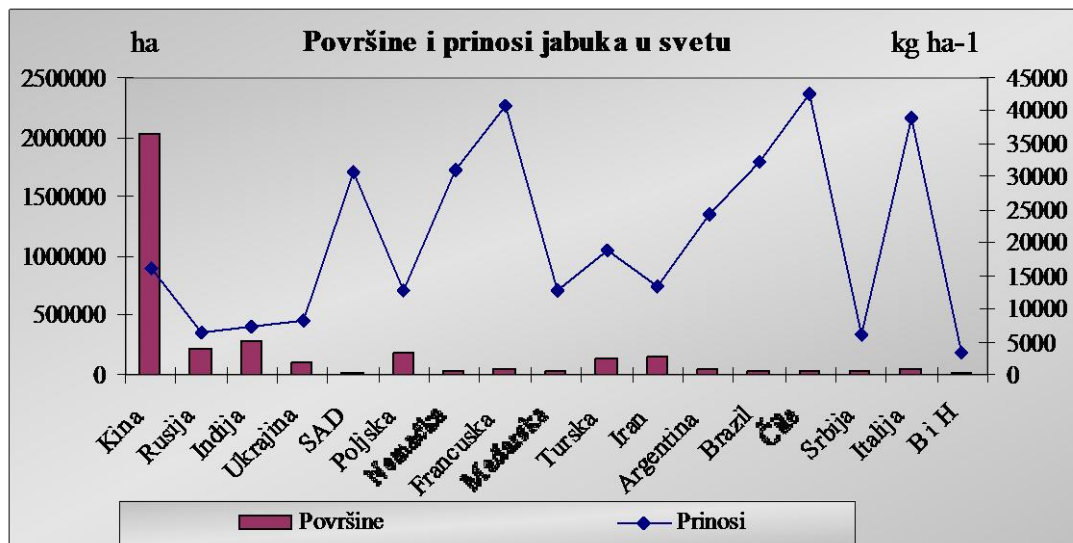
Izvor: Faostat.fao.org, 2015.

Najniži prinosi jabuka po kontinentima bili su u Centralnoj Americi (9.097 t/ha), a najveći u Južnoj i Sjevernoj Americi (30.307 kg/ha i 29.900 kg/ha) i Australiji (23.734 kg/ha).

Najveće prosječne prinose bilježe sljedeće zemlje: Čile (42.714 t/ha), Francuska (40.615 t/ha), Italija (38.992 kg/ha), Njemačka (33.687 kg/ha) itd. (tab. 3, graf. 2.). Prosječni prinosi jabuka u Srbiji i Bosni i Hercegovini su značajno niži od prosječnih svjetskih prinosa (tab. 12).

Prema rezultatima istraživanja Bosna i Hercegovina ima dobre uslove za gajenje ove kulture, stoga bi trebalo planirati i povećanje površina, a samim tim i proizvodnje jabuke zbog velikog privrednog značaja ove biljke, ali na način da se prvo definiše tržišni segment

koji je pogodan i onda priprema proizvodnja za taj ciljani tržišni segment, a ne kao do sada da se povećava proizvodnju bez jasnog cilja za koga kupca i sa kojim tržišnim i konkurentskim prednostima.



Graf. 2. Prosječne površine, ha, i prinosi jabuka, kg/ha u svijetu, 2007-2012.

Proizvodnja jabuka u svijetu

U posmatranom periodu jabuka se u svijetu proizvodila u prosjeku 71.389.459 t. Svjetska proizvodnja bilježi tendenciju povećavanja po stopi 3,12% i stabilnost (CV=6,01%). Povećanje proizvodnje je posljedica povećanja prinosa i sve veće upotrebe jabuka u prerađivačkoj industriji (tab. 13, 14)

Najveća proizvodnja jabuka po kontinentima zabilježena je u Aziji 44.222.777 t, odnosno 61,94% i u Evropi 15.020.089 t, odnosno 21,04%. Na ova dva kontinenta proizvodi se 82,98% proizvodnje. Zemlja najveći proizvođač jabuke u svijetu je Kina sa proizvodnjom od 45,68% od ukupne svjetske proizvodnje. Značajna proizvodnja jabuke je u Poljskoj (3,21%) i Italiji (3,12%). S tim da proizvodnja jabuke u Poljskoj bilježi tendenciju rasta po stopi od 3,31% a u Italiji tendenciju pada po stopi od 1,02% (tab. 3).

U Republici Srbiji ukupna prosječna proizvodnja jabuka iznosila je 241.155 t, a u Bosni i Hercegovini u prosjeku 63.572 t (tab. 3).

Najveći svjetski proizvođač jabuka u istraživanom periodu bila je Kina sa 32,60 miliona tona. Proizvodnja jabuka u Kini pokazuje tendenciju rasta po stopi 5,96% i bilježi stabilnost (CV=10,80%) (tab. 3).

Negativna tendencija proizvodnje jabuka u istraživanom periodu zabilježena je u Rusiji, Francuskoj, Njemačkoj, Srbiji, SAD-u, Iranu, i Italiji (tab. 3, graf. 3).

Najveći uvoz jabuka po kontinentima zabilježen je u Evropi (58,11%), i bilježi tendenciju pada po stopi 1,52% veliku stabilnost (CV=3,35%). Najmanji uvoz jabuka po kontinentima zabilježen je u Australiji gdje uvoz bilježi tendenciju pada i veliku oscilaciju proizvodnje Cv=13,13% (tab. 4).

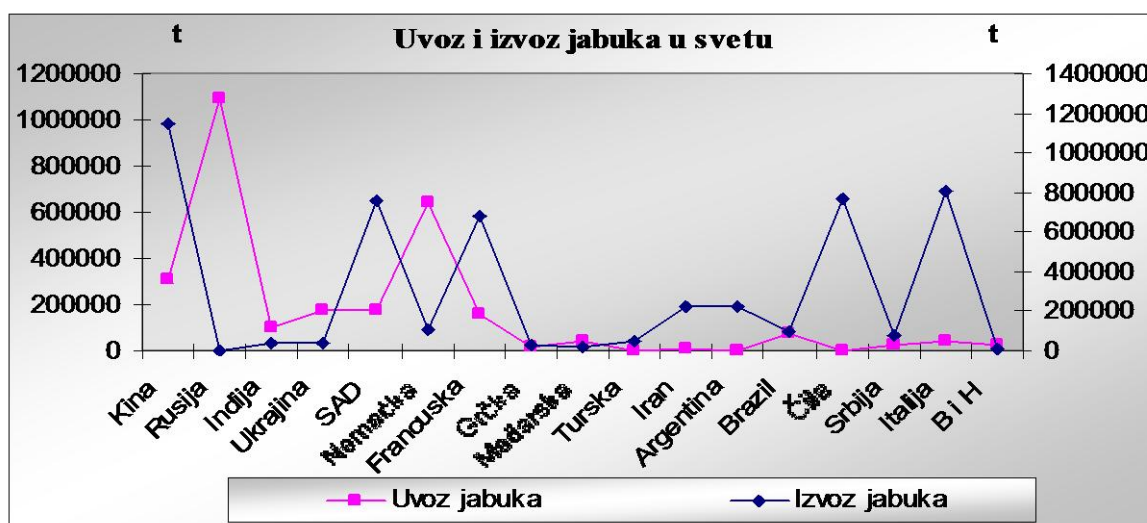
Po Vlahoviću (2003), Republika Srbija je istovremeno i uvoznik i izvoznik jabuke i regionalno posmatrano, najveća proizvodnja jabuke ostvaruje se u sjevernobačkom okrugu (Bačka Topola, Mali Iđoš, Subotica), koji daje 12% ukupne domaće proizvodnje. Značajnije proizvodne lokacije su još: teritorija grada Beograda, južnobanatski, podunavski i sremski okrug (daju oko 50% domaće proizvodnje).

Izvoz jabuka u svijetu, količinski tona

U posmatranom periodu (2007-2011), izvoz jabuka u svijetu iznosio je u prosjeku 8.080.870 tona. Svjetski izvoz jabuka pokazuje tendenciju rasta po stopi 2,07% i bilježi veliku stabilnost (CV=4,22%).

Najveći izvoz jabuka bilježe Evropa, Amerika i Azija, sa izvozom od 45,84%, 23,45% i 22,94%, (tab. 6, graf. 4).

Najveći izvoz jabuka po kontinentima zabilježen je u Evropi (45,58%), i bilježi tendenciju rasta po stopi 4,44% i veliku stabilnost (CV=7,97%) (tab. 15).



Graf. 3. Ukupan uvoz i izvoz jabuka u svijetu, t, 2007-2011.

Najmanji izvoz jabuka po kontinentima zabilježen je u Centralnoj Americi gdje izvoz bilježi tendenciju pada po stopi od -20,19% (tab. 5).

Uvoz jabuka u svijetu u dolarima

U posmatranom periodu (2007-2011), uvoz jabuka u svijetu u prosjeku je iznosio 6.392.680.000 \$. Svjetski uvoz jabuke pokazuje tendenciju rasta po stopi 3,83% i bilježi veliku stabilnost (CV=9,13%) (tab. 5).

Tab. 5. Uvoz jabuka u svijetu, 1000 \$, 2007-2011.

Uvoz, \$	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%	Udio%
Kontinenti									
Svijet	5944937	6569463	5674209	6636347	7138444	6392680	3.83	9.13	100.00
Amerika	915891	938363	825742	967707	945074	918555	0.94	5.99	14.37
S. Amerika	389923	361228	330622	397263	366189	369045	-0.30	7.14	5.77
C. Amerika	303734	299549	247670	292505	285595	285811	-1.46	7.84	4.47
J. Amerika	198940	246107	221847	248695	264101	235938	5.94	10.86	3.69
Evropa	3803054	4097087	3273347	3360938	3797638	3666413	-1.99	9.34	57.35
Azija	1045630	1308767	1293400	1994364	1985370	1525506	18.87	28.62	23.86
Afrika	169149	212296	271050	302197	397978	270534	22.92	32.49	4.23
Australija	2377	3493	1850	1696	2601	2403	-5.28	29.67	0.04
Zemlje									
Kina	297918	337640	276179	348854	406397	333398	6.75	15.09	5.21
Rusija	453230	520411	547500	667596	756954	589138	13.59	20.66	9.22
Ukrajina	51636	74580	89832	92544	186279	98974	32.08	51.97	1.55
SAD	28013	54868	88030	70443	31535	54578	4.98	46.78	0.85
Njemačka	210531	173509	169661	212700	165217	186324	-2.77	12.49	2.91
Francuska	623429	679084	521320	548014	667254	607820	-0.78	11.61	9.51
Grčka	167768	151666	131346	124423	118285	138698	-8.58	14.81	2.17
Mađarska	25146	27592	26079	20370	25053	24848	-3.06	10.87	0.39
Turska	30003	20017	5130	11739	26754	18729	-7.35	55.16	0.29
Čile	42547	48119	46187	73204	84486	58909	19.62	31.81	0.92
Srbija	521	131	187	346	1306	498	32.43	95.63	0.005
Italija	6513	7218	4472	7099	11544	7369	11.94	35.03	0.12

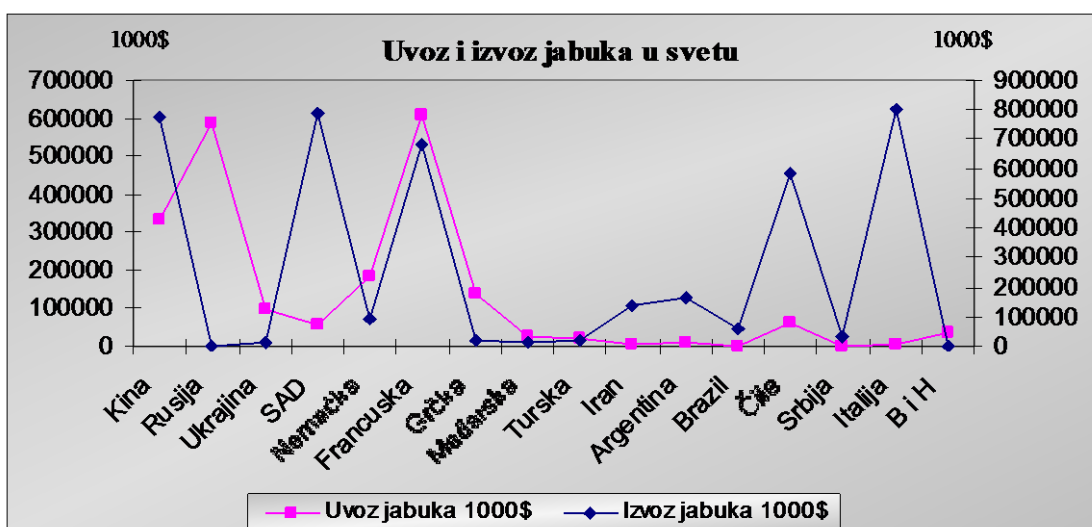
Izvor: Faostat.fao.org, 2015.

Najveći uvoz jabuka u dolarima po kontinentima zabilježen je u Evropi (57,35%) i bilježi tendenciju rasta po stopi 9,34% i stabilnost (CV=9,34%). Najmanji uvoz jabuka po kontinentima zabilježen je u Australiji i bilježi tendenciju pada po stopi od 5,28%, (tab. 5).

Najveći uvoz jabuka po zemljama bilježe Francuska (9,51%), Rusija (9,22%), Kina (5,22%), Grčka (2,17%), Ukrajina (1,55%), Njemačka (2,91%) itd.

Izvoz jabuka u svijetu u dolarima

U posmatranom periodu, 2007-2011. godina, izvoz jabuka u svijetu iznosio je u prosjeku 6.241.250.000 \$. Svjetski izvoz jabuka pokazuje tendenciju rasta po stopi 5,18% i bilježi stabilnost (CV=10,50%). Najveći izvoz jabuka u dolarima po kontinentima zabilježen je u Evropi (46,34%), i bilježi tendenciju rasta po stopi 2,07% stabilnost (CV=11,12%). Najmanji izvoz jabuka po kontinentima zabilježen je u Centralnoj Americi i bilježi tendenciju rasta po stopi od 4,70%. Najveći izvoz jabuka u dolarima po zemljama zabilježen je u Kini (12,45%), i bilježi tendenciju rasta po stopi 15,40% i stabilnost (CV=22,60%). Najmanji izvoz jabuka po zemljama zabilježen je u Rusiji, bilježi tendenciju pada po stopi od 28,45%, (tab. 6).



Graf. 4. Ukupan uvoz i izvoz jabuka u svijetu, \$, 2007-2011.

Tab. 6. Izvoz jabuka u svijetu, 1000 \$, 2007-2011.

Izvoz	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%	Udio %
Kontinenti									
Svijet	5594679	6379302	5605320	6480009	7146938	6241250	5.18	10.50	100.00
Amerika	1470329	1603125	1485576	1710014	1888212	1631451	5.81	10.62	26.13
S. Amerika	684902	783775	782959	863083	979172	818778	8.45	13.39	13.11
C. Amerika	1124	985	913	1812	1043	1175	4.70	30.98	0.02
J. Amerika	784253	818361	701677	845077	907957	811465	3.30	9.40	13.00
Evropa	2754145	3161801	2537735	2709943	3295949	2891915	2.07	11.12	46.34
Azija	882360	1125316	1080593	1564015	1381222	1206701	13.04	22.15	19.34
Afrika	216421	244129	235276	250184	292263	247655	6.45	11.31	3.97
Australija	271420	244924	266129	245849	289286	263522	1.32	7.07	4.22
Zemlje									
Kina	533168	724230	753398	891469	983915	777236	15.40	22.16	12.45
Rusija	2661	2395	1690	1210	702	1732	-28.45	46.89	0.03
Indija	8070	12078	6636	13065	14796	10929	13.78	31.51	0.18
Ukrajina	7358	7172	22860	26089	10980	14892	23.27	60.11	0.24
SAD	651292	749286	761792	839164	952814	790870	9.13	14.22	12.67
Njemačka	110548	112033	74195	81041	94692	94502	-6.13	18.01	1.52
Francuska	681142	770849	590369	638101	737773	683647	-0.29	10.67	10.95
Grčka	16135	16764	9884	21479	25017	17856	11.91	32.18	0.29
Mađarska	10197	13148	8615	8588	12347	10579	-0.43	19.88	0.17
Turska	3837	12314	22821	32829	36605	21681	73.18	63.34	0.35
Iran	99659	122491	4935	359634	118243	140992	15.24	93.07	2.26
Argentina	158408	175396	146352	140409	189433	162000	1.36	12.56	2.59
Brazil	68618	80929	56328	55365	36059	59460	0.92	16.41	0.95
Čile	552365	557952	497292	646958	676119	586137	5.67	12.54	9.39
Srbija	23810	14611	14964	46419	65799	33121	37.56	67.57	0.53
Italija	747211	821127	666613	774058	993141	800430	5.22	15.17	12.82
B i H	1167	1968	2064	2928	4734	2572	37.68	52.87	0.04

Izvor: Faostat.fao.org, 2015.

2.1.2. Analiza tržišta jabuke u Bosni i Hercegovini

Proizvodnja jabuke u Bosni i Hercegovini

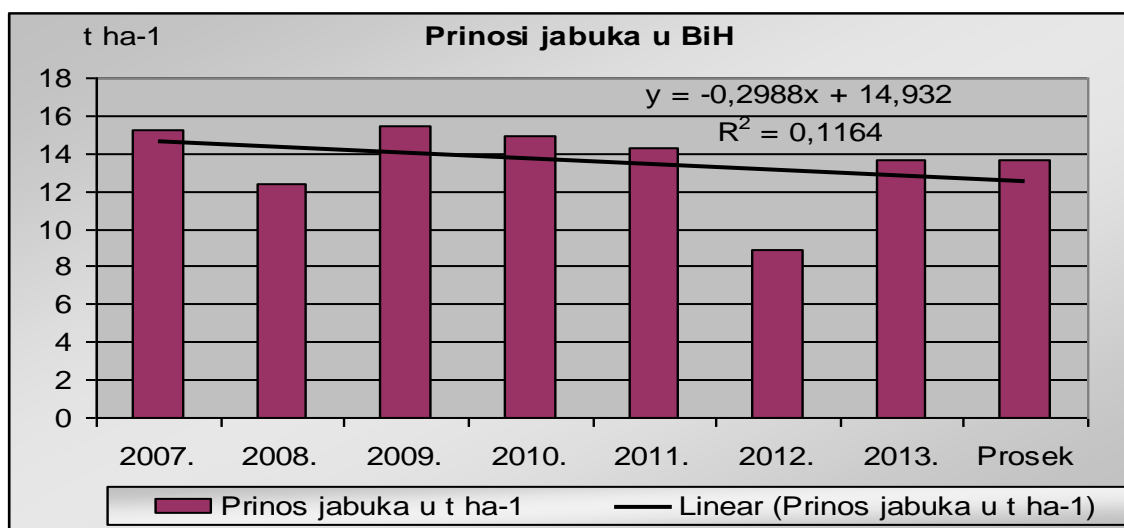
Elementi proizvodnje jabuka u Bosni i Hercegovini (2007-2013) prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine prikazani su u tabeli 7.

Tab. 7. Proizvodnja jabuke u Bosni i Hercegovini, 2007-2013.

Elementi proizvodnje	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%
Broj rodni stabala	3982891	4189878	4610256	4812681	5284959	5610522	6223340	4959219	7,63	15
Prinos, kg/stablu	15,3	12,4	15,5	14,9	14,3	8,9	13,7	13,7	-3,77	16
Proizvodnja, t	60962	51946	71507	71660	75334	50023	85117	66650	3,55	18
Uvoz, t	20373	25503	28308	21350	14816	26288	22535	22739	-1,01	18
Izvoz, t	4127	3155	3616	7945	10274	3413	8571	5872	12,88	47
Tržište BiH, t	77208	74294	96199	85065	79876	72898	99081	83517	1,88	12
Tržišno učešće domaćih proizvođača, t	56835	48791	67891	63715	65060	46610	76546	60778	2,7	16
Tržišno učešće domaćih proizvođača%	73,61	65,67	70,57	74,90	81,45	63,94	77,26	72,77	0	8
Tržišno učešće stranih proizvođača%	26,39	34,33	29,43	25,10	18,55	36,06	22,74	27,23	3	21

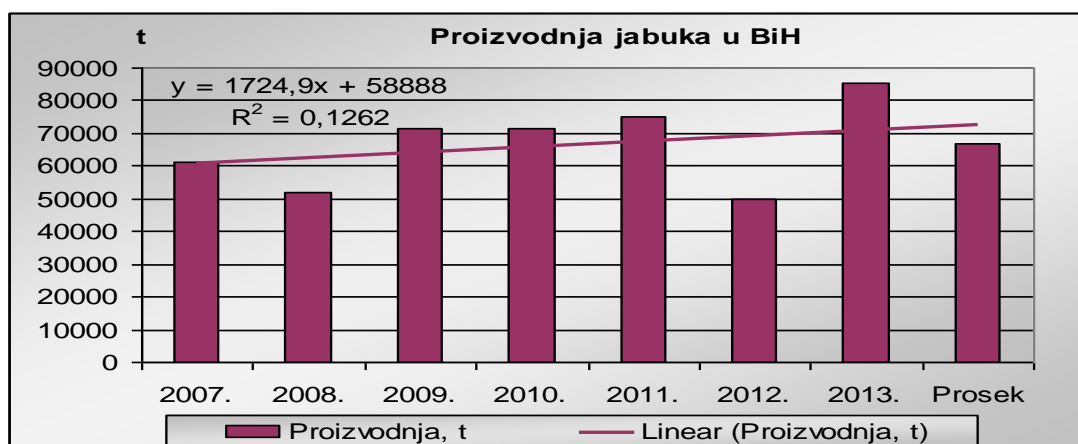
Izvor: Podaci Agencije za statistiku Bosni i Hercegovini i obračun autora.

Prosječni prinosi jabuka u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu, od 2007-2013. godine, iznosili su 13,70 kg/stablu. Prinosi su varirali od 8,90 kg u 2012. godini do 15,50 kg u 2009. godini. Prinosi jabuka u Bosni i Hercegovini pokazuju tendenciju pada po stopi 3,77% i bilježi variranja (CV=16%), (tab. 7, graf. 5). Broj rodni stabala jabuke je prosječno 4959219 i pokazuje u posmatranom periodu trend rasta od preko 7% godišnje.



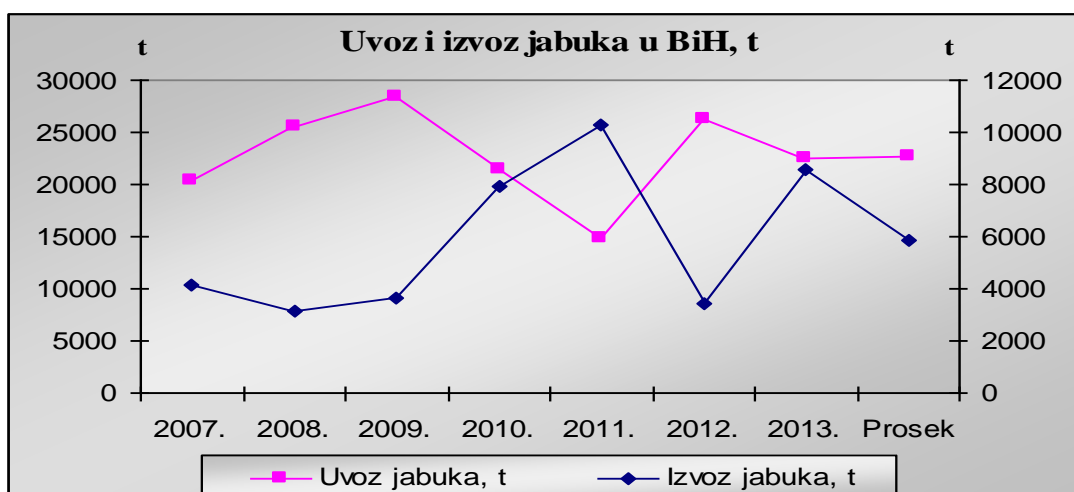
Graf. 5. Prosječni prinosi jabuka u Bosni i Hercegovini, tona, 2007-2013.

Prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u istraživanom periodu, od 2007-2013. godine, Bosna i Hercegovina je imala ukupnu prosječnu proizvodnju jabuka od 66.650 tona. Proizvodnje jabuka u Bosni i Hercegovini pokazuju tendenciju blagog rasta po stopi 3,55% i bilježi relativno slabe oscilacije.



Graf. 6. Prosječna proizvodnja jabuka u Bosni i Hercegovini, tona, 2007-2013.

Prosječan uvoz jabuka u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu (2007-2013) iznosio je 22.739 t. Uvoz jabuka je varirao od 14.816 t u 2011. godini do 28.308 t u 2009. godini. Prosječan uvoz jabuka u Bosni i Hercegovini pokazuje tendenciju pada po stopi 1,01% i bilježi variranja (CV=19,78%) (tab. 7, graf. 7).



Graf. 7. Prosječan uvoz i izvoz jabuka u Bosni i Hercegovini, tona, 2007-2013.

Prosječan izvoz jabuka u Bosni i Hercegovini, prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu, od 2007-2013. godine, iznosio je 5.872 t. Izvoz je varirao od 3.155 t u 2008. godini do 10.274 t u 2011. godini. Prosječan izvoz jabuka u Bosni i Hercegovini pokazuje tendenciju rasta po stopi 12,88% i bilježi variranja (CV=50,39%) (tab. 8, graf. 7).

Tržište jabuke iskazano količinski u tonama je u prosjeku 83517 t i u posmatranom periodu ima trend rasta od oko 2% i relativno je stabilno. Tržišno učešće domaćih proizvođača jabuke na tržištu Bosni i Hercegovini količinski predstavlja 60778 tona ili domaći proizvođači jabuke drže procentualno oko 73% domaćeg tržišta dok su strani konkurenti ili inostrani proizvođači jabuke osvojili prosječno 27% BiH tržišta jabuke. Tržišno učešće i domaćih i stranih proizvođača jabuke u posmatranom periodu je veoma stabilno.

Pokrivenost uvoza izvozom jabuke u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu (2007-2013) prikazana je u tabeli 8. U prosjeku jabuka se u ispitivanom periodu uvozila više za 16.867 t u odnosu na izvoz. Evidentno je da je tržište BiH u istraživanom periodu bilo u deficitu sa izvozom u odnosu na uvoz za u prosjeku blizu 7 miliona KM, odnosno u svim ispitivanim godinama bilo je neophodno povećanje izvoza da bi se smanji deficit. Procentualno najbolja pokrivenost uvoza sa izvozom je 73% u 2011. godina da bi u 2012. godina pala na 20% pokrivenosti uvoza izvozom. Generalno posmatrano domaći proizvođači uspijevaju da smanjuju deficit što ukazuje da postoji povećanje izvoza koji u najboljoj godini iznosi čak 6,6 miliona KM.

Tab. 8. Pokrivenost uvoza i izvoza u Bosni i Hercegovini, 2007-2013.

Parametri	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	Srednja vrijednost
Uvoz, t	20373	25503	28308	21350	14816	26288	22535	22739
Izvoz, t	4127	3155	3616	7945	10274	3413	8571	5872
Deficit, t	16246	22348	24692	13405	4542	22875	13964	16867
Uvoz, 1000 KM	9.247,27	11.049,97	10.406,89	7.612,36	9.183,42	14.013,37	11.628,38	10.448,81
Izvoz, 1000 KM	1.669,33	2.630,17	2.898,65	4.188,90	6.691,00	2.854,39	3.633,02	3.509,35
Deficit, 1000 KM	7.577,94	8.419,80	7.508,24	3.423,46	2.492,42	11.158,98	7.995,36	6.939,46
Pokrivenost uvoza izvozom, %	18	24	28	55	73	20	31	34

Izvor: Agencija za statistiku Bosni i Hercegovini i obračun autora

Na osnovu rezultata istraživanja konstatujemo da je neophodno povećanje proizvodnje jabuka na teritoriji Bosne i Hercegovine sa ciljem prvenstveno osvajanja domaćeg tržišta, ali i povećanje izvoza koje je posebno interesantno zadnjim dešavanjima u svijetu i otvaranjem tržišta Ruske Federacije za proizvođače jabuke iz Bosne i Hercegovine.

Tab. 9. Uvoz jabuke, 2007-2013, tona.

Zemlja	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Srednja vrijednost	Stopa promjene	CV%
Makedonija	7.191,67	6.626,58	6.388,79	2.849,46	0,00	6.747,04	9.268,54	5.581,72	-30,69	55,65
Slovenija	2.164,00	2.631,79	5.936,36	5.772,92	0,00	7.177,75	1.899,59	3.654,63	-28,45	72,22
Hrvatska	5.302,53	6.233,19	4.967,43	4.374,16	36,20	1.605,56	572,65	3.298,82	-40,04	75,79
Italija	3.606,83	4.041,44	3.276,94	2.112,17	18,84	3.976,84	2.021,04	2.722,01	-22,04	53,19
Austrija	314,13	2.398,95	1.881,86	2.884,59	4.287,17	2.528,78	1.701,69	2.285,31	23,89	53,09
Srbija	1.675,96	3.041,27	3.593,25	2.828,63	0,00	886,21	1.045,05	1.867,20	-40,14	70,66
Poljska	0,00	184,54	1.765,43	39,26	0,00	1.939,79	5.539,78	1.352,69	168,91	150,31
Mađarska	118,15	300,23	454,97	488,77	0,00	1.408,40	457,36	461,12	-4,42	99,21
Ostali	58,21	28,84	28,84	0,00	10.460,46	28,84	28,84	1.519,15	18,11	259,76
UKUPNO	20.431,46	25.486,83	28.293,87	21.349,97	14.802,67	26.299,21	22.534,52	22.742,65	-1,03	19,77

Izvor: Agencija za statistiku Bosni i Hercegovini

U posmatranom periodu uvoz se kreće količinski u prosjeku godišnje preko 22 000 tona, sa stagnacijom i koeficijentom varijacije od oko 20%. Uvoz jabuke u Bosni i Hercegovini vrijedonosno iznosi oko 10,5 miliona KM. Ukupne količine uvoza jabuka prikazane su u tabeli 21. Jabuka se najviše uvozila iz Makedonije u prosjeku preko 5 500 tona količinski ili vrijedonosno preko 2 miliona KM godišnje, na drugom mjestu je Slovenija količinski ili Italija ako se posmatra vrijednost uvoza što ukazuje da Italija ostvaruje više cijene na BiH tržištu od Slovenije. Ostale važne zemlje u uvozu jabuke u Bosni i Hercegovini su

Hrvatska, Srbija, Austrija, Poljska sa jasnom podjelom da Srbija, Makedonija uvoze jabuku niže cijene, a Italija, Austrija, Slovenija uvoze jabuke više cijenovne klase tako da se proizvođači u Bosni i Hercegovini nalaze između konkurenata od kojih jedni konkurišu i specijalizirani su za niski cijenovni segment tržišta (Makedonija, Poljska i dr.) a drugi konkurišu na visokom cijenovom segmentu tržišta (Italija, Austrija) i na taj način drže proizvođače u Bosni i Hercegovini u veoma teškoj situaciji pronalaženja tržišnog segmenta (tab. 9 i 10).

Tab. 10. Uvoz jabuke, 2007-2013, u 1000 KM.

Zemlja	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Srednja vrijednost	Stopa promjene %	CV%
Makedonija	2.707,37	2.679,78	2.129,61	788,73	0,00	2.826,40	3.362,02	2.070,56	-28,03	58,99
Italija	1.871,34	2.217,85	1.959,64	1.101,64	16,59	3.106,20	2.058,76	1.761,72	-15,37	55,23
Slovenija	973,98	1.260,60	2.190,09	2.163,78	0,00	3.737,09	1.186,85	1.644,63	-22,74	72,20
Hrvatska	2.737,61	2.186,81	1.533,69	1.628,54	27,29	725,34	276,29	1.302,22	-37,35	76,87
Austrija	105,06	1.293,68	692,35	1.167,80	2.588,68	1.605,50	1.302,21	1.250,75	39,42	61,52
Poljska	0,00	65,08	635,67	12,00	0,00	928,17	2.782,29	631,89	164,76	161,11
Srbija	725,48	1.199,67	1.056,79	615,65	0,00	319,01	391,50	615,44	-38,75	68,56
Madarska	43,42	94,41	156,95	134,23	0,00	713,56	216,36	194,13	5,58	123,70
Ostali	83,01	52,10	52,10	0,00	6.550,86	52,10	52,10	977,47	13,04	251,45
UKUPNO:	9.247,27	11.049,97	10.406,89	7.612,36	9.183,42	14.013,37	11.628,38	10.448,81	3,77	19,75

Izvor: Agencija za statistku Bosni i Hercegovini

Ukupne količine izvoza jabuka iz Bosne i Hercegovine prikazane su u tabeli 11. Jabuka se najviše izvozila u Srbiju, Hrvatsku i Rusku Federaciju. Prisutne su velike stope varijacije što ukazuje da to nisu sigurna tržišta, već zavise od godine do godine i ukazuju da BiH proizvođači nisu kvalitetno pozicionirani u tradicionalne zemlje u koje izvoze svoje proizvode.

Tab. 11. Izvoz jabuke, 2007-2013, količinski u tonama.

Zemlja	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%
Srbija	339,98	39,54	1.088,86	3.447,74	5.219,22	2.038,96	1.814,35	1.998,38	124,99	91,22
Hrvatska	884,43	942,81	546,16	940,81	2.835,55	957,97	1.182,16	1.184,27	9,53	63,52
Ruska Fed.	851,55	1,62	1.916,94	2.351,20	0,00	0,00	0,00	731,62	-78,14	138,73
Crna Gora	0,00	1.974,44	44,37	0,00	37,69	0,00	300,38	336,70	15,66	216,87
Austrija	582,63	0,00	0,00	217,10	0,00	0,00	1.424,90	317,80	10,06	167,94
Madarska	588,15	0,00	0,00	401,25	802,36	99,26	0,00	270,15	-10,96	121,79
Poljska	864,23	0,00	0,00	586,67	0,00	0,00	0,00	207,27	-62,13	175,03
Slovenija	0,00	0,00	0,00	0,00	51,28	0,00	1.351,04	200,33	246,15	253,41
Rusija	0,00	0,00	0,00	0,00	1.205,71	94,11	0,00	185,69	128,09	282,46
Norveška	0,00	92,08	19,80	0,00	112,13	115,99	148,28	69,75	136,65	88,61
Ostali	17,62	104,37	0,00	0,00	10,94	107,35	2.350,03	370,04	100,93	236,40
UKUPNO	4.128,59	3.154,86	3.616,12	7.944,78	10.274,88	3.413,63	8.571,14	5.872,00	12,88	50,39

Izvor: Agencija za statistku Bosni i Hercegovini i obračun autora.

Tab. 12. Izvoz jabuke, 2007-2013, vrijedonosno u 1000 KM.

ZEMLJA	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%
Srbija	95,07	12,81	1.150,77	2.063,29	4.328,39	1.850,00	961,81	1.494,59	91,44	98,63
Hrvatska	306,12	1.297,89	478,71	300,00	729,74	527,12	392,35	575,99	-2,25	60,98
Ruska Fed.	415,59	2,86	1.238,34	1.337,73	0,00	0,00	0,00	427,79	-76,97	142,03
Crna Gora	0,00	1.173,75	11,06	0,00	19,71	0,00	173,43	196,85	16,21	221,13
Rusija	0,00	0,00	0,00	0,00	1.079,77	90,72	0,00	167,21	126,49	241,52
Norveška	0,00	122,46	19,77	0,00	213,09	254,87	339,77	135,71	174,45	100,91
Mađarska	285,14	0,00	0,00	239,76	298,58	46,44	0,00	124,27	-12,07	114,74
Austrija	180,68	0,00	0,00	67,67	0,00	0,00	367,80	88,02	7,93	159,94
Poljska	372,94	0,00	0,00	180,44	0,00	0,00	0,00	79,06	-58,55	184,46
Ostali	13,79	20,41	0,00	0,00	21,72	85,24	1.397,85	219,86	120,15	236,60
UKUPNO	1.669,33	2.630,17	2.898,65	4.188,90	6.691,00	2.854,39	3.633,02	3.509,35	12,64	45,89

Izvor: Agencija za statistiku Bosni i Hercegovini

Tab. 13. Ekonomska analiza proizvodnje jabuka, 2007-2013.

PERIOD	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%
Proizvodna cijena (KM/KG)	0,20	0,20	0,21	0,24	0,24	1,02	0,24	0,34	15,10	90,05
Prodajna cijena (KM/KG)	0,40	0,41	0,45	0,47	0,39	0,57	0,35	0,43	0,41	16,49
Razlika u cijeni (PPC-CK)	0,20	0,21	0,24	0,23	0,15	-0,45	0,11	0,10	-2,06	47,73
Razlika u cijeni u%(RUC/PPC)*100	51	50	54	49	38	-79	31	27,74	-3,26	29,98
Količina realizacije (kg)	45.000	45.000	40.000	35.000	35.000	5.000	35.000	34285,71	-17,19	39,87
VRIJEDNOST REALIZACIJE (KM)	18.000	18.450	18.000	16.450	13.650	2.850	12.250	14235,71	-16,85	38,99
Ukupan trošak proizvodnje	8.840	9.140	8.275	8.450	8.450	5.100	8.450	8100,71	-4,47	16,74
Ukupna dobit (KM) VR-TP-TR	9.160	9.310	9.725	8.000	5.200	-2.250	3.800	6135,00	-19,59	44,31
Koeficijent ekonomičnosti	2,04	2,02	2,18	1,95	1,62	0,56	1,45	1,69	-12,96	33,14
Stopa rentabilnosti	51%	50%	54%	49%	38%	-79%	31%	28	-3,26	29,97

Izvor: Istraživanja autora.

U posmatranom periodu od 2007. do 2013. godine proizvodna cijena jabuka prosječno iznosi 0,34 KM i ima snažnu tendenciju rasta godišnje po stopi od preko 15%, sa koeficijentom varijacije od oko 90% što ukazuje na velike oscilacije. Prosječna prodajna cijena jabuka iznosi 0,41 KM sa godišnjom stagnacijom što je izrazito nepovoljan pokazatelj jer je značajno veći od stope promjene u cijeni koštanja. Razlika u cijeni koštanja i prodajnoj cijeni je pokazala negativne tendencije u posmatranom periodu, ali i veći koeficijent varijacije. Količina realizacije ima negativnu stopu rasta i to ukazuje da i

pored visokih prinosa koji su značajno veći od BiH prosjeka postoji prostor za unapređenje tehnologije proizvodnje. Ukupna dobit proizvođača u posmatranom periodu je bila prosječno 6 135,00 KM i pokazivala je negativnu stopu rasta od -19%, ali i sa velikim oscilacijama što se vidi iz pokazatelja koeficijenta varijacije koji iznosi 44%. Koeficijent ekonomičnosti u posmatranom periodu je prosječno 1,69 i zabrinjava jer pokazuje negativne stope promjena od oko 13% na godišnjem nivou sa koeficijentom oscilacije od oko 33%. Stopa rentabilnosti u posmatranom periodu prosječno je 28%, i pada godišnje po stopi od 3% sa koeficijentom oscilacije od oko 29%. Sve ovo ukazuje da proizvodnja jabuka kod analiziranih proizvođača ima nezadovoljavajuće ekonomske parametre a posebno su negativni parametri koeficijenta ekonomičnosti i stope rentabilnosti. Osnovni cilj istraživanja jeste da se sagledaju osnovni ekonomski parametri proizvodnje jabuka na ispitivanom tržištu. Dobijeni podaci mogu poslužiti proizvođačima u cilju sagledavanja konkurencije, mjesta (pozicije) svojih proizvoda na tržištu i donošenja odgovarajućih poslovnih (marketing) odluka u proizvodnji jabuka.

Tab. 14. Broj rodni stabala, proizvedene količine i prinos, 2005-2013.

Godina	Broj rodni stabala	Procjenjeni broj hektara	Index 2005=100%	Proizvedene količine (t)	Prinos po rodnom stablu (kg)
2005	3.426,944.00	1505	100	52,181.00	15.20
2006	3.711,468.00	1630	108	58,109.00	15.7
2007	3.982,891.00	1750	116	60,962.00	15.3
2008	4.189,878.00	1840	122	51,946.00	12.4
2009	4.610,256.00	2025	134	71,507.00	15.5
2010	4.812,681.00	2114	140	71,660.00	14.9
2011	5.284,959.00	2322	154	75,334.00	14.3
2012	5.610,522.00	2465	163	50,023.00	8.9
2013	6.223,340.00	2734	181	85,117.00	15.7

Izvor: Agencija za statistiku Bosni i Hercegovini i obračun autora

Površine. U statistici Bosne i Hercegovine, površine pod jabuke nisu vidljive iz zvanične statistike jer se podaci obračunavaju zastarjelim metodama na osnovu broja rodni stabala. Površine mogu samo da se procjene na osnovu broja stabala po jedinici površine koji su sađene zadnjih godina. Na osnovu dubinskog intervjua sa ekspertima iz oblasti voćarske proizvodnje procjenjuje se da je zadnjih decenija prisutna u jednakoj mjeri sadnja podloge M106 koja se sadi na razmak 4 m x 1,5 m i podloge M9 koja se sade na razmak od 1 m u redu i 3,5 m između redova. Ako se obračunaju prosječne vrijednosti gustine sadnje dobije se da je prosječno sađeno oko 2 276 sadnica/ha što sa brojem rodni stabala iz 2013. godine čini procjenu od 2734 ha. Kod površina možemo odmah primijetiti da je trend suprotan od svjetskih kretanja odnosno za razliku od svijeta gdje površine pod zasadima jabuke padaju u Bosni i Hercegovini površine pod zasadima jabuke snažno rastu tako da su površine uvećane za preko 80% u odnosu na baznu 2005. godinu (tab. 14).

Proizvodnja. Proizvodnja jabuke u Bosni i Hercegovini prati rast površina i od 50 000 tona u 2005. godini dostiže proizvodnju od 85 000 tona u 2013. godini što predstavlja značajan rast. Ovaj trend snažnog rasta proizvodnje odstupi samo u 2012. godini i uzrokovan je mrazom u vrijeme cvjetanja jabuka. U segmentu rasta proizvodnje u Bosni i Hercegovini se trendovi podudaraju sa svjetskim trendovima rasta ukupne proizvodnje (www.bhas.ba).

Prinosi. Prinosi po rodnom stablu se kreću oko 14 kg (www.bhas.ba) i ako se analizira procjenjeni broj stabala po hektaru od 2 276 komada dobijemo prosječan prinos od 34 t/ha što nije loš pokazatelj, ali i predstavlja prostor za značajno unapređenje ako ga uporedimo sa Austrijom i Italijom koje u prosječnim prinosima prelaze i 60 t/ha. I kod BiH proizvođača jabuka prinos varira uslijed vremenskih uslova i ukazuje na mogućnost primjene savremene tehnologije za smanjenje oscilacija. Prosječni prinosi koji se ostvaruju u Bosni i Hercegovini mogu se smatrati zadovoljavajućim, a problem je u strukturi klasa koji je izrazito nepovoljan. Učešće ekstra i prve klase je malo i značajno oscilira predstavljajući jedan od glavnih razloga slabe profitabilnosti BiH proizvođača jabuke.

Trgovina. Ukupna trgovina jabukom u Bosni i Hercegovini se kreće oko 87 000 tona. Od čega domaća proizvodnja čini u prosjeku 64 000 tona, prosječan uvoz jabuke u Bosni i Hercegovini je 23 000 tona, dok je izvoz u prosjeku 5 000 tona u posmatranom periodu (www.bhas.ba). Distributivni lanci u Bosni i Hercegovini su dugački i uglavnom između proizvođača jabuke i potrošača nalazi se otkupljivač u veleprodaji i maloprodaji. Veliki broj prodavaca jabuke i mali broj kupaca uzrokuju niske otkupne cijene prema proizvođačima, a visoke prodajne cijene u maloprodajama. Svaku razliku u cijeni prisvajaju otkupljivači i malprodavci, posebno supermarketi.

Otkupna cijena jabuka u vrijeme berbe kada preko 90% proizvođača prodaje jabuku jer nema mogućnost skladištenja je godinama bila na nivou od oko 0,40 KM sa rastom do 2010 na 0,47 KM. Međutim, od 2011. godine uočavamo značajan pad od blizu 20% u odnosu na prethodnu godinu. U 2012. godini jak mraz u vrijeme cvjetanja jabuke na području Potkozarja prouzrokovao je gubitak od oko 90% roda po zvaničnim statistikama državnih komisija za procjenu štete, tako da voćari nisu imali nikakve koristi od rasta cijena uzrokovanog malom domaćom ponudom jabuke. Ipak, posebno zabrinjavajuća su 2013 i 2014. godina sa otkupnim cijenama na nivou od 0,35 KM što je najniža cijena u posmatranom periodu i manja je za 10% od prosječne otkupne cijene zadnjih decenija (tab. 15).

Niže cijene dvije godine sa mrazom iz 2012. godine čine zadnje tri godine izrazito nepovoljnim za proizvođače jabuke i uzrok su mnogih problema u finansiranju daljnje proizvodnje (tab. 15). Ove niske otkupne cijene jabuke su posebno teške, ako ih poredimo sa cijenama repromaterijala koji imaju konstantni rast od minimalno 3% godišnje koliko je utvrđeno analizom i istraživanjem na terenu.

Tab. 15. Prosječne otkupne cijene jabuke od 2006 do 2014.

Godina	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Cijena KM	0,41	0,40	0,41	0,45	0,47	0,39	0,57	0,35	0,35

Izvor: Istraživanja autora.

Potrošnja. Potrošnja svježih jabuka po stanovniku u Bosni i Hercegovini godišnje procjenjuje se na 12 kg (www.bhas.ba). Potrošnja jabuke po stanovniku godišnje je veća od svjetskog prosjeka koji je na nivou od 8,4 kg, ali i zaostaje za razvijenim zemljama EU gdje

se potrošnja svježih jabuka po stanovniku godišnje kreće i do 50 kg (www.fao.org). Poseban problem koji se otvara sa povećanom proizvodnjom jabuke je da, za razliku od svijeta, gdje je porast proizvodnje bio praćen porastom potrošnje jabuke u Bosni i Hercegovini to nije bio slučaj. Potrošnja jabuke u Bosni i Hercegovini već godinama stagnira. Povećana proizvodnja i ponuda u uslovima stagnacije potrošnje i potražnje uzrokuju pad cijena što se negativno odražava na profitabilnost i samoodrživost proizvođača jabuke u Bosni i Hercegovini.

Trendovi. Trendovi u proizvodnji i ponudi svježih jabuka su stalne inovacije od same tehnologije proizvodnje gdje se insistira na zdravstvenoj ispravnosti, zaštiti okoline, višim ekološkim standardima primjenjenih repromaterijala, redukciji upotrebe agrohemikalija, novim sistemima proizvodnje kao što je integralna proizvodnja, organska proizvodnja, stalna sertifikacija. Posebno su prisutne inovacije u sortimentu i stalnom usavršavanju boja, izgleda, organoleptičkih osobina ponuđenih jabuka, trend stvaranja klupskih sorti sa mnogim ograničenjima u širenju sorti. Posebno se ističu inovacije u načinu pakovanjima prema što manjim pakovanjima, od dva do šest plodova različitih sorti, ambalži od ekoloških materijala, označavanju, sljedljivosti porijekla proizvoda do voćnjaka u kojoj je jabuka proizvedena. Proizvođači jabuke u Bosni i Hercegovini slabo preduzimaju napora da bi organizovano sistemski pratili ove inovacije, a razlog su uglavnom neznanje, usitenjenost, finansijska slabost, nizak nivo organizacije u kooperative.

SWOT analiza industrije jabuke u Bosni i Hercegovini

U analizi stanja u kojem se nalazi industrija jabuke u Bosni i Hercegovini centralno mjesto zauzima SWOT analiza urađena u saradnji za ekspertima iz oblasti proizvodnje jabuke. SWOT analiza je sagledala unutrašnje ili interne slabosti i snage kao i eksterne ili vanjske opasnosti i šanse a sve u cilju uočavanja glavnih problema i razvoja modela za otklanjanje ograničenja i otvaranje mogućnosti daljeg razvoja proizvodnje jabuke.

Interna analiza slabosti i snaga

Tab. 16. Interna analiza slabosti i snaga proizvođača jabuke.

Slabosti	Snage
Sadni materijal	
Zemljišta priprema	
Tehnologije	
Sortiment	Klima
Podloge	Zemljište
Mehanizacija	Voda
Pokrivenost mrežama	Voćari
Navodnjavanje	Agronomi
Kooperative	Institucije
Finansijska snaga	
Ponuda jabuke	

Ponuda veliki procenat II klase Nabavka repromaterijala Pregovaračke pozicije Moderna skladišta Kupci	
---	--

Izvor: Istraživanja autora.

Slabosti (tab. 16.). Sadni materijal i pored jasne zakonske regulacije o normama kvaliteta u najvećem broju slučajeva dizanja novih zasada je lošeg kvaliteta. Loš kvalitet sadnog materijala je posebno prisutan u godinama poslje rata od 1995. kada je potražnja za sadnicama velika i sadni materijal se uvozi iz zemalja okruženja bez adekvatne kontrole i monitoringa. Loš kvalitet sadnog materijala se posebno ogleda u autentičnosti sorata gdje odstupa stvarno stanje od deklarisanog kao i u regresiji sortnih obilježja gdje sorte imaju pogoršanja svojih tipičnih sortnih karakteristika kao što su boja, oblik, ukus i dr.

Zemljište sa svojim osobinama fizičkim, hemijskim i biološkim nije pravilno sagledavano u podizanju zasada jabuka i u želji za što manjim troškovima podizanja zasada zanemarene su problemi kiselih zemljišta, pseudoglejnih zemljišta, nedostatka organske materije i dr. što je imalo katastrofalne posljedice na mnogim voćnjacima, pa i bankrote voćara.

Tehnologija proizvodnje jabuke sa izborom odgovarajuće podloge, sorte i sistema proizvodnje često je bila po inerciji i nije uzimala u obzir nove trendove u potražnji za jabukom ekstra kvaliteta i prve klase. Finansijska nesolventnost takođe uzrokuju mali procenat voćnjaka, možemo reći zanemarljiv sa protivgradnim mrežama ili sistemima za navodnjavanje.

Udruživanje u kooperative praktično ne postoji i problem usitenjenosti posjeda ovim dolazi do izražaja jer veliki broj malih proizvođača imaju slabe pregovaračke pozicije i sa dobavljačima repromaterijala, ali i sa kupcima njihovih proizvoda kojih je znatno manje i imaju jake pregovaračke pozicije.

Kvalitet proizvoda uzrokovan mnogim greškama je slab. Glavne greške koje utiču na kvalitet proizvoda su loš kvalitet sadnog materijala, nestručne pripreme zemljišta, nizak tehnološki nivo. Prema procjenama eksperata klase jabuke u ponudi prosječnog voćara su 50% I klase, 25% II klase i 25% III klase. Da bi voćari bili profitabilni i samoodrživi procjena eksperata je da moraju dostići nivo od 80% I klase, 15% II klase i 5% III klase što je bez ozbiljne rekonstrukcije i novog modela razvoja proizvodnje jabuke teško ostvarivo pokazala su istraživanja na terenu.

Snaga(tab. 16.). Klimatski elementi značajni za proizvodnju jabuke i kvalitet plodova su sunčeva svjetlost, toplota, temperatura, voda i vlažnost sa padavinama kao i čistim rijekama zatim kiša, snjeg, grad, mraz, vjetar u posmatranom području su povoljni za proizvodnju jabuke i visok kvalitet plodova.

Zemljište se nalazi u snagama proizvodnje jabuke jer ima potencijale plodnosti i snabdjevanja biljaka sa vazduhom, vodom i mineralnim materijama, ali samo uz odgovarajuću pripremu zbog svojih specifičnosti koje se nesmiju zanemariti prilikom podizanja zasada jabuka.

Ljudski resursi su takođe snaga proizvodnje jabuka jer imamo mlade voćare koji zasnivaju nove zasade i žele ostati na selu i baviti se proizvodnjom voća. Radna snaga u odnosu na EU je dosta jeftinija i u proizvodnji jabuka trebala bi biti konkurentna prednost domaćih

proizvođača jabuke. Takođe kao snaga proizvodnje jabuke u posmatranom području su agronomi. Broj agronoma i stepen edukovanosti je predmet diskusija i debata u stručnoj javnosti, ali predstavlja dobru osnovu za dalji razvoj.

Institucije kao što su Poljoprivredni fakultet, Poljoprivredne institut, Ministarstvo poljoprivrede sa svojim stručnim tijelima takođe predstavljaju snagu i dobru osnovu za formiranje jedne jake i precizne strategije razvoja kao i osiguranje njenog provođenja. Ove institucije su servis proizvođačima jabuke i osiguravaju da kompleksne elemente holističkog marketinga implementiraju u proizvodnju jabuke u Bosni i Hercegovini. Opšte je poznato da mali proizvođači nemaju ni znanje ni resurse za primjenu elementata holističkog marketinga u praksi, ali uz pomoć institucija i stvaranja marketing mreža što omogućava marketing odnosa iz holističkog marketinga to je moguće.

Eksterna analiza opasnosti i šansi

Tab. 17. Eksterna analiza opasnosti i šansi proizvođača jabuke.

Opasnosti	Šanse
Vremenski ekstremi	Domaće tržište
Nove štetočine	Strana tržišta
Novi prouzrokovaci bolesti	Nove voćne vrste
Agrohemičarije	Nove sorte
Konkurencija inostrana	Auhtotone sorte
Supermarketi	Integralna proizvodnja
Platežna moć kupaca	Prerada
Potrošnja voća	Organska proizvodnja
Prerada	Sertifikacija
Krediti	

Izvor: Istraživanja autora.

Opasnosti(tab. 17.). Vremenski ekstremi koji imaju poseban negativan uticaj, a sve češće se pojavljuju su: grad, mraz, suša i poplava. Postoje tehnologije kao što su protivgradne mreže, antifrost sistemi, navodnjavanje i kanali i odvodnjavanje, ali zbog cijene implementacije nisu našli širu primjenu u proizvodnji jabuke.

Problem novih štetočina i prouzrokovaca bolesti je kompleksan i potrebna je saradnja raznih institucija od naučnih do stručnih za razvoj modela kontrole ovih prirodnih faktora.

Nekontrolisana primjene agrohemičarije, bez dovoljno znanja i svijesti o štetnim posljedicama je takođe jedna do velikih opasnosti kontaminacije proizvoda i daljeg pogoršanja imidža domaćih proizvođača. Kontrolisana i pravilna upotreba agrohemičarije uz kvalitetnu komunikaciju sa potrošačima je osnova izgradnje povjerenja i sticanja konkurentne prednosti na domaćem tržištu.

Konkurencija je prisutna prosječno sa 23 000 tona i drži od 20-25% domaćeg tržišta (www.bhas.ba). Najveći konkurenti su Makedonija, Poljska i dr. sa jednom jasnom podjelom da Makedonija i Poljska konkurišu u segmentu niske cijene jabuka, a Italija,

Austrija u segmentu visoke cijene jabuka. Zbog toga se domaći proizvođači nalaze u nezavidnom položaju i teško mogu da odbrane svoje tržište. Potpisani sporazumi o slobodnoj trgovini, kao što je CEFTA, dodatno liberalizuju tržište i komplikuju mogućnosti razvoja na domaćem tržištu. Supermarketi koji su u stranom vlasništvu i koji zadnjih godina snažno konkurišu tradicionalnim pijacama pogoduju stranim dobavljačima, a domaće usitnjene proizvođače jabuke stavljaju u podređen položaj.

Potrošačka moć građana Bosne i Hercegovine sa ekonomskom krizom značajno utiče na potrošnju jabuke i smatra se da je ona na nivou od 12 kg po stanovniku godišnje sa trendom opadanja (www.bhas.ba). Pad tražnje za jabukom sa rastom proizvodnje neminovno vodi u pad cijena i probleme samoodrživosti voćara. Potrošnja jabuke bez programa stimulacije i promocije će sigurno nastaviti da pada i tu je potrebna pomoć proizvođačima jabuke, ali i građanima da se podigne svijest o konzumaciji jabuke u zdravstvene svrhe i to je jedan od zadataka u kojem proizvođači jabuke se moraju osloniti na vladine institucije i agencije.

Šanse (tab. 17.). Domaće tržište predstavlja najveću šansu proizvođača jabuka jer postoji veliki uvoz i mala potrošnja. To su dva segmenta koja se moraju posmatrati kao razvojna mogućnost odnosno program zamjene uvoza domaćom proizvodnjom i dizanje male potrošnje po stanovniku godišnje. Jačanje pozicija na domaćem tržištu treba da prati i sistemski pristup stranim tržištima od koji kao najperspektivnija se smatraju tržište Ruske Federacije i arapsko tržište.

Nove voćne vrste kao i nove sorte posebno auhtone i originalne trebaju biti jedan od sistemskih programskih mjera za iznalaženje novih proizvoda u diferenciranju ponude i pokušaja stvaranja dodatne vrijednosti. Proizvođači jabuke nisu u mogućnosti da sami istražuju nove voćne vrste i nove sorte tako da su opet upućeni na saradnju sa institucijama kako domaćim tako i stranim.

Novi sistemi poljoprivredne proizvodnje koji uključuju organsku hranu, funkcionalnu hranu, integralnu proizvodnju, ekološku proizvodnju takođe mogu biti izvor konkurentska prednosti. Ove proizvodnje mora da prati i kvalitetna sertifikacija sa standarima i komunikacijom sa potrošačima.

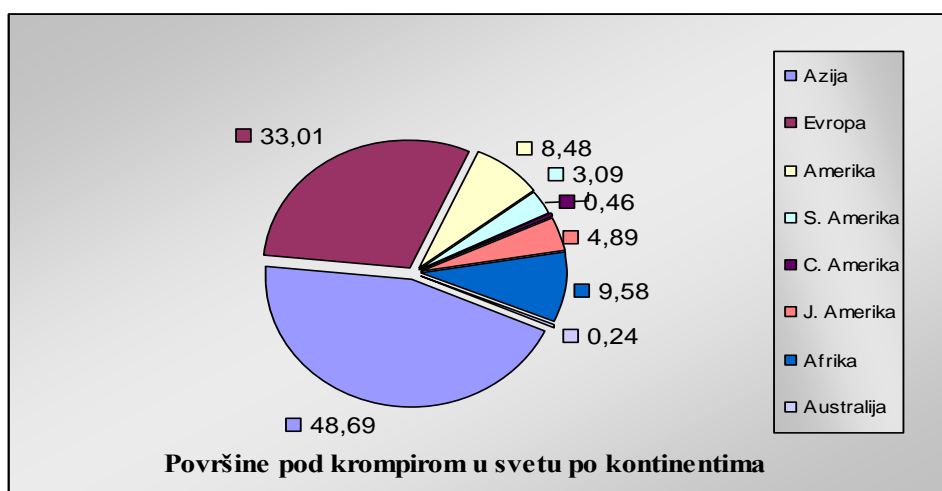
Prerada i novi proizvodi, kao što su sokovi, cider, pivo, kao i neki tradiciionalni proizvodi poput kompota, marmelada, džemova su mogućnosti kojima do sada nije pridavano mnogo značaja i ostali nedovoljno iskorišteni kao metod stvaranja nove vrijednosti u proizvodnji jabuke i voća uopšte.

2.2. Analiza tržišta krompira

2.2.1. Analiza tržišta krompira u svijetu

Površine pod krompirom u svijetu količinski u tonama

U istraživanom periodu (2007-2013) krompir se u svijetu gajio na 18,88 miliona hektara, sa ukupnom svjetskom proizvodnjom od 347.256.554 tona. Svjetske površine pod ovim usjevom pokazuju tendenciju blagog povećavanja po stopi 0,99% i bilježe veliku stabilnost (CV=2,45%). Najmanje površine zabeležene su u 2008. godini (18,17 mil. ha) a najveće u 2013. godini (19,46 mil. ha) (tab. 19, graf. 8).



Graf. 8. Prosječne površine pod krompirom u svijetu po kontinentima, 2007-2013.

Povećanje površina i proizvodnje u svijetu je posljedica sve veće upotrebe krompira u industrijskoj preradi. Najveće površine pod krompirom po kontinentima bile su u Aziji (48,69%) i u Evropi (33,01%), dok su zemlje najveći proizvođači: Kina (27,23%), Rusija (11,89%), Indija (9,81%), Ukrajina (7,54%), Poljska (2,43%), SAD (2,29%), Njemačka (1,36%) itd. U R. Srbiji krompir se gaji najviše u brdsko-planinskom području centralne Srbije, a ukupne prosječne površine su 77.840 hektara, graf. 1. Krompir se u Bosni i Hercegovini gaji najviše u ravničarskom području Lijevča polja i Semberije, a ukupne površine iznosile su 37.698,43 hektara (tab. 19).

Tab. 19. Površine pod krompirom u svijetu, ha, 2007-2013.

Površine	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	Srednja vrijednost	Stopa promjene %	CV%	Udio %
Kontinenti											
Svijet	18648818	18167005	18689449	18693600	19273453	19278549	19463041	18887702	0,99	2,45	100
Azija	8223164	8649962	9031630	9183636	9567852	9656167	10058568	9195854	3.20	6.83	48.69
Evropa	7155970	6267915	6270540	6100378	6134282	5981823	5725707	6233802	-2.76	7.18	33.01
Amerika	1641150	1565859	1587265	1553848	1602130	1635381	1627959	1601942	0.25	2.16	8.48
S. Amerika	613115	575104	568840	544955	576773	606109	567875	578967	-0.39	4.05	3.09
C. Amerika	90655	85327	79925	82174	82256	96365	89111	86545	0.79	6.72	0.46
J. Amerika	924061	892511	922652	913798	931459	921847	959404	923676	0.67	2.17	4.89
Afrika	1583934	1633606	1755620	1808390	1925870	1959495	2005331	1810321	4.25	8.99	9.58
Australija	44146	49190	43977	46969	42877	45248	45034	45349	-0.47	4.67	0.24
Zemlje											
Kina	4432320	4666009	5088034	5207564	5426433	5414300	5774750	5144201	4.21	9.02	27.23
Rusija	2851660	2097000	2182400	2109100	2202600	2197200	2087824	2246826	-2.93	12.07	11.89
Indija	1742800	1796000	1828300	1835300	1863200	1907000	1992200	1852114	1.95	4.34	9.81
Ukrajina	1453300	1408900	1411800	1411900	1443000	1444100	1391625	1423518	-0.21	1.62	7.54
SAD	454143	423666	422492	405010	435847	458064	425730	432136	-2.35	4.34	2.29
Poljska	549400	548884	507952	490853	400500	373000	337200	458255.57	-8.45	18.96	2.43
Nemačka	274961	259800	263700	255200	258700	238300	242800	256208.71	-1.99	4.85	1.36
Iran	149047	177482	153995	146306	185715	180000	190000	168935.00	3.42	10.94	0.89
Brazil	147719	144916	138692	137044	149212	135970	128432	140283.57	-1.68	5.27	0.74
Srbija	81379	81172	78169	76675	78377	75449	73659	77840.00	-1.56	3.66	0.41
Italija	69513	70578	70594	62400	62091	61000	53800	64282.29	-4.16	9.75	0.34
B i H	41291	40412	36704	36217	37127	36787	35351	37698.43	-2.27	5.94	0.20

Izvor: Faostat.fao.org, 2015.

Prinosi krompira u svijetu količinski u tonama

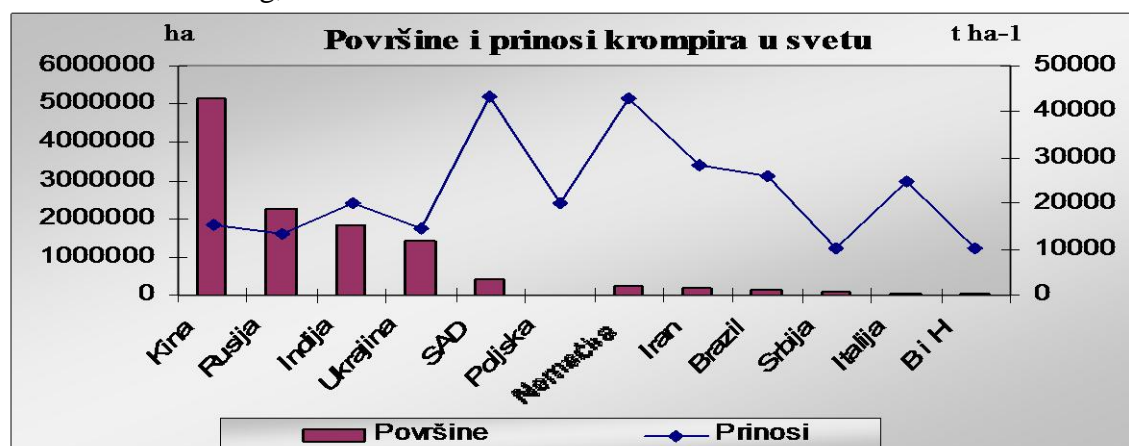
Prosječan svjetski prinosi krompira u istraživanom periodu iznosili su 18.373 kg/ha. Prinosi pokazuju tendenciju povećavanja po stopi 1,52% i bilježe veliku stabilnost (CV=4,07%) (tab. 20).

Najmanji prinosi krompira po kontinentima bili su u Africi (13,71 t/ha), a najveći u Sjevernoj Americi (41,81 t/ha) i Australiji (39,23 t/ha). Najveće prosječne prinose bilježe sljedeći zemlje: SAD (43,21 t/ha), Njemačka (42,90 t/ha), Iran (28,38 t/ha) itd. (tab. 20). Prosečni prinosi krompira, u Srbiji i Bosni i Hercegovini su mali, svega 10,29 t/haodnosno 10,21t ha⁻¹ (tab. 20, graf. 9). Ove vrijednosti su manje od svjetskog prosjeka i daleko su ispod prirodnih mogućnosti naših proizvodnih područja. Zato bi proizvodnji krompira ubuduće trebalo posvetiti više pažnje imajući u vidu izvanredno veliki privredni značaj ove biljke.

Tab. 20. Prinosi krompira u svijetu, kg/ha, 2007-2013.

Prinosi	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	Srednja vrijednost	Stopa promjene %	CV%
Kontinenti										
Svijet	17369	18160	17910	17846	19464	18951	18912	18373	1.52	4.07
Amerika	164115	156585	158726	155384	160213	163538	162795	16019	0.25	2.16
S. Amerika	41068	40952	42550	41765	41017	42207	43081	41806	0.59	2.01
C. Amerika	25871	26686	26600	26295	25244	25673	25810	26026	-0.48	2.01
J. Amerika	15339	15749	15392	15676	16665	16708	16282	15973	1.35	3.61
Evropa	18324	19430	19765	17652	21085	19476	19732	19352	1.05	5.69
Azija	15878	16700	16147	17321	18328	18028	17941	17192	2.33	5.63
Afrika	11743	13242	12735	14116	14161	14929	15059	13712	3.97	8.78
Australija	38327	38731	39191	38389	38673	0624	40708	39235	0.94	2.59
Zemlje										
Kina	14628	15182	14402	15668	16282	16127	15409	15385	1.44	4.61
Rusija	12899	13756	14265	10023	14837	13441	14464	13383	1.21	12.10
Indija	16410	19297	18810	19929	22724	21753	22760	20240	5.16	11.50
Ukrajina	13143	13872	13929	13248	16803	16100	15994	14727	3.91	10.32
SAD	45414	42366	42249	40501	43584	45806	42573	43213	-2.35	4.34
Poljska	21461	19060	19101	17858	20466	24375	18784	20158	0.57	10.92
Njemačka	42347	43760	44055	39976	45612	44757	39825	42904	-0.37	5.31
Iran	27014	26519	26673	29216	30032	30000	29263	28388	2.18	5.58
Brazil	24035	25372	24829	25885	26252	27445	27799	25946	2.35	5.22
Srbija	9133	10392	11491	11573	11374	76604	10410	10290	-0.80	14.05
Italija	25630	22724	24835	24968	24915	26193	24860	24875	0.70	4.32
BiH	9378	10606	11270	10456	11115	8153	10498	10211	0.71	10.70

Izvor: Faostat.fao.org, 2015.



Graf. 9. Prosječne površine i prinosi krompira u svijetu po zemljama, 2007-2013.
Proizvodnja krompira u svijetu, količinski u tonama

U posmatranom periodu (2007-2013) krompir se u svijetu proizvodio u prosjeku na 347.256.554 tona. Svjetska proizvodnja pod ovim usjevom pokazuje tendenciju povećavanja po stopi 2,54% i bilježi veliku stabilnost (CV=6,14%). Povećanje proizvodnje je posljedica povećanja prinosa i površina i sve veće upotrebe krompira u prerađivačkoj industriji (tab. 21).

Najveća proizvodnja krompira po kontinentima zabilježena je u Aziji (45,66%) i u Evropi (34,69%), dok su zemlje najveći proizvođači: Kina (22,84% od ukupne svjetske proizvodnje), zatim Indija (10,84%), Rusija (8,65%), Ukrajina (6,04%), SAD (5,65%), Njemačka (3,17%), Poljska (2,65%) itd. U Republici Srbiji krompir se gaji najviše u brdsko-planinskom području centralne Srbije, a ukupna prosječna proizvodnja iznosila je 801.254 t. U Bosni i Hercegovini ukupna prosječna proizvodnja iznosila je 384.573t (tab. 21, graf. 10).

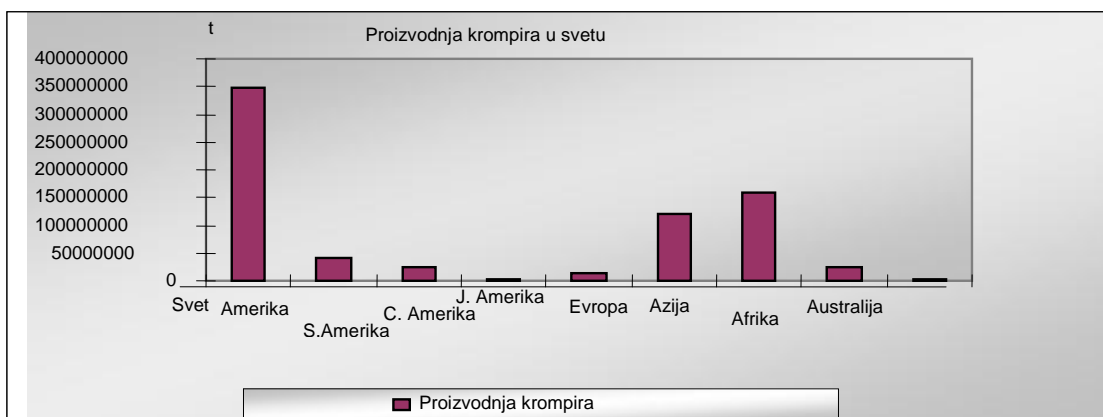
Tab. 21. Proizvodnja krompira u svijetu, tona, 2007-2013.

Proizvodnja	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	Srednja vrijednost	Stopa promjene %	CV%	Udio %
Kontinenti											
Svijet	323911546	329921509	334734461	333617253	375149381	365365367	368096362	347256554	2.54	6.14	100
Amerika	41907876	40135971	40873769	39526019	41506096	43681339	42619996	41464438	0.84	3.45	11.94
S. Amerika	25179715	23552067	24204656	22760305	23657664	25582134	24465019	24200222	0.20	40.4	6.97
C. Amerika	2345402	2277040	2126039	2160761	2076524	2474064	2300037	2251409	0.29	6.17	0.65
J. Amerika	14174893	14056171	14201739	14325426	15522907	15402687	15621180	14757857	2.03	4.85	4.24
Evropa	131132171	121787705	123938512	107684233	129343452	116502463	112980347	120481269	-9.50	39.29	34.69
Azija	130574732	144456481	145836731	159073745	175364623	174086197	180460442	158550421	5.60	11.93	45.66
Afrika	18601400	21632618	22358707	25527484	27273585	29253748	30198747	24978041	8.39	17.13	7.19
Australija	1691988	1905206	1723534	1803118	1658208	1838186	1833243	1779069	0.47	5.04	0.51
Zemlje											
Kina	64837389	70839652	73281890	81594184	88353845	87320000	88987000	79316280	5.71	12.21	22.84
Rusija	36784200	28846360	31133960	21140540	32681470	29532530	30199126	30045455	3.18	15.76	8.65
Indija	28599600	34658000	34390900	36577300	42339400	41483000	45343600	37627400	7.21	15.28	10.84
Ukrajina	19102000	19545400	19666100	18705000	24248000	23250200	22258600	20967900	3.69	10.66	6,04
SAD	20179191	18826578	19622475	18337537	19488460	20990738	19843919	19612699	0.57	4.43	5.65
Poljska	11791072	10462100	9702800	8765955	8196700	9091900	6334200	9192103	-7.93	18.83	2.65
Njemačka	11643769	11369000	11617500	10201900	11800000	10665600	9669700	10995353	-2.36	7.51	3.17
Iran	4026412	4706722	4107626	4274490	5577553	5400000	5560000	4807543	5.68	14.47	1.38
Brazil	3550510	3676938	3443712	3547510	3917234	3731798	3570351	3634008	0.63	4.29	0.11
Srbija	743282	843545	898282	887363	891513	577966	766829	801254	-2.36	14.52	0.23
Italija	1781648	1603828	1753217	1558030	1547047	1597800	1337480	1597007	-3.48	9.21	0.46
B i H	387239	428635	413658	378707	412696	299935	371140	384573	-2.96	11.1	0.113

Izvor: Faostat.fao.org, 2015.

Najveći svjetski proizvođač krompira u istraživanom periodu bila je Kina sa oko 79,32 miliona tona, odnosno sa 22,84% kupnog svjetskog učešća. Prosječna proizvodnja pokazuje tendenciju povećavanja po stopi 5,71% bilježi stabilnost (CV=12,21%).

Negativna tendencija proizvodnje krompira u istraživanom periodu zabilježena je u Poljskoj, Njemačkoj, Srbiji, Bosni i Hercegovini i Italiji (tab. 21, graf. 10).



Graf. 10. Prosječna proizvodnja krompira u svijetu, tona, 2007-2013.

Uvoz krompira u svijetu, količinski u tonama

U posmatranom periodu uvoz krompira u svijetu u prosjeku je iznosio 10.678.340 t (tab. 4). Svjetski uvoz krompira pokazuje tendenciju povećavanja po stopi 3,67% beleži veliku stabilnost (CV=9,23%) (tab. 4). Najveći uvoz krompira po kontinentima zabilježen je u Evropi (69,82%), i bilježi tendenciju rasta po stopi 4,83% veliku stabilnost (CV=10,61%) (tab. 4). Najmanji uvoz krompira po kontinentima zabilježen je u Australiji i Južnoj Americi gdje uvoz bilježi tendenciju pada i veliku stabilnost (tab. 4). Zemlje veliki uvoznici krompira su Rusija sa učešćem u ukupnoj svjetskoj proizvodnji od 6,17%, Njemačka (5,39%), Italija (5,72%), SAD (4,44%) i dr. (tab. 4). Prosječan uvoz krompira u Republici Srbiji za istraživani period iznosio je 7.530 t, a u Bosni i Hercegovini ukupan uvoz iznosio je 15.956 t (tab. 22, graf. 11).

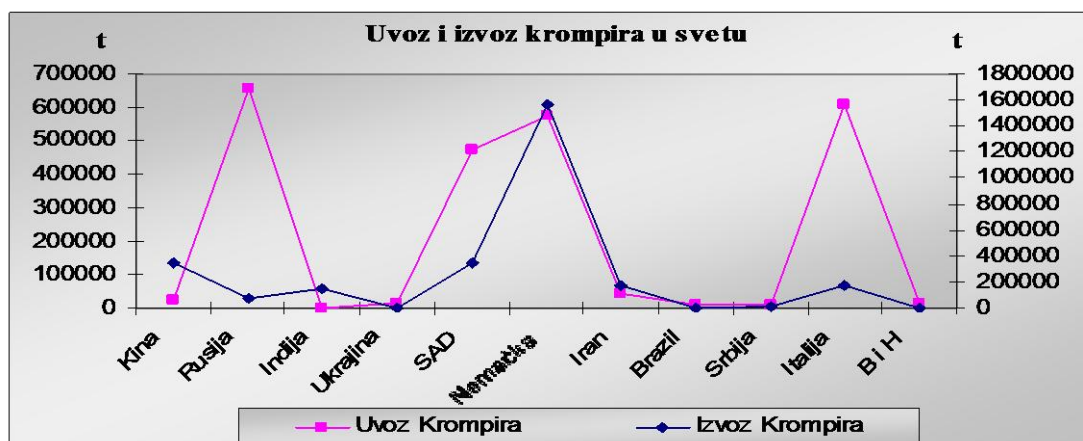
Tab. 22. Uvoz krompira u svijetu, tona, 2007-2011.

Uvoz	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%	Udio%
Kontinenti									
Svijet	10513858	10226733	9589329	10818344	12243448	10678340	3.67	9.23	100
Amerika	1045389	1070619	1010076	990936	1114251	1046254	0.50	4.67	9.79
S. Amerika	674182	699604	638471	650246	758125	684126	1.62	6.95	6.41
C. Amerika	160791	137311	157894	173146	180210	161870	4.70	10.17	1.52
J. Amerika	107263	114716	99222	87245	97296	101148	-4.57	10.29	0.95
Evropa	7079472	7217601	6620503	7651901	8707428	7455381	4.83	10.61	69.82
Azija	1684127	1408085	1317578	1523463	1696513	1525953	0.94	10.94	14.29
Afrika	681018	506407	616797	626209	697091	625504	2.62	11.98	5.86
Australija	156	287	53	0	0	99	-89.64	123.69	0.00009
Zemlje									
Kina	31889	23285	22168	22236	22723	24460	-6.89	17.07	0.23
Rusija	251728	537495	374155	664348	1466232	658792	45.29	72.54	6.17
Indija	120	0	0	0	0	24	-75.78	222.67	0.00002
Ukrajina	6459	9762	5628	15251	23845	12189	35.77	61.80	0.12
SAD	501590	534146	424687	415411	491543	473475	-2.87	10.84	4.44
Njemačka	534626	532430	578258	573769	662001	576217	5.15	9.11	5.39
Iran	174699	45968	2115	708	639	44826	-78.55	167.65	0.42
Brazil	3671	3749	11955	20549	5295	9044	27.55	80.46	0.08
Srbija	6240	8943	4958	6602	10907	7530	8.47	31.52	0.07
Italija	556897	582647	598157	706995	606362	610212	3.70	9.39	5.72
B i H	16368	15292	15431	15332	17357	15956	1.20	5.63	0.15

Izvor: Faostat.fao.org, 2015.

Izvoz krompira u svijetu, količinski u tonama

U posmatranom periodu (2007-2011) izvoz krompira u svijetu u prosjeku je iznosio 10.905.772 tona. Svjetski izvoz krompira pokazuje tendenciju rasta po stopi 4,37% bilježi veliku stabilnost (CV=8,13%) (tab. 5, graf. 4). Najveći izvoz krompira po kontinentima zabilježen je u Evropi (68,11%) i bilježi tendenciju rasta po stopi 4,17% veliku stabilnost (CV=7,57%) (tab. 23). Najmanji izvoz krompira po kontinentima zabilježen je u Australiji, Južnoj i Centralnoj Americi gdje izvoz bilježi tendenciju rasta (tab. 23).



Graf. 11. Uvoz i izvoz krompira u svijetu, tona, 2007-2011.

Tab. 23. Izvoz krompira u svijetu, tona, 2007-2011.

Izvoz	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	Srednja vrijednost	Stopa promjene %	CV%	Udio %
Kontinenti									
Svijet	10406841	10283967	10215234	11365359	12257461	10905772	4.37	8.13	100
Amerika	1038342	1029733	893682	953694	1150051	1013100	108.30	78.79	9.29
S. Amerika	905202	923955	808295	879833	1069051	917267	2.87	10.41	8.41
C. Amerika	86891	59472	38788	36311	36558	51604	-19.94	42.58	0.47
J. Amerika	45779	46101	46200	37329	44229	43928	-2.76	8.59	0.40
Evropa	7082348	6740679	7316219	8051017	7949813	7428015	4.17	7.57	68.11
Azija	1730327	1960633	1662070	1887654	2302967	1908730	5.48	13.13	17.50
Afrika	504705	513063	283496	405193	792527	499797	6.89	37.65	4.58
Australija	51114	39837	59647	67780	61481	55972	9.43	19.31	0.52
Zemlje									
Kina	364734	341657	383047	259225	376995	345132	-2.07	14.65	3.16
Rusija	116742	42587	75008	70324	41658	69264	-14.44	44.28	0.64
Indija	81627	196390	96633	173864	217949	153293	20.23	39.69	1.41
Ukrajina	2815	2022	3533	2624	11509	4501	36.02	87.87	0.04
SAD	295060	290911	330932	386176	454929	351602	12.18	19.69	3.22
Njemačka	1542572	1396583	1675535	1592520	1596295	1560701	2.02	6.62	14.31
Iran	54969	312290	28573	262973	239388	179639	3.92	71.76	1.65
Brazil	13279	1094	4312	621	2992	4460	-29.86	115.44	0.04
Srbija	13576	9961	12578	11423	9321	11372	-5.97	15.55	1.04
Italija	197041	220109	148353	168099	144982	175717	-8.45	18.39	1.61
Bosna i Her.	4937	3960	2360	6072	5076	4481	4.95	31.29	0.04

Izvor: Faostat.fao.org. 2015.

Zemlje veliki izvoznici krompira su: Njemačka (14,31%), SAD (3,22%), Kina (3,16%) i drugi (tab. 4, graf. 4). Prosječan izvoz krompira u Republici Srbiji za istraživani period

iznosio je 11.372 t a u Bosni i Hercegovini je ukupan izvoz iznosio 4.481 t (tab. 23, graf. 11).

Uvoz krompira u svijetu u dolarima

U posmatranom periodu (2007-2011) uvoz krompira u svijetu u prosjeku je iznosio 3.896.854.000 \$. Svjetski uvoz krompira pokazuje tendenciju rasta po stopi 4,37% bilježi veliku stabilnost (CV=8,13%) (tab. 24). Najveći uvoz krompira u dolarima po kontinentima zabilježen je u Evropi (65,98%), i bilježi tendenciju rasta po stopi 4,93% stabilnost (CV=17,83%) (tab. 5). Najmanji uvoz krompira po kontinentima u dolarima zabilježen je u Australiji i bilježi tendenciju pada po stopi od 88,27 (tab. 24). Zemlje veliki uvoznici krompira u dolarima su: Rusija (7,60%), Njemačka (6,49%), SAD (4,24%), Italija (5,68%) i dr. (tab. 4, graf. 5). Republika Srbija je za istraživani period ostvarila prosječan uvoz krompira za 4.457.000 \$, a u Bosna i Hercegovina za 6.912.000\$ (tab. 24, graf. 11).

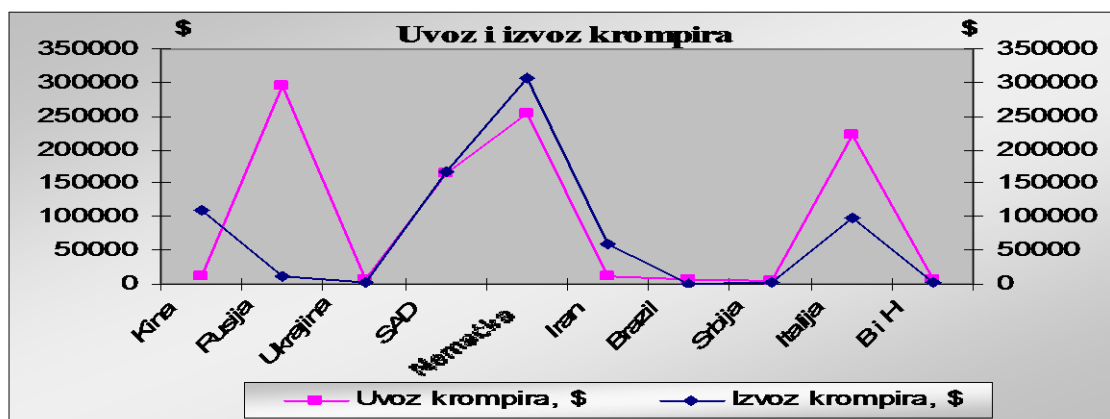
Tab. 24. Uvoz krompira u svijetu, 1000 \$, 2007-2011.

Uvoz, \$	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	Srednja vrijednost	Stopa promjena %	CV%	Udio%
Kontinenti									
Svijet	3770240	3733874	3284622	3759006	4936529	3896854	5.61	15.81	100
Amerika	349995	429646	384511	378856	480736	404749	5.22	12.64	10.38
S. Amerika	217840	278565	242729	237109	318781	259005	6.18	15.44	6.65
C. Amerika	43007	51828	58425	65203	74587	58610	14.24	20.69	1.50
J. Amerika	35613	41137	39608	36590	47764	40142	4.81	11.98	1.03
Evropa	2544980	2507356	2105214	2367480	3331030	2571212	4.93	17.83	65.98
Azija	520908	491021	429027	683415	720875	569049	10.30	22.25	14.60
Afrika	341658	290550	354779	316436	387437	338172	3.42	10.92	8.68
Australija	73	382	148	0	0	121	-88.27	131.32	0.003
Zemlje									
Kina	13857	11203	10486	11469	12928	11989	-1.15	11.44	0.31
Rusija	107197	223963	147955	272861	728890	296173	49.65	84.52	7.60
Ukrajina	3272	5717	2944	6989	15656	6916	39.53	74.74	0.18
SAD	141017	186736	155723	148046	194725	165249	4.22	14.53	4.24
Njemačka	261642	251450	230965	237133	282921	252822	0.98	8.18	6.49
Iran	37043	15099	2040	1171	1369	11344	-59.96	136.85	0.29
Brazil	2458	3945	5374	12926	5671	6075	33.09	66.47	0.16
Srbija	4052	5311	2661	3068	7193	4457	6.17	41.27	0.11
Italija	224907	209741	189579	232713	249473	221283	3.16	10.29	5.68
B i H	7242	7213	5491	5502	9112	6912	1.90	21.75	0.18

Izvor: Faostat.fao.org, 2015.

Izvoz krompira u svijetu u dolarima

U posmatranom periodu (2007-2011), izvoz krompira u svijetu u prosjeku je iznosio 3.610.211.000 \$. Svjetski izvoz krompira pokazuje tendenciju rasta po stopi 6,57% bilježi stabilnost (CV=15,58%) (tab. 24, graf. 12). Najveći izvoz krompira u dolarima po kontinentima zabilježen je u Evropi (67,90%), i bilježi tendenciju rasta po stopi 4,67% stabilnost (CV=13,66%) (tab. 24).



Graf. 12. Prosječan uvoz i izvoz krompira u svijetu, 1000 \$, 2007-2011.

Najmanji izvoz krompira po kontinentima zabilježen je u Centralnoj i Južnoj Americi i u Australiji i bilježi tendenciju rasta (tab. 25).

Tab. 25. Izvoz krompira u svijetu, 1000 \$, 2007-2011.

Izvoz	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%	Udio %
Kontinenti									
Svijet	3406923	3417113	3057703	3619923	4549391	3610211	6.57	15.58	100
Amerika	326295	395270	356330	363285	482122	384660	7.21	15.53	10.65
S. Amerika	303373	369027	323538	337611	451028	356915	7.29	16.19	9.88
C. Amerika	7258	5779	11752	13111	9663	9513	14.93	31.97	0.26
J. Amerika	15314	20355	20869	12358	21234	18026	1.55	22.06	0.49
Evropa	2470641	2267808	2071478	2477088	2970816	2451566	4.67	13.66	67.90
Azija	439721	513797	434208	577820	751256	543360	12.62	23.98	15.05
Afrika	147472	218289	169063	167358	305797	201596	12.67	31.66	5.58
Australija	22789	21935	26558	34355	39242	28976	16.59	26.05	0.80
Zemlje									
Kina	80684	81790	112477	104510	172193	110331	19.25	33.79	3.06
Rusija	18168	7038	10473	12155	7715	11110	-11.01	40.11	0.31
Indija	11021	29390	16401	28624	37084	24504	27.13	43.11	0.68
Ukrajina	675	807	1172	1102	3451	1441	43.75	79.63	0.04
SAD	134024	162132	148886	165005	221540	166317	10.77	19.97	4.60
Njemačka	294970	266273	265869	306905	402628	307329	7.94	18.28	8.51
Iran	10996	83666	4110	104621	95380	59755	57.53	80.81	1.66
Brazil	2461	197	1300	194	843	999	-19.41	94.21	0.03
Srbija	2201	1777	1855	2013	3230	2215	9.32	26.63	0.61
Italija	101571	121082	81265	98756	87034	97942	-4.99	15.70	2.71
B i H	1655	1189	869	2205	2510	1686	15.61	40.49	0.05

Izvor: Faostat.fao.org, 2015.

Zemlje veliki izvoznici krompira u dolarima su: Njemačka (8,51%), SAD (4,60%), Kina (3,06%), Italija (2,71%) i dr. Prosječan izvoz krompira, prema FAO podacima iz 2015. godine, u Republici Srbiji za istraživani period iznosio je 2.215.000 \$ a u Bosni i Hercegovini ukupan uvoz iznosio je 15.956 \$ (tab. 25, graf. 12).

2.2.2. Analiza tržišta krompira u Bosni i Hercegovini

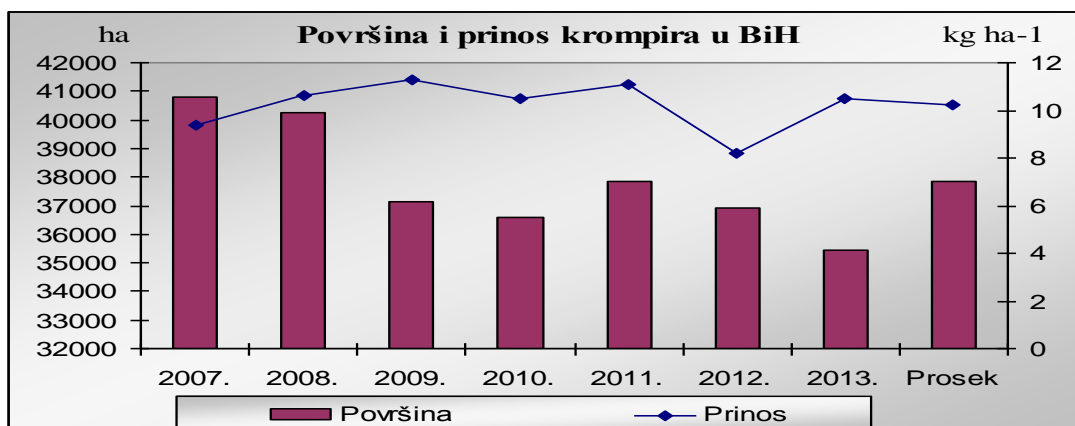
Parametri proizvodnje krompira u Bosni i Hercegovini (2007-2013) prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine prikazani su u tabeli 26. Prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u istraživanom (2007-2013) periodu krompir se u Bosni i Hercegovini gajio u prosjeku na 37.844 hektara, sa ukupnom prosječnom proizvodnjom od 384.034 tone. Površine pod krompirom u Bosni i Hercegovini pokazuju tendenciju blagog smanjenja po stopi -2,03% i bilježe stabilnost (CV=5,19%). Prosječni prinosi krompira u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu (2007-2013) iznosili su 10,23 t/ha. Prinosi su varirali od 8,20 t/ha u 2012. godini do 11,30 t/ha u 2009. godini (tab. 26, graf. 13 i 14).

Tab. 26. Parametri proizvodnje krompira u Bosni i Hercegovini, 2007-2013.

Elementi proizvodnje	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	Srednja vrijednost	Stopa promjene%
Površina, ha	40783	40243	37119	36573	37850	36897	35446	37844	-2,03
Prinos, t/ha	9,4	10,6	11,3	10,5	11,1	8,2	10,5	10,23	-0,71
Proizvodnja, t	387239	424860	413658	378707	412696	299935	371140	384034	-2,91
Uvoz, t	16367	15291	15431	15305	17357	16328	23541	17089	4,89
Izvoz, t	4937	3960	2362	6090	5075	3946	4042	4345	0,56
Tržište BiH, t	398669	436191	426727	387922	424978	312317	390639	396778	-1,7
Tržišno učešće domaćih proizvođača, t	382302	420900	411296	372617	407621	295989	367098	379689	-1,9
Tržišno učešće domaćih proizvođača%	96	96	96	96	96	95	94	96	0
Tržišno učešće stranih proizvođača%	4	4	4	4	4	5	6	4	5

Izvor: Podaci Agencije za statistiku Bosni i Hercegovini i obračun autora

Tržište krompira iskazano količinski u tonama je u prosjeku 396.778t i u posmatranom periodu ima trend pada od oko 2%, te je relativno stabilno. Tržišno učešće domaćih proizvođača krompira na tržištu Bosni i Hercegovini količinski iznosi 379.689 t ili domaći proizvođači krompira drže procentualno oko 96% domaćeg tržišta dok su strani konkurenti ili inostrani proizvođači krompira osvojili prosječno 4% BiH tržišta krompira. Tržišno učešće i domaćih i stranih proizvođača krompira u posmatranom periodu je veoma stabilno. Možemo zaključiti da je domaće tržište osvojeno od strane domaćih proizvođača i da dalji razvoj plasmana moraju tražiti na inostranim tržištima.



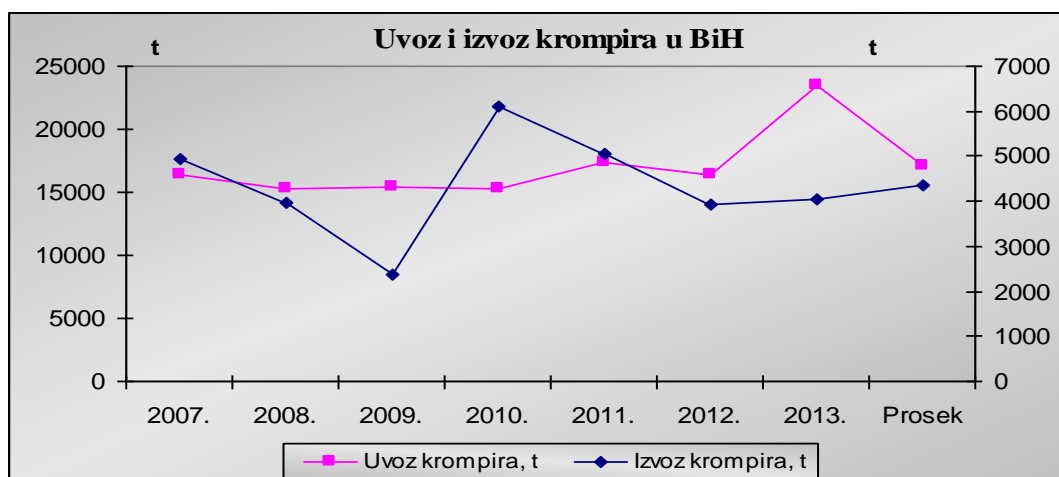
Graf. 13. Prosječne površine i prinosi krompira u Bosni i Hercegovini, 2007-2013.



Graf. 14. Prosječna proizvodnja krompira u Bosni i Hercegovini, 2007-2013.

Prinosi krompira u Bosni i Hercegovini pokazuju tendenciju blagog pada po stopi 0,71% i bilježe variranja (CV=10,56%), proizvodnja krompira u Bosni i Hercegovini, prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu, iznosila je 384.034 t i bilježi tendenciju pada po stopi 2,91% i stabilnost (tab. 26, graf. 13).

Istraživanje tržišta predstavlja važan uslov za donošenje racionalnih marketing odluka u tržišnom privređivanju privrednih subjekata (Mihailović, 2005; Popović, 2010; Popović i sar., 2010). Uvoz krompira u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu (2007-2013) iznosio je 17.089 t i varirao je od 15.291 t u 2008. godini do 23.541 t u 2013. godini. Uvoz pokazuju tendenciju rasta po stopi 4,89% i bilježi variranja (CV=17,22%) (tab. 26).



Graf. 15. Uvoz i izvoz krompira u Bosni i Hercegovini, tona, 2007-2013.

Izvoz krompira u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu (2007-2013) iznosio je 4.345 t i varirao je od 2362 t u 2009. godini do 6.090 t u 2010. godini. Izvoz krompira u Bosni i Hercegovini pokazuje blagu tendenciju rasta po stopi 0,56% i bilježi velika variranja (CV=27,01%) (tab. 26, graf. 15). Pokrivenost tržišta krompirom u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu, od 2007-2013. godine, prikazana je u tabeli 27.

Tab. 27. Pokrivenost uvoza izvoza u Bosni i Hercegovini, 2007-2013.

Parametri	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	Srednja vrijednost
Uvoz, t	16367	15291	15431	15305	17357	16328	23541	17089
Izvoz, t	4937	3960	2362	6090	5075	3946	4042	4345
Deficit, t	11430	11331	13069	9215	12282	12382	19499	12744
Uvoz, 1000 KM	10.354,67	9.641,57	7.710,59	8.098,04	12.877,23	10.125,92	14.763,39	10.510,20
Izvoz, 1000 KM	2.361,58	1.589,13	1.241,66	3.270,73	3.443,44	2.103,94	3.097,99	2.444,07
Deficit, 1000 KM	7.993,09	8.052,44	6.468,93	4.827,31	9.433,79	8.021,98	11.665,40	8.066,13
Pokrivenost uvoza izvozom, %	23	16	16	40	27	21	21	23

Izvor: Agencija za statistiku Bosni i Hercegovini

Evidentno je da je tržište Bosne i Hercegovine u istraživanom periodu bilo u deficitu sa izvozom u odnosu na uvoz u proseku za 12.744 t, odnosno u svim ispitivanim godinama bilo je neophodno povećanje izvoza u proseku za oko 4 puta da bi se pokrio količinski deficit uvoza. Posmatrano vrjedonosno uvoz je prosječno iznosio preko 10 miliona KM, dok se izvoz kretao u prosjeku oko 2,4 miliona KM. Vrjedonosni deficit je prosječno bio oko 8 miliona KM i pokrivenost uvoza izvozom je prosječno 23%. Zaključujemo da iako su domaći proizvođači ovladali BiH tržištem još postoji mogućnost da ublaže vrjedonosno veliki deficit.

Na osnovu rezultata istraživanja konstatujemo da je neophodno povećanje proizvodnje krompira na teritoriji Bosne i Hercegovine i povećanje izvoza krompira u prosjeku za najmanje 3,93 puta. Ukupne količine uvoza krompira prikazane su u tabeli 28. Krompir se

najviše uvezio iz Holandije, Srbije, Belgije, Grčke, Danske, Njemačke, Austrije, Egipta, Makedonije, Italije, Hrvatske, Francuske, Crne Gore, Slovenije itd.

Tab. 28. Uvoz krompira u Bosni i Hercegovini, tona, 2007-2014.

Zemlja	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%
Holandija	6.801,61	5.800,22	5.514,51	5.919,41	7.182,26	6.483,42	6.874,05	6368,93	1,86	9,87
Srbija	5.513,52	4.330,21	6.432,07	5.509,68	592,77	1.057,12	1.913,63	3.621,29	-25,86	65,94
Hrvatska	384,67	951,24	609,53	1.067,13	2.897,62	2.644,66	2.660,92	1.602,25	39,90	37,71
Belgija	1.242,43	1.509,25	1.107,50	548,75	836,75	733,01	898,95	982,38	1,70	33,25
Njemačka	332,15	785,58	603,75	663,96	1.757,40	1.555,07	906,83	943,53	21,48	55,27
Turska	0,00	41,72	23,95	0,00	0,00	0,00	4.488,86	650,65	68,38	260,13
Egipat	100,00	362,94	230,50	310,92	1.543,66	849,64	780,89	596,93	41,75	84,11
Italija	155,87	134,94	343,77	397,89	284,30	643,33	273,42	319,08	17,90	53,64
Makedonija	200,10	596,71	175,62	171,65	86,98	305,91	226,45	251,92	-5,86	65,84
Danska	308,00	0,00	115,00	0,00	469,13	117,25	468,43	211,12	114,71	96,57
Luksemburg	0,00	0,00	0,00	213,75	331,70	332,50	367,75	177,96	841,01	97,28
Mađarska	0,00	0,00	0,00	148,44	465,71	609,01	0,00	174,74	222,44	147,04
Grčka	634,50	430,50	53,63	0,00	0,00	0,00	0,00	159,80	-89,51	163,87
Francuska	0,00	0,00	0,00	44,92	167,20	313,43	388,48	130,58	819,61	124,94
Austrija	317,00	254,75	80,50	47,50	0,00	106,50	0,00	115,18	-77,55	107,92
Slovenija	44,05	102,73	41,79	143,49	339,97	0,00	0,00	96,00	-77,33	124,42
Albanija	0,00	17,87	0,00	0,00	0,00	213,66	319,42	78,71	262,53	167,65
Španija	6,33	0,00	75,54	0,00	135,85	148,00	0,00	52,25	1,61	128,51
Ujed.Kralj.	0,00	0,00	0,00	0,00	167,15	0,00	135,00	43,16	292,05	172,08
Ostali	327,59	0,00	23,00	118,48	98,69	215,55	2.837,70	517,29	170,71	199,01
UKUPNO	16.367,82	15.318,64	15.430,66	15.305,98	17.357,13	16.328,06	23.540,78	17.092,72	4,84	17,02

Izvor: Agencija za statistiku Bosni i Hercegovini

Tab. 29. Uvoz krompira u Bosni i Hercegovini, 2007-2013, 1000 KM.

Zemlja	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%
Holandija	6.122,33	5.278,52	4.345,22	4.553,35	6.428,67	5.131,95	6.203,77	5.437,69	1,35	15,26
Srbija	1.196,44	1.034,40	1.165,15	1.359,64	166,49	403,51	827,77	879,06	-16,16	50,34
Belgija	1.094,34	1.363,02	772,03	380,50	725,06	543,69	696,64	796,47	-10,99	41,75
Njemačka	272,09	396,80	445,96	459,24	1.410,42	970,61	718,98	667,73	23,27	60,22
Hrvatska	167,83	413,51	269,19	421,73	1.311,29	945,51	924,81	636,27	34,38	65,88
Egipat	42,83	155,97	116,37	98,16	924,23	402,97	458,64	314,17	48,47	313,85
Turska	0,00	34,40	13,13	0,00	0,00	0,00	1.661,64	244,17	56,80	256,04
Italija	95,04	103,36	219,28	264,06	127,62	328,97	212,49	192,98	16,09	45,65
Danska	311,01	0,00	107,57	0,00	429,45	86,46	334,09	181,23	102,25	96,17
Makedonija	114,35	333,07	104,41	115,69	78,80	204,38	281,88	176,08	5,31	56,44
Grčka	642,94	335,71	31,12	0,00	0,00	0,00	0,00	144,25	-82,11	173,73
Luksemburg	0,00	0,00	0,00	153,61	274,43	247,90	280,31	136,61	795,50	98,57
Francuska	0,00	0,00	0,00	22,52	125,98	242,20	367,23	108,28	594,26	134,73
Slovenija	20,01	71,36	35,78	101,80	337,23	0,00	0,00	80,88	-61,58	147,29
Mađarska	0,00	0,00	0,00	81,96	194,35	220,36	0,00	70,95	127,07	138,11
Austrija	195,54	117,51	33,70	20,14	0,00	83,89	0,00	64,40	-64,77	112,43
Španija	7,83	0,00	36,31	0,00	121,97	105,76	0,00	38,84	7,67	136,49
Albanija	0,00	3,93	0,00	0,00	0,00	74,84	148,28	32,44	169,86	178,49
Ostali	72,08	0,00	15,37	65,64	221,24	132,92	1.646,85	307,73	156,96	193,51
UKUPNO:	10.354,67	9.641,57	7.710,59	8.098,04	12.877,23	10.125,92	14.763,39	10.510,20	6,16	24,03

Izvor: Agencija za statistiku Bosni i Hercegovini

Ukupne količine izvoza krompira iz Bosne i Hercegovine prikazane su u tabeli 29. Krompir se najviše izvezio u Hrvatsku, Srbiju, Crnu Goru, Norvešku. Koeficijent varijacije za najvažnije zemlje za izvoz BiH krompira je velik i kreće se od 45% za Hrvatsku pa do 163% za Makedoniju što ukazuje na velike oscilacije za izvoz BiH krompira i nestabilna strana tržišta koja se moraju kvalitetnije istražiti i ponudu prilagoditi zahtjevima tržišta da bi se izvoz ustabililo.

Tab. 30. Izvoz krompira iz Bosne i Hercegovine, tona, 2007-2013.

Zemlja	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%
Hrvatska	3.455,26	1.326,05	1.137,34	4.151,09	3.522,12	2.796,48	1.781,85	2.595,74	2,29	45,74
Srbija	665,22	1.222,05	675,08	1.069,47	562,96	161,00	238,00	656,26	-23,01	59,69
Crna Gora	136,64	713,92	62,58	342,78	455,15	646,71	1.472,89	547,24	37,54	86,65
Norveška	600,06	672,19	440,36	358,22	453,52	341,96	274,28	448,66	-12,31	31,96
Makedonija	0,00	0,00	44,20	126,48	0,00	0,00	275,49	63,74	161,14	163,65
Ostalo	72,45	26,02	38,49	42,08	81,87	0,00	0,00	37,27	-77,36	88,07
UKUPNO	4.929,63	3.960,23	2.398,04	6.090,12	5.075,62	3.946,15	4.042,51	4.348,90	0,52	26,73

Izvor: Agencija za statistiku Bosni i Hercegovini

Tab. 31. Izvoz krompira iz Bosne i Hercegovine, 2007-2013, 1000 KM.

Zemlja	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%
Hrvatska	1.673,42	747,44	754,11	2.532,49	2.362,05	1.504,12	2.003,42	1.653,86	11,63	43,11
Norveška	499,19	536,65	326,91	305,05	369,16	275,73	281,21	370,56	-9,95	28,61
Srbija	136,46	187,80	109,45	248,52	498,89	76,60	119,75	196,78	-2,41	73,73
Crna Gora	23,73	114,18	12,67	79,82	161,83	247,50	583,82	174,79	62,92	113,22
Makedonija	0,00	0,00	16,58	79,32	0,00	0,00	109,80	29,39	76,10	154,82
Ostalo	28,78	3,05	21,96	25,53	51,50	0,00	0,00	18,69	-55,94	102,25
UKUPNO	2.361,58	1.589,13	1.241,66	3.270,73	3.443,44	2.103,94	3.097,99	2.444,07	8,88	34,98

Izvor: Agencija za statistiku Bosni i Hercegovini i obračun autora

S obzirom na veliku upotrebnu vrijednost krompira i potrebe naše zemlje poželjno je da se povećaju površine pod ovom kulturom i da se poštovanjem agrotehničkih mjera povećaju prinosi i dovedu do nivoa prosječnih svjetskih prinosa, a sve zbog sve veće upotrebe krompira u prerađivačkoj industriji. Osnovni cilj istraživanja jeste da se sagledaju osnovni parametri proizvodnje krompira na ispitivanom tržištu. Dobijeni podaci mogu poslužiti proizvođačima u cilju sagledavanja konkurencije, mjesta (pozicije) svojih proizvoda na tržištu i donošenja odgovarajućih poslovnih (marketing) odluka.

Tab. 32. Ekonomska analiza proizvodnje krompira, 2007-2013.

PERIOD	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%
Proizvodna cijena (KM/KG)	0,14	0,15	0,18	0,19	0,18	0,17	0,16	0,16	2,35	10,76
Prodajna cijena (KM/KG)	0,26	0,24	0,24	0,60	0,42	0,54	0,39	0,38	12,9	38,18
Razlika u cijeni	0,12	0,09	0,06	0,41	0,24	0,36	0,23	0,22	24,39	62,35
Razlika u cijeni u%	47	39	26	69	57	68	60	52,12	9,84	30,27
Količina realizacije (kg)	55.000	50.000	50.000	45.000	50.000	48.000	50.200	49742,86	-1,26	6,01
VRIJEDNOST REALIZACIJE (KM)	14.548	12.200	12.150	26.955	20.800	25.728	19.628	18858,39	11,02	32,47
Ukupan trošak proizvodnje	7.704	7.499	9.047	8.335	8.890	8.318	7.902	8242,07	0,95	7,07
Ukupna dobit (KM) VR-TP-TR	6.844	4.701	3.104	18.620	11.910	17.410	11.726	10616,31	22,04	56,88
Koeficijent ekonomičnosti	1,89	1,63	1,34	3,23	2,34	3,09	2,48	2,29	9,93	31,25
Stopa rentabilnosti	47%	39%	26%	69%	57%	68%	60%	52%	9,84	30,27

Izvor: Istraživanja autora

U posmatranom periodu, od 2007-2013. godine, cijena koštanja krompira prosječno iznosi 0,16 KM i ima blagu tendenciju rasta godišnje po stopi od 2,35%, sa koeficijentom varijacije od oko 10% što pokazuje na stabilnost. Prosječna prodajna cijena krompira iznosi 0,38 KM sa većom stopom promjena godišnje od 12% rasta što je povoljan pokazatelj jer je veći od stope promjene u cijeni koštanja. Razlika u cijeni koštanja i prodajnoj cijeni je pokazala pozitivne tendencije u posmatranom periodu, ali i veći koeficijent varijacije. Količina realizacije ima negativnu stopu rasta i to ukazuje da i pored visokih prinosa koji su značajno veći od BiH prosjeka postoji prostor za unapređenje tehnologije proizvodnje. Ukupna dobit proizvođača u posmatranom periodu je bila prosječno 10 616,31 KM i pokazivala je odličnu stopu rasta od 22%, ali i sa velikim oscilacijama što se vidi iz pokazatelja koeficijenta varijacije koji iznosi 56%. Koeficijent ekonomičnosti u posmatranom periodu je prosječno 2,29 i pokazuje pozitivne stope promjena od oko 9% na godišnjem nivou sa koeficijentom oscilacije od oko 30%. Stopa rentabilnosti u posmatranom periodu prosječno je 52%, i raste godišnje po stopi od 9% sa koeficijentom oscilacije od oko 30%. Sve ovo ukazuje da proizvodnja krompira kod analiziranih proizvođača ima zadovoljavajuće ekonomske parametre, a posebno su pozitivni parametri koeficijenta ekonomičnosti i stope rentabilnosti (tab. 32).

2.3. Analiza tržišta kupusa

2.3.1. Analiza tržišta kupusa u svijetu

Površine kupusa u svijetu

U istraživanom periodu (2007-2012), kupus se u svijetu gajio na 2.283.432 hektara, sa ukupnom svjetskom proizvodnjom od 66.195.661 tona. Prosječne svjetske površine pod kupusom pokazuju tendenciju rasta po stopi 1,72% i bilježe veliku stabilnost (CV=3,37%).

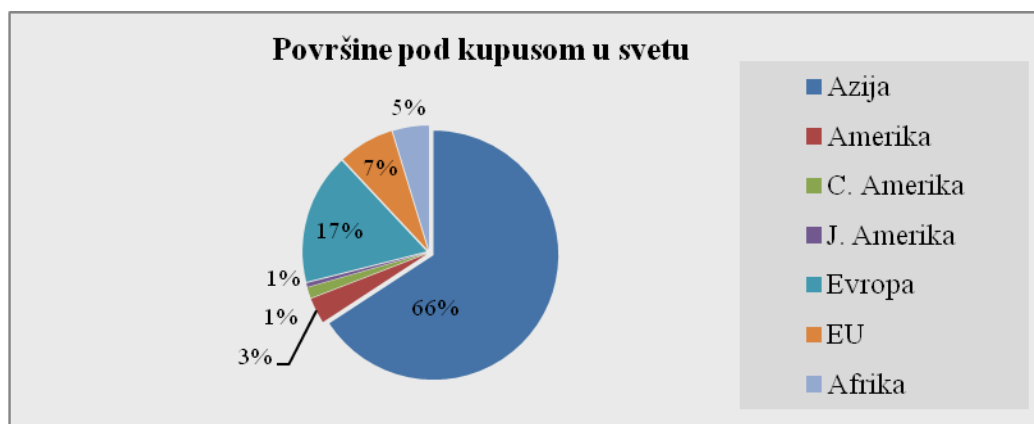
Najmanje površine zabilježene su u 2007. godini (2.198.204 ha), a najveće u 2012. godini (2.391.474 ha) (tab. 33, graf. 16).

Tab. 33. Površine pod kupusom u svijetu, ha, 2007-2012.

Površine	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	Srednja vrijednost	Stopa promjene %	CV%	Udio%
Kontinenti										
Svijet	2198204	2234387	2251847	2258783	2365622	2391747	2283432	1,7 2	3, 37	100,00
Azija	1568502	1589266	1616831	1637600	1732724	1768656	1652263	2,52	4,87	72,36
Amerika	86425	85774	82647	83258	82339	82380	83804	-1,01	2,17	3,67
C. Amerika	36383	34290	35128	36201	33677	34437	35019	-0,85	3,11	1,53
J. Amerika	12872	12833	13663	12461	11868	12546	12707	-1,29	4,65	0,56
Evropa	428560	442455	429445	411148	426829	413175	425269	-0,95	2,73	18,62
EU	199213	196039	187999	167608	172320	171416	182433	-3,52	7,52	7,99
Afrika	111724	114104	119892	123561	120564	124088	118989	2,08	4,23	5,21
Zemlje										
Kanada	8430	7667	8685	9197	8814	9694	8748	3,41	7,88	0,38
Kina	918395	918662	897811	926399	958746	996540	936092	1,63	3,81	40,99
Hrvatska	2088	3123	3325	1639	1899	1276	2225	-12,47	36,98	0,09
Francuska	10190	7342	4189	4187	4247	4138	5716	-16,11	44,25	0,25
Njemačka	14797	15573	14867	14471	14826	14076	14768	-1,20	3,35	0,65
Grčka	8221	7400	8800	6800	6200	5900	7220	-6,75	15,78	0,32
Mađarska	3304	3575	3270	3045	3438	3224	3309	-0,88	5,50	0,14
Indija	249000	266000	310200	300500	369000	375000	311617	8,94	16,63	13,65
Iran	13018	10368	12456	12829	16054	17000	13621	7,94	18,06	0,59
Italija	17636	17104	17375	17824	16732	15665	17056	-1,79	4,59	0,75
Mexico	6368	6456	5902	6885	7210	6842	6611	2,44	7,01	0,29
Crna Gora	1847	1884	1968	1985	1982	1969	1939	1,38	3,02	0,08
Poljska	37299	33300	34331	24130	28808	27973	30974	-6,17	15,63	1,36
Rumunija	46511	49220	48452	47227	47212	49266	47981	0,39	2,42	2,10
Rusija	103000	114530	115900	115600	123300	112900	114205	1,95	5,74	5,00
Srbija	21245	20711	20810	20891	20581	20441	20780	-0,59	1,34	0,91
Španija	7857	8968	5900	4995	6108	5700	6588	-8,01	22,82	0,29
Turska	31000	32000	30622	30000	28954	28500	30179	-2,09	4,33	1,32
Ukrajina	69200	72400	68600	70700	77600	78400	72817	2,49	5,81	3,19
SAD	27940	26610	26430	26990	24850	24730	26258	-2,24	4,76	1,15
BiH	6478	6213	5888	5790	5622	5545	5923	-3,08	6,06	0,26

Izvor: Faostat.fao.org, 2015.

Najveće površine pod kupusom po kontinentima su bile posijane u Aziji sa učešćem od 72,36% od ukupnih svjetskih površina. Značajne površine bile su u Evropi (18,62%), Africi (5,21%) i Americi (3,67%), (graf. 16).



Graf. 16. Prosječne površine kupusa u svijetu po kontinentima, 2007-2012.

Zemlje sa najvećim površinama su: Kina sa 40,99% učešća od ukupnih svjetskih površina godišnje, zatim Indija (13,65%), Rusija (5,00%), Ukrajina (3,19%) i dr. U Republici Srbiji

kupus se gajio u prosjeku na površini od 20.780 ha. Površine u R. Srbiji bilježe tendenciju blagog pada po stopi od 0,59% i veliku stabilnost (CV=1,34%). U Bosni i Hercegovini (BiH) kupus se gajio na površini od 5.923 ha. Površine u Bosni i Hercegovini bilježe tendenciju pada po stopi od 3,08% i veliku stabilnost (CV=6,06%). U Crnoj Gori (CG) kupus se gajio na površini od svega 1.939 ha. Površine pod kupusom u Crnoj Gori bilježe tendenciju rasta po stopi od 1,38% i veliku stabilnost (CV=3,02%) (tab. 33).

Prinosi kupusa u svijetu

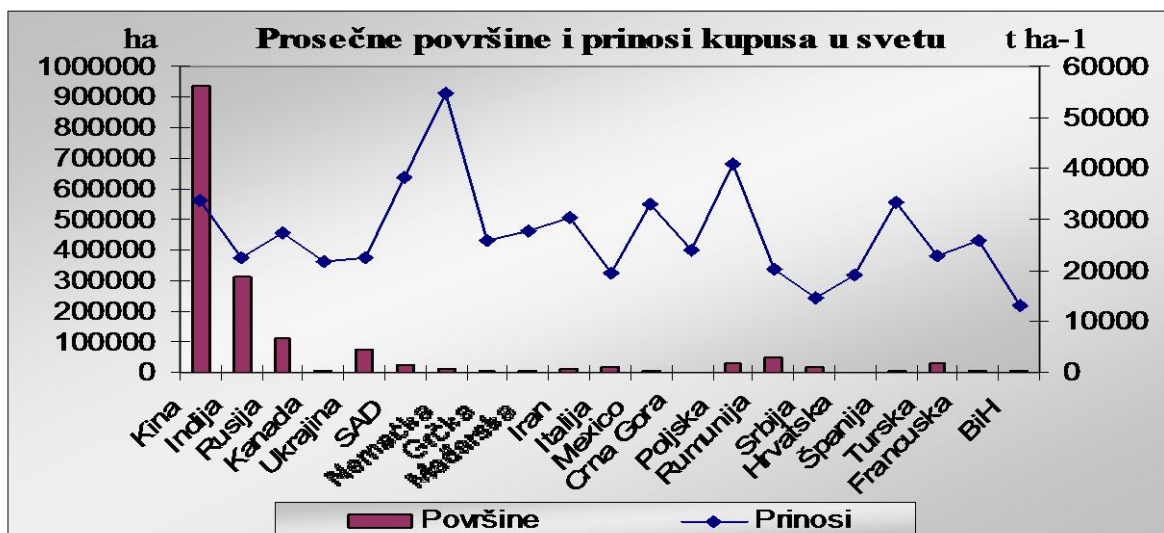
Prosječni svjetski prinosi kupusa u istraživanom periodu iznosili su 28.980 kg/ha. Prinosi pokazuju tendenciju blagog povećavanja po stopi 0,59% i bilježe veliku stabilnost (CV=1,31%). Najniži prinosi kupusa po kontinentima bili su u Africi (20.095 kg/ha) a najveći Centralnoj Americi (34.149 kg/ha). Najveće prosječne prinose bilježe sljedeće zemlje: Njemačka (54.702 kg/ ha), Poljska (40.818 kg/ ha), SAD (38.275 kg/ ha), Kina (33.575 kg/ ha) i dr. (tab. 34).

Tab. 34. Prinosi kupusa u svijetu, kg/ha, 2007-2012.

Prinosi	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%
Kontinenti									
Svijet	28315	29030	28929	28909	29384	29311	28980	0,59	1,31
Azija	30118	30560	30209	30334	30368	30314	30317	5,05	0,49
Amerika	23984	26589	25990	26420	26144	25805	25822	0,95	3,36
C. Amerika	29831	37557	34408	34538	34539	34019	34149	1,17	7,25
J. Amerika	26891	28216	26401	28868	29538	28823	28123	1,65	4,36
Evropa	24951	26701	27311	25818	28660	27669	26852	1,94	4,96
EU	27970	28988	29818	30147	31638	30248	29802	1,92	4,17
Afrika	18877	18319	19207	21738	19819	22609	20095	3,67	8,48
Zemlje									
Kanada	20646	22915	21817	21325	23065	21309	21846	0,45	4,40
Kina	33242	33655	33654	33666	33725	33506	33575	0,13	0,53
Hrvatska	18342	16208	20100	22328	20469	18098	19258	2,13	11,16
Francuska	22370	30717	24878	23908	26648	26327	25808	0,99	11,15
Nemačka	52559	51761	56580	54389	55882	57041	54702	1,73	3,98
Grčka	20523	25432	20681	27676	29048	31593	25826	8,47	17,47
Mađarska	27730	28863	30633	25146	29409	25700	27914	-1,48	7,71
Indija	224257	222180	221457	242309	215420	226667	22538	0,14	4,04
Iran	29042	30482	28972	30533	31680	32352	30510	2,04	4,46
Italija	18780	20170	19458	19567	19937	19913	19638	0,75	2,52
Mexico	34434	33303	32326	32215	33148	32743	33028	-0,77	2,46
Crna Gora	14237	25120	25438	27980	27059	23715	23924	8,54	20,80
Poljska	37245	37731	38954	43390	44735	42853	40818	3,84	7,89
Rumunija	19334	19659	20725	20828	21770	20098	20402	1,45	4,35
Rusija	25842	27677	28577	23637	28610	29311	27276	1,55	7,87
Srbija	13188	14510	15673	16112	15329	13029	14640	0,37	8,87
Španija	32395	28088	33898	38758	34893	32771	33467	2,44	10,42
Turska	20892	21081	23083	23100	24523	24612	22882	3,70	7,04
Ukrajina	18923	23167	22001	21179	25824	24520	22602	4,62	10,89
SAD	32613	41789	38557	39053	38621	39014	38275	1,93	7,90
BiH	12750	13872	13873	13935	12876	11195	13084	-2,85	8,15

Izvor: Faostat.fao.org, 2015.

U Republici Srbiji i Crnoj Gori kupus se gajio u prosjeku na 20.780 ha i 1.939 ha. Ostvareni prosječni prinosi po hektaru u R. Srbiji su 14.640 kg po hektaru, a u Crnoj Gori prosječni prinosi su iznosili 22.528 kg/ha. Prosječni prinosi značajno viši u odnosu na višegodišnji prosjek. U Bosni i Hercegovini kupus se gajio u prosjeku na 5,923 ha, sa ostvarenom proizvodnjom od 77.606 tona. Ostvareni prosječni prinosi kupusa u Bosni i Hercegovini su 13.084 kg/ha. Prosječni prinosi u Bosni i Hercegovini, u R. Srbiji i Crnoj Gori su značajno niži u odnosu na višegodišnji svjetski prosjek (tab. 34).



Graf. 17. Prosječni prinosi kupusa u svijetu po zemljama, 2007-2012.

Proizvodnja kupusa u svijetu

U posmatranom periodu (2007-2012), prosječna svjetska proizvodnja kupusa iznosila je 66.195.661 tona. Prosječna svjetska proizvodnja pokazuje tendenciju povećavanja po stopi 2,32% i veliku stabilnost (CV=4,56%). Povećanje proizvodnje je posljedica povećanja površina i prinosa. Negativna tendencija proizvodnje kupusa u istraživanom periodu zabilježena je u Americi, EU i u Africi (tab. 35).

Najveća proizvodnja kupusa po kontinentima zabilježena je u Aziji (50.094.101 t, odnosno 75,68%) i u Evropi (11.419.501 t, odnosno 17,25%), na ova dva kontinenta proizvodilo se 92,93% ukupne svjetske proizvodnje kupusa (graf. 18).

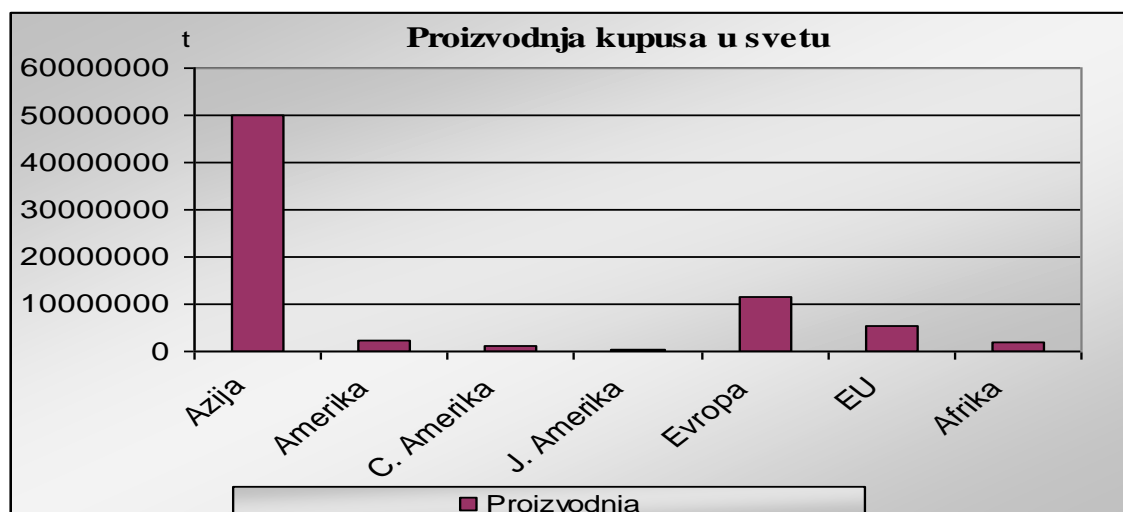
Prosječna proizvodnja Evropske Unije iznosi 5.425.165 tona godišnje, što je 8,20% svjetske proizvodnje kupusa. Proizvodnja kupusa u EU bilježi tenenciju pada po stopi 1,66% i veliku stabilnost (CV=4, 65%). Najveći svjetski proizvođač kupusa je Kina sa 47,48%, a značajan proizvođač je Indija sa 10,59%, Rusija sa 4,71%, Ukrajina sa 2,49% ukupne svjetske proizvodnje i dr. Proizvodnja kupusa u Kini, Indiji, Rusiji i Ukrajini pokazuje tendenciju rasta. Tendencija pada površina zabilježena je u SAD, Španiji, Poljskoj, Francuskoj, Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, Republici Srbiji i Italiji (tab. 35).

U Crnoj Gori proizvodnja kupusa iznosila je 46.596 t, i bilježi tendenciju rasta, a u Republici Srbiji 304.215 t. U Bosni i Hercegovini prosječna proizvodnja kupusa u prosjeku iznosila je 77.606 t i bilježi tenenciju pada po stopi 5,39% i stabilnost (CV=11,43%) (tab. 35).

Tab. 35. Proizvodnja kupusa u svijetu, tona, 2007-2012.

Proizvodnja	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	Srednja vrijednost	Stopa promjene %	CV %	Udio %
Kontinenti										
Svijet	62244048	64865039	65145711	65300717	69513476	70104972	66195661	2,32	4,56	100,00
Azija	47240996	48567950	48843689	49676510	52619316	53616145	50094101	2,57	4,97	75,68
Amerika	2072880	2280632	2148056	2199681	2152752	2125838	2163307	-6,64	3,27	3,27
C. Amerika	1085371	1287829	1208691	1250312	1163171	1171522	1194483	0,31	5,97	1,80
J. Amerika	346142	362098	360713	359741	350568	361622	356814	0,34	1,89	0,54
Evropa	10693394	11814185	11728967	10615253	12232954	11432255	11419501	0,97	5,66	17,25
EU	5572101	5682916	5605929	5053029	5452022	5184993	5425165	-1,66	4,65	8,20
Afrika	2109088	2090312	2302763	2686007	2389537	280553	1976377	-23,83	43,45	0,30
Zemlje										
Kanada	174050	175695	189487	196134	203303	206574	190874	3,87	7,19	0,28
Kina	30529762	30917617	30215369	31188938	32333995	33390950	31429439	1,77	3,84	47,48
Hrvatska	38300	50619	66833	36597	38871	23093	42386	-10,60	34,99	0,07
Francuska	227956	225528	104216	100105	113174	108941	146653	-15,27	42,41	0,22
Njemačka	777721	806078	841181	787065	828517	802918	807247	0,50	2,98	1,22
Grčka	168720	188200	182000	188200	180100	186400	182270	1,14	4,07	0,28
Mađarska	91623	103187	100170	76572	101109	82858	92587	-2,35	11,78	0,14
Indija	5584000	5910000	6869600	7281400	7949000	8500000	7015667	9,09	16,17	10,59
Iran	378080	316041	360886	391719	508590	550000	417553	10,14	21,84	0,63
Italija	331204	344999	338087	348762	333597	311938	334765	-1,05	3,88	0,50
Mexico	219277	215009	190788	221802	238999	224034	218318	1,65	7,22	0,33
Crna Gora	26297	47334	50062	55557	53631	46696	46596	10,04	22,59	0,07
Poljska	1389200	1256470	1337348	1047000	1288735	1198726	1252913	-2,55	9,60	1,89
Rumunija	899245	967627	1004191	983648	1027844	990154	978785	1,85	4,48	0,15
Rusija	2661736	3169940	3312090	2732510	3527620	3309315	3118869	3,54	11,12	4,71
Srbija	280191	300519	326162	336600	315490	266330	304215	-0,21	8,92	0,46
Španija	254530	251900	200000	193600	213127	186800	216660	-5,77	13,68	0,33
Turska	647678	674617	706855	693002	710056	701465	688946	1,53	3,47	1,04
Ukrajina	1309500	1677300	1509300	1497400	2004000	1922400	1653317	7,24	16,21	2,49
SAD	911210	1112020	1019080	1054050	959750	964830	1003490	-0,35	7,25	1,52
BiH	82599	86191	80689	81684	72391	62079	77606	-5,39	11,43	0,12

Izvor: Faostat.fao.org, 2015.



Graf. 18. Prosječna proizvodnja kupusa u svijetu, tona, 2007-2012.

Uvoz kupusa u svijetu, količinski u tonama

U posmatranom periodu prosječan svjetski uvoz kupusa iznosio je 2.008.291 t i pokazuje tendenciju povećavanja po stopi 4,07% i velika stabilnost (CV=10,47%). Najveći uvoz kupusa po kontinentima zabilježen je u Evropi (44,09%), Aziji (35,60%) i S. Americi (16,79%). Najmanji uvoz kupusa po kontinentima od ukupnog svjetskog uvoza zabilježen je u Australiji i u Južnoj Americi. Uvoz u Australiji, Južnoj i Srednjoj Americi bilježi tendenciju pada po stopi 5,19%, 20,99% i 3,35%. Značajan uvoz kupusa po zemljama zabilježen je u Kini (18,81%), SAD-u (10,19%), Rusiji (10,94%), Njemačkoj (7,73%), Kanadi (6,60%) i dr. Uvoz u Grčkoj, Mađarskoj, Indiji, Meksiku i Španiji bilježi tendenciju pada. Najmanji uvoz kupusa po kontinentima zabilježen je u Grčkoj u iznosu od 0,08% od ukupnog svjetskog uvoza i bilježi tendenciju pada po stopi od 11,95% i oscilacije, Cv=14,61% (tab. 36).

Tab. 36. Uvoz kupusa u svijetu, tona, 2007-2011.

Uvoz, t	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%	Udio%
Kontinenti									
Svijet	1740470	1948100	1872931	2138921	2341031	2008291	4,07	10,4	100,00
Azija	609752	643947	684146	762772	874209	714965	9,30	14,7	35,60
Amerika	311340	381949	373225	431305	461074	391779	9,49	14,7	19,50
S.Amerika	249846	327713	323248	373289	412187	337257	11,97	18,0	16,79
C. Amerika	54585	49219	44311	53801	44033	49190	-3,35	10,2	2,45
J. Amerika	2291	1433	2137	678	1025	1513	-20,99	45,9	0,08
Evropa	804002	907081	799481	928214	989699	885695	4,48	9,31	44,09
EU	588532	612489	591116	628020	619448	607921	1,28	2,87	30,27
Afrika	14570	14476	15248	15756	15268	15064	1,79	3,55	0,75
Australija	18	16	9	18	13	15	-5,19	25,9	0,0000
Zemlje									
Kanada	72619	147992	145401	147931	149048	132598	15,46	25,3	6,60
Kina	336214	344457	391614	380425	436384	377819	6,40	10,6	18,81
Hrvatska	2117	4871	3503	3969	3141	3520	6,01	28,8	0,17
Francuska	35864	41642	43529	46746	41922	41941	4,37	9,44	2,09
Njemačka	149976	153745	150519	156320	166055	155323	2,22	4,20	7,73
Grčka	2287	1771	1369	1753	1216	1679	-11,95	24,8	0,08
Mađarska	9697	6698	7184	8540	8195	8063	-0,93	14,6	0,40
Indija	4604	5091	2205	2240	4277	3683	-9,22	37,0	0,18
Italija	12091	11758	18607	15569	14373	14480	6,47	19,3	0,72
Mexico	7366	8108	6861	6272	7583	7238	-1,97	9,69	0,36
Crna Gora	1070	1639	1687	1640	1693	1546	9,62	17,2	0,08
Poljska	6941	10391	7887	27193	21154	14713	37,58	61,0	0,73
Rumunija	17216	9441	14422	15956	18691	15145	7,14	23,4	0,75
Rusija	166729	230645	165619	228719	306515	219645	12,85	26,4	10,94
Srbija	5904	7477	6910	8560	7512	7273	6,36	13,3	0,36
Slovenija	2995	5625	5449	4725	5133	4785	9,45	22,1	0,24
Španija	8017	9673	8809	7606	6532	8127	-6,29	14,6	0,40
Ukrajina	374	7008	730	22082	16470	9333	139,12	103,	0,46
SAD	177227	179721	177847	225358	263139	204658	10,70	18,8	10,19
BiH	2543	2087	3013	4080	2365	2818	5,39	27,7	0,14

Izvor: Faostat.fao.org, 2015.

U Bosni i Hercegovini kupus se uvezio u prosjeku od 2.818 t. Uvoz kupusa u Bosni i Hercegovini bilježi tendenciju rasta po stopi od 5,39% i velika variranja, Cv=27,75% (tab. 36).

Izvoz kupusa u svijetu

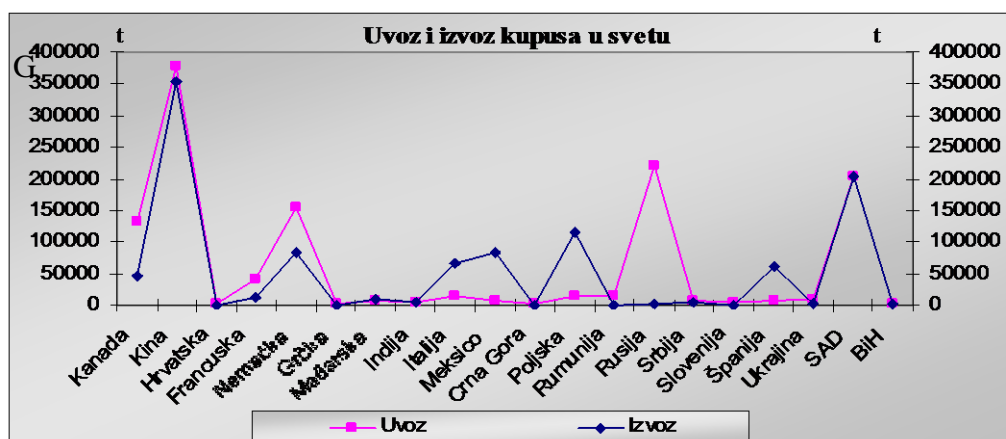
Prosječni svjetski izvoz kupusa u svijetu iznosio je 1.699.643 tona. Prosječni svjetski izvoz kupusa pokazuje tendenciju rasta po stopi 5,66% i bilježi veliku stabilnost (CV=10,88%). Najveći izvoz kupusa bilježi Evropa sa učešćem od 41,57%, Azija (36,08%) i Amerika (21,89%). Evropa i Azija bilježe tendenciju rasta izvoza kupusa po stopi 4,41% i 11,51% i velika variranja izvoza (CV=41,57%, CV=20,33%), dok Amerika bilježi tendenciju pada izvoza kupusa po stopi 1,23% i stabilnost (CV=7,34%). Značajan izvoz kupusa bilježi EU. EU izvozi 37,58% ukupne svjetskog izvoza kupusa, i bilježi tendenciju rasta po stopi 3,17% i bilježi veliku stabilnost (CV=7,18). Najveći izvoz kupusa po zemljama bilježi Kina u ispitivanom periodu (20,72%), i bilježi tendenciju rasta po stopi 14,19% i variranja izvoza (CV=23,69%). Najmanji izvoz kupusa po zemljama bilježe Crna Gora, Rumunija, Slovenija, Hrvatska, Rusija, i dr. sa tendencijom rasta izvoza po stopi od 27,10%, 43,13%, 6,16% izuzev Hrvatske, Rusije čiji izvoz bilježi tendenciju pada po stopi od 6,22% i 41,18% (tab. 37. graf. 19).

Tab. 37. Izvoz kupusa u svijetu, tona, 2007-2011.

Izvoz, t	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV %	Udio %
Kontinenti									
Svijet	1557957	1654693	1517907	1800777	1966881	1699643	5,66	10,88	100,00
Azija	505290	566729	530371	650389	813497	613255	11,51	20,33	36,08
Amerika	398698	369090	333593	397753	361010	372029	-1,23	7,34	21,89
S. Amerika	252736	246102	224981	270568	254176	249713	1,07	6,61	14,69
C. Amerika	144449	122296	107802	126093	105224	121173	-5,85	13,05	7,13
J. Amerika	1079	414	329	490	949	652	-0,87	51,87	0,04
Evropa	645662	711752	647285	744562	783581	706568	4,41	8,55	41,57
EU	594383	658485	590392	652619	698150	638806	3,17	7,18	37,58
Afrika	6310	5287	5019	6236	7654	6101	5,66	17,01	0,36
Australija	1970	1759	1552	1783	1133	1639	-10,35	19,49	0,09
Zemlje									
Kanada	45687	42055	34582	53931	53881	46027	5,95	17,88	2,71
Kina	278101	307219	311026	379190	486111	352329	14,19	23,69	20,72
Hrvatska	1136	478	728	307	1028	735	-6,22	47,88	0,04
Francuska	11198	12044	12305	13096	13761	12481	5,08	7,89	0,73
Njemačka	83629	77585	63603	105162	91907	84377	5,05	18,42	4,96
Grčka	586	1279	1171	1177	981	1039	9,93	26,47	0,06
Mađarska	11439	10572	9211	9487	9938	10129	-3,82	8,84	0,59
Indija	1122	796	2990	4909	9827	3929	85,14	93,80	0,23
Iran	36080	49474	20755	59384	113953	55929	28,18	63,53	3,29
Italija	76106	70906	65556	61864	60912	67069	-5,65	9,54	3,95
Mexico	89178	80190	72194	85861	95153	84515	2,01	10,37	4,97
Crna Gora	24	69	9	427	32	112	27,10	158,08	0,007
Poljska	113163	128322	120038	110577	104377	115295	-3,06	7,98	6,78
Rumunija	277	60	190	482	587	319	43,13	67,17	0,02
Rusija	1081	3517	1178	258	281	1263	-41,18	105,45	0,07
Srbija	4051	2491	2790	7190	10159	5336	33,06	61,39	0,31
Slovenija	459	681	404	595	678	563	6,66	22,49	0,03
Španija	58549	60192	60703	61759	65836	61408	2,63	4,45	3,61
Turska	3997	8111	4068	5049	7935	5832	9,39	35,05	0,34
Ukrajina	475	2054	2625	9457	898	3102	32,32	117,88	0,18
SAD	207049	204047	190399	216637	200295	203685	-6,44	4,70	11,98
BiH	6012	1048	993	658	2279	2198	-21,38	100,96	0,13

Izvor: Faostat.fao.org, 2015.

BiH je istovremeno i uvoznik i izvoznik kupusa. U Bosni i Hercegovini uvoz kupusa bilježi tendenciju rasta po stopi od 5,39%, a izvoz tendenciju pada po stopi od 21,38% (tab. 37). Izvoz kupusa u Bosni i Hercegovini iznosio je u prosjeku 2.198 t što čini 0,13% ukupne svjetske proizvodnje kupusa i bilježi tendenciju pada po stopi 21,38% i bilježi velika variranja (CV=100,96) (tab. 37).



Graf. 19. Ukupan uvoz i izvoz kupusa u svijetu, tona, 2007-2011.

Uvoz kupusa u svijetu u dolarima

U posmatranom periodu (2007-2011) uvoz kupusa u svijetu u prosjeku iznosio je 1.230.411.000 \$. Svjetski uvoz kupusa pokazuje tendenciju rasta po stopi 8,88% i bilježi veliku stabilnost (CV=15,17%) (tab. 38). Najveći uvoz kupusa u dolarima po kontinentima zabilježen je u Evropi (53,00%), Americi (24,56%) i Aziji (22,12%), i bilježi tendenciju rasta i variranja (tab. 45). Značajan uvoz kupusa u \$ bilježi EU, sa učešćem od 41,68% ukupnog svjetskog izvoza kupusa, i bilježi tendenciju rasta po stopi 0,61% i bilježi veliku stabilnost (CV=8,50%). Najmanji uvoz kupusa po kontinentima zabilježen je u Južnoj Americi (0,03%) i bilježi tendenciju pada po stopi od 42,54% i velika variranja (CV=62,52%). Značajan uvoz kupusa u dolarima po zemljama bilježi Njemačka (12,74%), SAD (12,58%), Kanada (11,07%), Rusija (7,30%) itd. Najmanji uvoz kupusa zabilježen je u Crnoj Gori (0,014%) i bilježi tendenciju rasta po stopi od 10,09% i variranja (CV=21,91%) (tab. 46). Bosna i Hercegovina u prosjeku bilježi uvoz od 548.000 \$. Uvoz kupusa u Bosni i Hercegovini bilježi tendenciju rasta po stopi od 9,51% i variranja (CV=19,39%) (tab. 38).

Tab. 38. Uvoz kupusa u svijetu, 1000 \$, 2007-2011.

Uvoz, 1000 \$	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV %	Udio %
Kontinenti									
Svijet	1005842	1231594	1103228	1330610	1480783	1230411	8,88	15,17	100,00
Azija	242624	256112	236729	296630	328954	272210	7,85	14,47	22,12
Amerika	196492	283120	288075	342695	400257	302128	17,52	25,09	24,56
S. Amerika	185411	273154	276007	330862	389764	291040	18,26	26,07	23,65
C. Amerika	6760	6535	7562	8149	6190	7039	0,44	11,36	0,57
J. Amerika	452	357	604	263	333	402	-42,54	62,52	0,03
Evropa	558540	683731	569138	682016	742397	647164	5,83	12,35	53,00
EU	460235	547065	470577	538161	547987	512805	0,61	8,50	41,68
Australija	48	60	35	23	27	39	-19,01	39,66	0,003
Afrika	7091	7655	8263	8095	7976	7816	2,95	5,91	0,64
Zemlje									
Kanada	66560	144688	145646	154247	169914	136211	21,39	29,53	11,07
Kina	104551	114337	101199	93990	108409	104497	-1,23	7,31	8,49
Hrvatska	1128	2659	1360	2070	1631	1770	4,99	34,37	0,14
Francuska	31224	38397	33648	39261	37095	35925	3,74	9,43	2,92
Njemačka	138376	156856	153792	168802	165792	156724	4,45	7,64	12,74
Grčka	1826	1709	1298	1217	995	1409	-14,39	24,70	0,11
Mađarska	4279	4689	3325	4510	4714	4303	1,56	13,34	0,35
Indija	385	472	189	154	309	302	-14,44	43,99	0,02
Italija	10380	9921	13476	12900	12223	11780	6,07	13,25	0,96
Mexico	2588	2728	2193	2009	2504	2404	-3,65	12,29	0,19
Crna Gora	120	220	175	181	214	182	10,09	21,91	0,014
Poljska	4056	7901	3971	11448	14360	8347	33,63	54,75	0,68

Rumunija	3240	3148	2123	2698	3918	3025	2,28	22,04	0,25
Rusija	62018	86970	61675	95973	142758	89879	19,31	36,96	7,30
Srbija	809	3512	1887	2370	3555	2427	29,27	47,72	0,20
Slovenija	1550	3431	2506	3080	3722	2858	17,87	30,09	0,23
Španija	4715	7532	5005	4939	4549	5348	-4,82	23,08	0,43
Turska	0,1	4	0,1	0,1	1052	211	340,75	222,47	0,017
Ukrajina	144	5230	565	5817	6534	3658	116,76	83,50	0,30
SAD	118851	128466	130361	176615	219850	154829	16,75	27,57	12,58
BiH	389	543	576	686	545	548	9,51	19,39	0,04

Izvor: Faostat.fao.org, 2015.

Izvoz kupusa u svijetu u dolarima

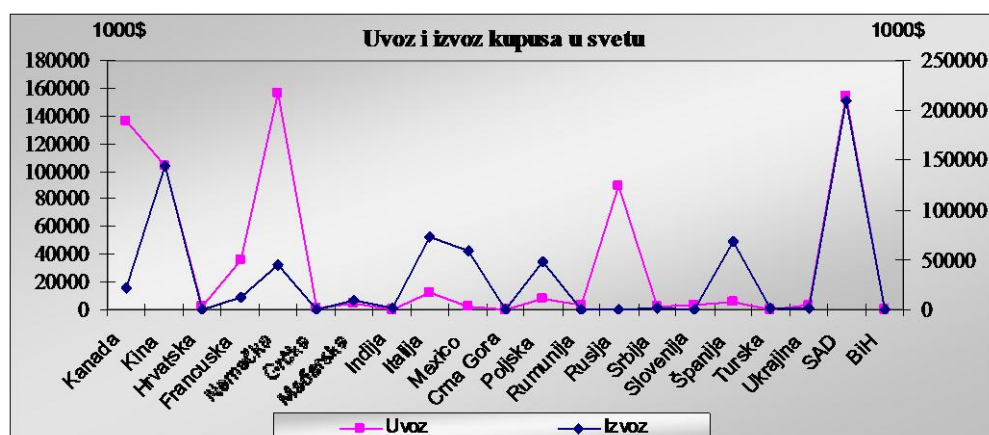
U posmatranom periodu (2007-2011) izvoz kupusa u svijetu u prosjeku iznosio je 1.016.583.000 \$. Svjetski izvoz kupusa pokazuje tendenciju rasta po stopi 8,45% i bilježi variranja (CV=16,02%). Najveći izvoz kupusa u dolarima po kontinentima zabilježen je u Evropi (21,13%), i bilježi tendenciju rasta po stopi 2,10% stabilnost (CV=10,01%). Najmanji izvoz kupusa po kontinentima zabilježen je u Južnoj Americi i bilježi tendenciju pada po stopi od 5,03%, i velika variranja (CV=30,77%). (graf. 37). Značajan izvoz kupusa u \$ bilježi EU, sa učešćem od 20,49% ukupnog svjetskog izvoza kupusa, i bilježi tendenciju rasta po stopi 1,02% i veliku stabilnost (CV=9,80%) (tab. 47). Značajni izvoz kupusa u dolarima, u istraživanom periodu, po zemljama imale su: SAD (9,35%) i Kina (6,45%) i bilježi tendenciju rasta po stopi 3,96% i 38,51%, zatim Meksiko (2,63%), Poljska (2,16%), i dr. Najmanji izvoz kupusa u dolarima, po zemljama, zabilježen je u Crnoj Gori, Bosni i Hercegovini, Turskoj, Grčkoj, Rusiji i dr. (tab. 39. graf. 20).

Tab. 39. Izvoz kupusa u svijetu, 1000 \$, 2007-2011.

Izvoz, \$	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%	Udio%
Kontinenti									
Svijet	874107	998875	866097	1086738	1257099	1016583	8,45	16,02	100,00
Azija	132273	170371	183928	278926	400385	233177	31,10	46,29	10,38
Amerika	288448	286817	264518	321654	335609	299409	4,26	9,59	13,33
S. Amerika	218155	220929	213849	252868	257166	232593	4,75	8,89	10,35
C. Amerika	69304	65158	49705	67445	76896	65702	2,45	15,17	2,92
J. Amerika	321	199	183	155	281	228	-5,03	30,77	0,01
Evropa	442464	535499	412509	480233	513657	474872	2,10	10,01	21,13
EU	434160	519679	402944	459543	485825	460430	1,02	9,80	20,49
Afrika	8771	4225	3424	3782	5551	5151	-9,75	42,29	0,23
Australija	2095	1851	1549	2075	1882	1890	-0,99	11,65	0,08
Zemlje									
Kanada	20100	19448	15894	26217	30407	22413	11,92	25,92	0,99
Kina	71992	91872	118598	179134	262802	144880	38,51	53,34	6,45
Hrvatska	274	208	188	136	463	254	6,44	50,02	0,01
Francuska	12060	13241	12496	12336	12450	12517	-7,14	3,51	0,56
Njemačka	40317	48430	27116	47067	60212	44628	8,04	27,18	1,99
Grčka	182	709	203	342	474	382	12,58	56,91	0,017
Madarska	8980	11059	7299	10359	9650	9469	0,79	15,21	0,42
Indija	285	322	535	1068	2198	882	69,63	90,69	0,04
Iran	7292	14504	3431	35585	67924	25747	70,93	103,50	1,15
Italija	80429	85608	72383	64803	62383	73121	-7,56	13,58	3,25
Mexico	63419	58945	42214	60024	70719	59064	2,39	17,75	2,63
Crna Gora	7	10	2	72	9	20	28,10	146,16	0,0009
Poljska	38246	57285	40460	49198	57319	48502	6,79	18,59	2,16
Rumunija	47	22	36	190	217	102	68,46	91,02	0,004
Rusija	156	752	131	34	103	235	-32,47	124,35	0,01
Srbija	544	565	424	1453	3240	1245	57,04	95,45	0,06
Slovenija	316	596	393	575	508	478	9,57	25,15	0,02
Španija	64051	70544	74154	65097	67597	68289	0,27	6,04	3,04
Turska	1223	2784	1797	2109	3237	2230	18,16	35,71	0,10
Ukrajina	105	671	792	2308	332	842	42,44	102,63	0,04
SAD	198055	201481	197955	226651	226759	210180	3,96	7,20	9,35
BiH	491	229	123	189	750	356	6,77	73,14	0,015

Izvor: Faostat.fao.org, 2015.

Značajni izvoz kupusa u dolarima, u istraživanom periodu, po zemljama imale su: SAD (9,35%) i Kina (6,45%), i bilježi tendenciju rasta po stopi 3,96% i 38,51%, zatim Meksiko (2,63%), Poljska (2,16%), i dr. Najmanji izvoz kupusa u dolarima, po zemljama, zabilježen je u Crnoj Gori, Bosni i Hercegovini, Turskoj, Grčkoj, Rusiji i dr. (tab. 39).



Graf. 20. Ukupan uvoz i izvoz kupusa u svijetu, \$, 2007-2011.

Bosna i Hercegovina u prosjeku bilježi izvoz kupusa od 356.000 \$. Izvoz kupusa u Bosni i Hercegovini bilježi tendenciju rasta po stopi od 6,77% i velika variranja (CV=73,14%).

2.3.2. Analiza tržišta kupusa u Bosni i Hercegovini

Proizvodnja kupusa u Bosni i Hercegovini

Parametri proizvodnje kupusa u Bosni i Hercegovini (2007-2012) prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine prikazani su u tabeli 48. Prosječne površine pod kupusom u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu iznosile su 5.944 ha. Povšine pod ovom kulturom u istraživanom periodu u Bosni i Hercegovini pokazuju tendenciju pada po stopi 3,14% i stabilnost (CV=6,31%) (tab. 40, graf. 38).

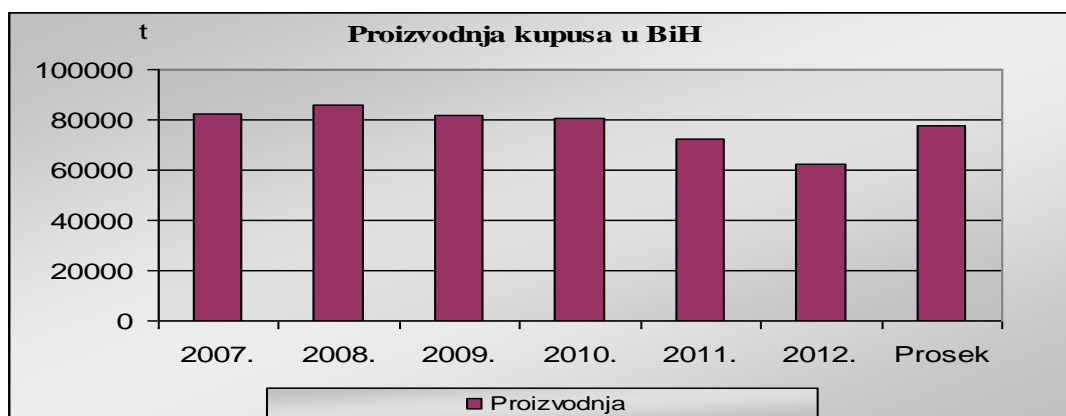
Tab. 40. Elementi proizvodnje kupusa u Bosni i Hercegovini, ha, 2007-2013.

Elementi proizvodnje	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%
Površina, ha	6.496	6.276	5.888	5.857	5.542	5.604	5.370	5.862	-3,1	6
Prinos, t/ha	12,7	13,8	13,9	13,9	12,9	11,2	13,5	13	-1	7
Proizvodnja, t	82.410	85.981	81.684	80.689	72.391	62.079	69.622	76.408	-4,6	10
Uvoz, t	2.365	1.625	2.598	4.434	2.289	2.838	2.463	2.659	3,9	30
Izvoz, t	5.928	1.048	987	717	2.176	1.796	2.103	2.108	-4,4	78
Tržište BiH, t	78.847	86.559	83.295	84.406	72.504	63.121	69.982	76.959	-4	10
Tržišno učešće domaćih proizvođača, t	76.482	84.933	80.697	79.972	70.215	60.283	67.519	74.300	-2,8	11
Tržišno učešće domaćih proizvođača%	97	98	97	95	97	96	96	97	0	1
Tržišno učešće stranih proizvođača%	3	2	3	5	3	4	4	3	5	29

Izvor: Podaci Agencije za statistiku Bosni i Hercegovini i obračun autora

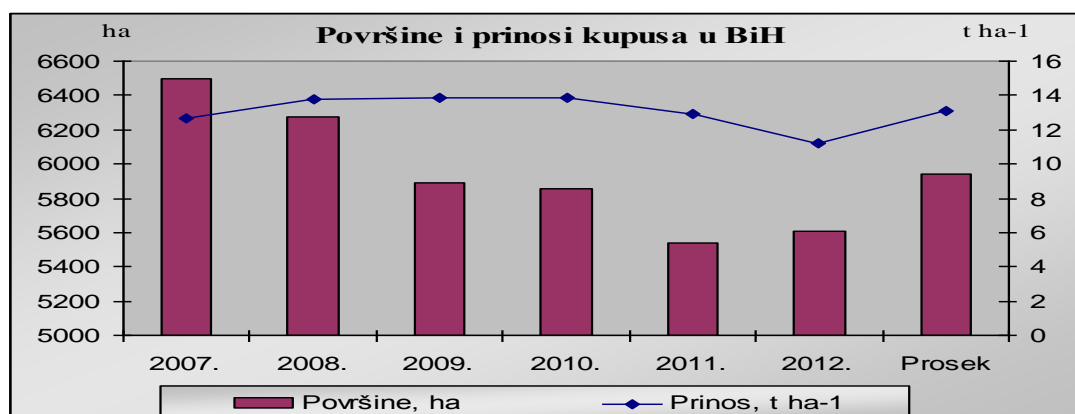
Prosječni prinosi kupusa u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu iznosili su 13 t/ha. Prinosi su varirali od 11,20 t/ha u 2012. godini kada su bili minimalni do 13,90 t/ha u 2009. i 2010. Godini kada su ostvareni najveći prosječni prinosi kupusa u Bosni i Hercegovini. Prinos kupusa u Bosni i Hercegovini pokazuje tendenciju pada po stopi 1% i stabilnost (CV=7%) (tab. 40, graf. 21).

Prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u istraživanom periodu Bosna i Hercegovina je imala ukupnu prosječnu proizvodnju kupusa od 77.539 t. Proizvodnja kupusa u Bosni i Hercegovini pokazuje tendenciju pada po stopi 4,6% i bilježi variranja (CV=11,36%) (tab. 40, graf. 22).



Graf. 21. Ukupna proizvodnja kupusa u Bosni i Hercegovini, 2007-2012.

Smanjenje proizvodnje kupusa u istraživanom periodu posljedica je i smanjenja površina pod ovom kulturom i smanjenja prinosa.



Graf. 22. Ukupne površine i prinosi kupusa u Bosni i Hercegovini, 2007-2012.

Tržište kupusa Bosne i Hercegovine količinski iznosi 76.959 t pokazuje trendove smanjenja po stopi od 4%, tržišno učešće domaćih proizvođača kupusa je odlično i kreće se prosječno oko 97% domaćeg tržišta odnosno strani proizvođači drže samo u prosjeku 3% domaćeg BiH tržišta kupusa što ukazuje da su domaći proizvođači veoma konkurenti kod analizirane biljne vrste. Prosječan uvoz kupusa u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu (2007-2012) iznosio 2.691 t, dok je

prosječan izvoz kupusa iznosio 2.109 t. Prosječan uvoz je bio viši od izvoza za 582 t. Izvoz kupusa u Bosni i Hercegovini pokazuju blagu tendenciju pada po stopi 11,03% i bilježi velika variranja (CV=92,58%). Uvoz kupusa u Bosni i Hercegovini pokazuje tendenciju rasta po stopi 7,33% i bilježi variranja (CV=35,15%) (tab. 41, graf. 22).

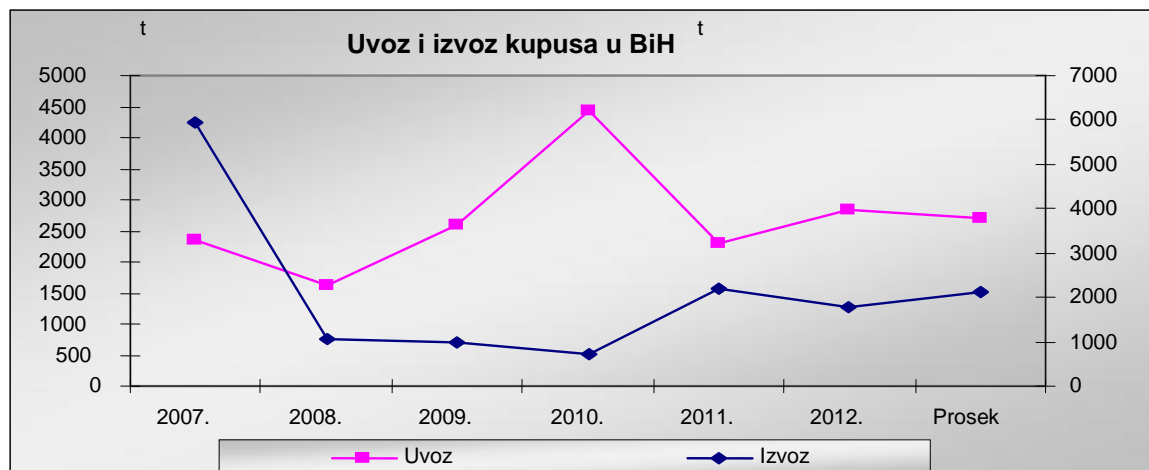
Pokrivenost tržišta ovom kulturom u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu (2007-2013) prikazana je u tabeli 9. Evidentno je da je tržište Bosne i Hercegovine u istraživanom periodu bilo u deficitu sa izvozom u odnosu na uvoz za u prosjeku 582 t, odnosno 1,27 puta. U svim ispitivanim godinama bilo je neophodno povećanje izvoza.

Tab. 41. Pokrivenost uvoza i izvoza kupusa u Bosni i Hercegovini, 2007-2013.

Parametri	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	Srednja vrijednost
Uvoz, t	2364	1625	2598	4434	2289	2838	2427	2654
Izvoz, t	5928	1048	987	717	2176	1796	2103	2108
Deficit, t	-3564	577	1611	3717	113	1042	323	546
Uvoz, 1000 KM	467	543	624	1.397	668	642	797	734
Izvoz, 1000 KM	685	306	168	370,9	980,7	808	700	574
Deficit,1000 KM	-218	237	456	1026	-313	-166	96	160
Pokrivenost uvoza izvozom,%	147	56	27	27	147	126	88	88

Izvor: Agencija za statistiku Bosni i Hercegovini i obračun autora

Uvoz kupusa u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu, 2007-2013. godine, iznosio je 2.654 t i varirao je od 1.625 t u 2008. godini do 4.434 t u 2010. godini. Izvoz kupusa u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu (2007-2013) iznosio je 1796 t i varirao je od 717 t u 2010. godini do 5.928 t u 2007. godini. U istraživanom periodu, (2007-2013), ukupno sedam godina, izvoz kupusa je bio u deficitu u četiri godine 2007, 2008, 2009, 2010., ali je takođe i u preostale tri posmatrane godine bio u suficitu, odnosno izvoz je bio veći od uvoza, što ukazuje na veliku konkurentnost domaćih proizvođača. Generalno posmatrano pokrivenost uvoza izvozom je na prosječno dobrih 88%.



Graf. 23. Uvoz i izvoz kupusa u Bosni i Hercegovini, tona, 2007-2012.

Ostvarene razlike izvoza i uvoza beleže tendenciju pada po stopi 21,63% i variranja u svim ispitivanim godina. U prosjeku variranje mjereno koeficijentom varijacije iznosi, CV=17,15% (tab. 9). Na osnovu rezultata istraživanja konstatujemo da je neophodno povećanje proizvodnje kupusa na teritoriji Bosne i Hercegovine i povećanje izvoza kupusa u prosjeku za 1,27 puta (tab. 41, graf. 23).

Tab. 42. Uvoz kupusa u Bosni i Hercegovini, tona, 2007-2013.

Zemlja	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%
Makedonija	2.267,35	1.221,01	2.062,92	3.730,13	1.969,87	2.434,95	2.222,22	2.272,63	4,65	33,10
Hrvatska	27,79	84,16	323,30	70,60	268,68	327,43	139,47	177,35	29,96	71,40
Italija	2,56	25,41	23,05	401,69	8,81	11,54	0,00	67,58	-35,47	218,38
Srbija	50,65	104,31	158,30	119,39	0,00	0,00	0,00	61,81	-75,95	106,56
Holandija	13,00	179,00	0,00	0,00	8,72	10,67	4,04	30,78	-15,39	212,77
Ostali	3,35	11,46	30,78	112,30	33,38	53,54	61,23	43,72	52,25	83,63
UKUPNO	2.364,69	1.625,34	2.598,34	4.434,11	2.289,47	2.838,13	2.426,96	2.653,86	3,88	32,76

Izvor: Agencija za statistiku Bosni i Hercegovini i obračun autora

Prosječan količinski godišnji uvoz kupusa u Bosni i Hercegovini u posmatranom periodu, od 2007 do 2013. Godine, je 2653 tone i najveći uvoznik kupusa u Bosni i Hercegovini je Makedonija koja čini preko 80% voza u Bosni i Hercegovini. Od ostalih uvoznika kupusa na tržište BiH pojavljuju se Hrvatska sa manje od 10% d ukupnog uvoza ili oko 177 tona prosječno godišnje, zatim Italija, Srbija i Holandija sa simboličnim količinama i velikim varijacijama po godinama (tab. 42).

Tab. 43. Uvoz kupusa u Bosni i Hercegovini, 1000 KM, 2007-2013.

Zemlja	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%
Makedonija	440,58	302,72	461,57	825,17	524,29	527,86	710,35	541,79	10,01	32,25
Italija	2,59	17,51	24,89	470,42	10,45	13,15	0,00	77,00	-32,77	225,48
Hrvatska	6,60	62,66	93,07	48,48	91,78	75,77	50,45	61,26	27,14	49,65
Holandija	8,15	116,61	0,00	0,00	11,92	6,72	6,21	21,37	-5,86	197,58
Srbija	7,90	36,38	38,11	26,25	0,00	0,00	0,00	15,52	-6,80	112,49
Ostali	0,83	7,00	6,52	26,53	29,53	18,51	29,58	16,93	63,89	71,33
UKUPNO	466,64	542,88	624,17	1.396,86	667,97	642,01	796,59	733,87	7,69	42,62

Izvor: Agencija za statistiku Bosni i Hercegovini i obračun autora

Prosječan vrijedonosni uvoz kupusa u Bosni i Hercegovini je sličan sa količinskim i vodeća zemlja uvoznica kupusa na tržište Bosne i Hercegovine je Makedonija i prate je Italija, Hrvatska, Holandija i Srbija. Bosna i Hercegovina godišnje na uvoz kupusa troši oko 733 000,00 KM sa rastom od preko 7% godišnje (tab. 43).

Tab. 44. Izvoz kupusa iz Bosne i Hercegovine, tona, 2007-2013.

Zemlja	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Srednja vrijednost	Stopa promjene %	CV%
Hrvatska	149,53	736,47	488,57	273,83	1.046,71	1.663,00	1.494,25	836,05	39,44	70,48
Rumunija	4.429,71	191,12	347,57	0,00	0,00	22,40	0,00	712,97	-84,07	230,64
Slovenija	95,22	0,00	127,66	230,10	511,05	100,99	596,36	237,34	109,57	96,08
Srbija	990,09	120,21	23,60	0,00	0,00	0,00	0,00	161,99	-81,50	226,89
Ostali	263,34	0,00	0,00	212,86	618,70	9,50	12,85	159,61	36,83	144,57
UKUPNO	5.927,89	1.047,80	987,40	716,79	2.176,46	1.795,89	2.103,46	2.107,95	-4,33	84,45

Izvor: Agencija za statistiku Bosni i Hercegovini i obračun autora

Prosječan izvoz kupusa iz Bosne i Hercegovine količinski iznosi 2107 tona i glavna izvozna tržišta su Hrvatska, Rumunija, Slovenija i Srbija.

Tab. 45. Izvoz kupusa iz Bosne i Hercegovine, 2007-2013, vrijedonosno u 1000 KM.

Zemlja	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Srednja vrijednost	Stopa promjene %	CV%
Hrvatska	51,99	256,63	96,36	236,50	465,41	768,74	487,38	337,57	45,43	74,72
Slovenija	36,59	0,00	35,78	80,23	261,37	35,19	208,00	93,88	96,24	106,52
Rumunija	445,98	20,24	33,11	0,00	0,00	3,50	0,00	71,83	-70,81	230,31
Srbija	116,71	28,93	2,77	0,00	0,00	0,00	0,00	21,20	-17,18	203,82
Ostali	34,03	0,00	0,00	54,11	253,95	0,93	4,52	49,65	24,97	186,06
UKUPNO	685,30	305,80	168,02	370,85	980,73	808,36	699,90	574,14	14,42	51,63

Izvor: Agencija za statistiku Bosni i Hercegovini i obračun autora

Vrijedonosno izvoz kupusa na strana tržišta je 574.000,00 KM od čega najvažnije tržište je Hrvatska sa preko 300.000,00 KM. Osnovni cilj istraživanja jeste da se sagledaju osnovni parametri proizvodnje kupusa na ispitivanom tržištu. Dobijeni podaci mogu poslužiti proizvođačima u cilju sagledavanja konkurencije, mjesta (pozicije) svojih proizvoda na tržištu i donošenja odgovarajućih poslovnih (marketing) odluka.

Tab. 46. Ekonomska analiza proizvodnje kupusa u Bosni i Hercegovini, 2007-2013.

PERIOD	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%
Proizvodna cijena (KM/kg)	0,08	0,08	0,07	0,09	0,10	0,11	0,11	0,09	7,20	17,21
Prodajna cijena (KM/kg)	0,38	0,28	0,30	0,28	0,25	0,15	0,15	0,26	-13,98	32,31
Razlika u cijeni	0,30	0,20	0,23	0,19	0,15	0,04	0,04	0,16	-29,25	58,68
Razlika u cijeni u%	79	72	75	68	61	24	24	57,49	-19,22	41,01
Količina realizacije (kg)	80.000	75.000	83.000	82.000	69.200	55.000	55.000	71314,29	-6,65	16,95
VRIJEDNOST REALIZACIJE (KM)	30.400	21.225	24.900	22.632	17.438	8.250	8.250	19013,63	-19,74	43,82
Ukupan trošak proizvodnje	6.479	5.915	6.140	7.350	6.813	6.277	6.277	6464,40	0,45	7,43
Ukupna dobit (KM) VR-TP-TR	23.921	15.310	18.760	15.282	10.625	1.973	1.973	12549,23	-35,21	65,9
Koeficijent ekonomičnosti	4,69	3,59	4,06	3,08	2,56	1,31	1,31	2,94	-20,22	44,44
Stopa rentabilnosti	79%	72%	75%	68%	61%	24%	24%	58%	-19,22	41,01

Izvor: Istraživanja autora

Prosječna cijena koštanja kupusa kod analiziranih proizvođača je iznosila 0,09 KM sa rastom od 7% godišnje. Prosječna prodajna cijena kupusa je 0,26 KM i pokazuje negativne stope rasta od blizu 14% godišnje. Razlika u cijeni takođe pokazuje negativne tendencije po godišnjoj stopi od 29%. Količina realizacije takođe ima negativne stope rasta od 6% što ukazuje da postoji veliki prostor unapređenja tehnologije. Ukupna dobit je takođe imala negativne trendove i negativne stope rasta od 35% godišnje. Posebno zabrinjava koeficijent ekonomičnosti koji je prosječno 2,94, ali pokazuje negativnu stopu rasta od 20%. Stopa rentabilnosti iznosi u prosjeku 58% ima negativnu stopu rasta od 19%. Posmatrajući u cijelini ekonomske elemente imamo dosta negativnih trendova koji ukazuju da je potrebno tražiti nove proizvode i sisteme proizvodnje koji imaju potencijal da zaustave ove negativne trendove i obezbjede stabilnosti proizvodnje kupusa u Bosni i Hercegovini. Ovo je od velike važnosti jer u strukturi sjetve i tradiciji malih farmara u Bosni i Hercegovini posebno najvažnijih reiona za proizvodnju kupusa, Semberije i Lijeveča polja kupus je jedna od najvažnijih biljnih vrsta i ovi reioni pružaju idealne agroekološke uslove za proizvodnju kupusa (tab. 43).

2.4. Analiza tržiša paradajza

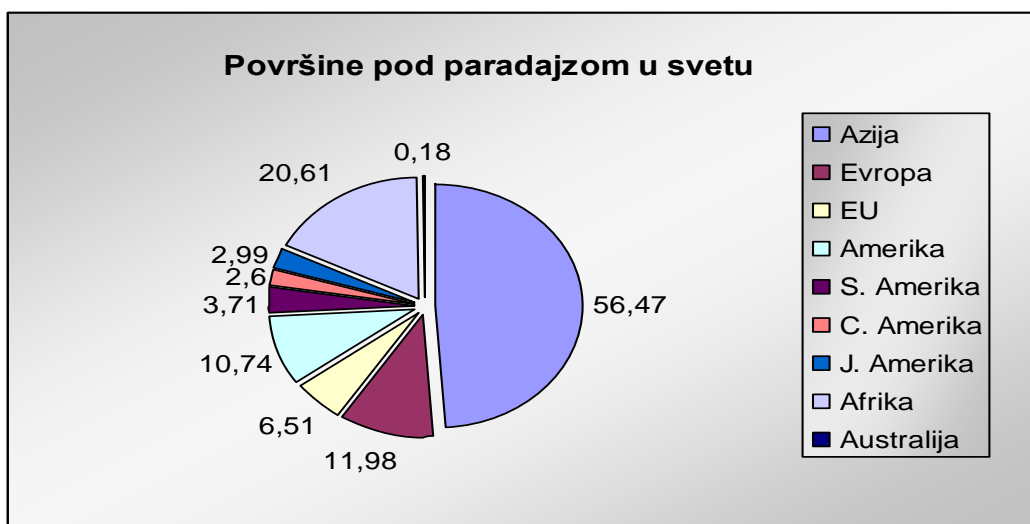
2.4.1. Analiza tržiša paradajza u svijetu

U istraživanom periodu (2007-2012) paradajz se u svijetu gajio na 4.521.541 hektara sa ukupnom svjetskom proizvodnjom od 150.787.729 tona. Prosječne svjetske površine pod paradajzom pokazuju tendenciju blagog povećavanja po stopi 2,63% bilježe veliku stabilnost (CV=5,05%). Najmanje površine zabilježene su u 2008. godini (4,25 mil. ha), a najveće u 2012. godini (4,80 mil. ha). Povećanje površina i proizvodnje u svijetu je posljedica sve veće upotrebe paradajza u prerađivačkoj industriji (tab. 47).

Tab. 47. Površine pod paradajzom u svijetu, ha, 2007-2013.

Površine ha	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	Srednja vrijednost	Stopa promjene %	CV%	Udio%
Kontinenti										
Svijet	4265452	4249179	4548108	4539761	4723067	4803680	4521541	2.63	5.05	100,00
Azija	2353329	2323821	2480857	2517530	2819913	2824757	2553368	4.04	8.65	56,47
Evropa	552007	540036	572793	548494	530776	506583	541782	-1.48	4.11	11,98
EU	311313	296999	322278	299803	279416	255986	294299	-3.05	8.04	6,51
Amerika	517736	501040	515887	473195	455079	452905	485974	-2.94	6.06	10,74
S. Amerika	178602	170549	183230	165223	153195	156630	167905	-3.04	7.08	3,71
C. Amerika	136036	121248	116803	115222	102410	113631	117558	-3.98	9.36	2,60
J. Amerika	135828	137480	135511	137203	137705	128468	135366	-0.74	2.58	2,99
Afrika	833766	876275	970553	991581	907811	1010604	931765	3.16	7.52	20,61
Australija	8140	7486	7534	8434	8935	8202	8122	1.97	6.68	0,18
Zemlje										
Kina	903935	850933	920803	951735	985817	1005003	936371	2.91	6.04	20,71
Rusija	104200	112210	117000	115200	117000	117700	113885	2.07	4.52	2,52
Rumunija	45950	51460	48954	49755	51745	49620	49581	1.20	4.21	1,09
Ukrajina	85400	80800	83800	83600	85900	85700	84200	0.57	2.29	1,86
SAD	170658	162580	176650	158590	146510	150140	160855	-2.98	7.21	3,56
Brazil	58404	60912	67605	67892	71473	63859	65024	2.69	7.49	1,43
Egipat	225627	240174	251838	216385	212446	216395	227144	-2.06	6.90	5,02
Francuska	3941	5188	6753	6388	6111	6369	5792	8.44	18.12	0,13
Indija	596000	566000	599100	634400	865000	870000	688417	9.64	20.39	15,22
Iran	154779	132070	163539	146985	154150	160000	151921	1.51	7.40	3,36
Argentina	18000	17195	17021	16903	15871	16000	16832	16831	4.72	0,37
Srbija	20583	20309	19921	20181	20229	19338	20094	-0.88	2.13	0,44
Italija	125299	115477	123624	118822	103858	91850	113155	-5.31	11.42	2,50
BiH	3825	3840	3685	3573	3589	3714	3704	-1.08	3.05	0,08

Izvor: Faostat.fao.org, 2015.



Graf. 24. Prosječne površine paradajza u svijetu, ha, po kontinentima, 2007-2012.

Najviše površine po kontinentima u bile su posijane u Aziji sa učešćem od 56,47% od ukupnih svjetskih površina. Značajne površine bile su u Africi (20,61%), Evropi (11,98%) i u Americi (10,74%). Zemlje sa najvećim površinama su: Kina (20,71%), Indija (15,22%), Turska (6,59%), Iran (3,36%), Italija sa 2,50% učešća od ukupnih svjetskih površina godišnje i dr. Ukupne površine Evropske Unije pod paradajzom iznosile su u istraživanom periodu oko 6,51% od ukupnih svjetskih površina. U Srbiji paradajz se gaji na ukupnoj površini od 20.094 hektara, dok se u Bosni i Hercegovini (BiH) paradajz gajio na ukupnoj površini od 3.204 hektara, FAO, 2015. Površine pod paradajzom, u Republici Srbiji i BiH bilježe tendenciju smanjenja površina po stopi od 0,88% i 1,08% (tab. 47, graf. 24).

Prinosi paradajza u svijetu

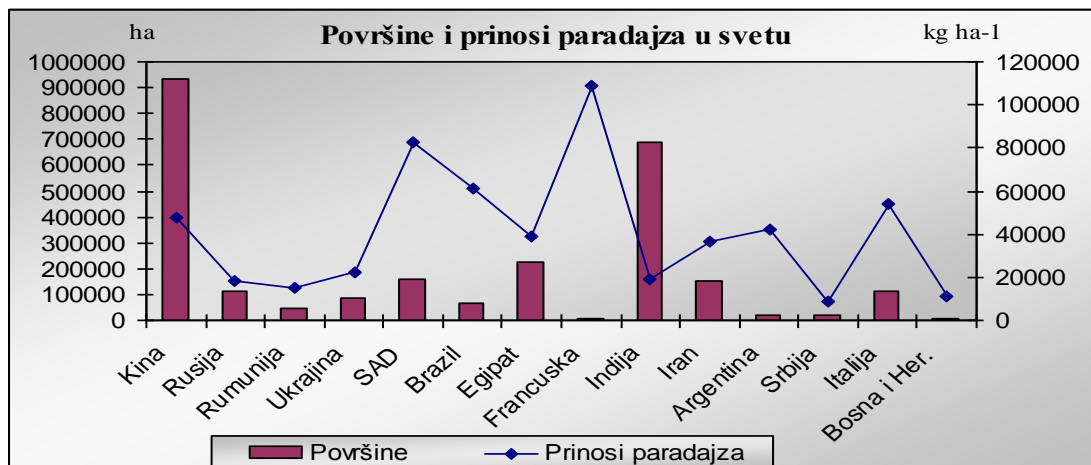
Prosječni svjetski prinosi paradajza u istraživanom periodu iznosili su 33.331 kg/ha. Prinosi pokazuju tendenciju blagog povećavanja po stopi 0,65% i bilježe veliku stabilnost (CV=1,77%). Najniži prinosi paradajza po kontinentima bili su u Africi (19.236 kg/ha) a najveći Sjevernoj Americi (82.742 kg/ha), zatim Australiji (57.680 kg/ha) i EU (56.695 kg/ha). Najveće prosječne prinose bilježe sljedeće zemlje: Francuska (108.859 kg/ha), SAD (82.712 kg/ha), Brazil (64.492 kg/ha) (tab. 48, graf. 25).

Prosječni prinosi paradajza u Srbiji (8.806 kg/ha), i Bosni i Hercegovini (11.131 kg/ha), su značajno niži od prosječnih svjetskih prinosa. U Republici Srbiji paradajz se gaji na oko 20.000 ha, sa ostvarenom proizvodnjom od 180.000 tona ploda. Ostvareni prosječni prinosi po hektaru su veoma niski (u Srbiji) i kreću se oko 9.000 kg po hektaru. Razlozi ovako niskih prinosa nisu u genetskom potencijalu sorti i hibrida već u neadekvatnoj tehnologiji gajenja, smanjenoj i neadekvatnoj primjeni mineralnih đubriva i sredstava za zaštitu bilja (naročito 2005. godine gde je puno usjeva stradalo od biljnih bolesti), i nepovoljnih ekonomskih okolnosti (Glamočlija, 2010, 2012).

Tab. 48. Prinosi paradajza u svijetu, kg/ha, 2007-2012.

Prinosi	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	Srednja vrijednost	Stopa promjene %	CV%
Kontinenti									
Svijet	32233	33201	33933	33483	33457	33681	33331	0.65	1.77
Amerika	50093	48877	50064	51628	52636	54753	51342	2.01	4.15
S. Amerika	84025	79187	80138	80808	84845	87447	82742	1.19	3.87
C. Amerika	28205	29401	28469	30802	29299	35189	30228	3.41	8.59
J. Amerika	45588	47578	49936	48944	50790	48859	48616	1.50	3.78
Evropa	38007	38402	41277	39602	40213	40849	39725	1.31	3.31
EU	54493	55219	57289	56130	57820	59217	56695	1.54	3.09
Azija	31040	33439	34353	34608	33734	34655	33638	1.68	4.05
Afrika	20528	20160	19677	18329	18972	17749	19236	-2.76	5.61
Australija	49881	63027	70625	64842	40827	56877	57680	-2.07	18.88
Zemlje									
Kina	39933	46935	49267	49253	49271	49875	47422	3.66	8.03
Rusija	17188	17277	18550	17792	18808	20867	18414	3.44	7.44
Rumunija	13945	15825	15434	15446	17605	13770	15338	0.74	9.12
Ukrajina	16456	18466	24353	21826	24582	26535	22036	9.38	17.69
SAD	83120	78331	80279	81081	85496	87964	82712	1.60	4.30
Brazil	58749	63495	63759	60490	61794	60664	61492	7.49	3.12
Egipat	38289	38322	40814	39489	38152	39858	39154	0.44	2.75
Francuska	146010	119049	96903	101000	97769	92425	108859	-7.78	18.74
Turska	43875	36617	32512	33065	33547	37833	36241	-2.78	11.85
Indija	16870	18203	18609	19598	19452	20114	18808	3.28	6.25
Iran	35755	36544	36001	35759	36102	37500	36277	0.56	1.83
Argentina	37777	40785	41918	42639	44023	44687	41972	3.15	5.94
Srbija	7385	8690	9505	9385	9821	8049	8806	2.26	10.73
Italija	52116	51758	55637	50704	57291	55873	53897	1.61	5.01
BiH	8702	10604	12573	10252	12800	11852	11131	5.59	14.11

Izvor: Faostat.fao.org, 2015.



Graf. 25. Prosječne površine pod paradajzom u svijetu po zemljama, 2007-2013.

Proizvodnja paradajza u svijetu

Prosječna svjetska proizvodnja paradajza, od 2007-2012. godine, iznosila je 150.787.729 t. Prosječna svjetska proizvodnja paradajza pokazuje tendenciju povećavanja po stopi 1,34% i bilježi veliku stabilnost (CV=6,35%). Povećanje proizvodnje je posljedica povećanja površina i prinosa (tab. 49).

Negativna tendencija proizvodnje paradajza u istraživanom periodu zabilježena je u Americi, Evropi i Australiji. Najveća proizvodnja paradajza po kontinentima zabilježena je u Aziji (86.021.717 t, odnosno 57,05%) i u Evropi (21.520.318 t, odnosno 14,27%), na ova dva kontinenta proizvodi se 71,75% svjetske proizvodnje paradajza. Ukupna proizvodnja Evropske Unije iznosi oko 16,66 miliona tona godišnje, što je oko 11,05% svjetske proizvodnje paradajza. Vodeći proizvođač paradajza u Evropi je Italija sa 6,08 mil. tona godišnje odnosno sa 4,30% svjetske proizvodnje (tab. 48, graf. 25).



Graf. 26. Prosječna proizvodnja, tona, i prinosi paradajza, kg ha⁻¹ u svijetu, 2007-2012.

Sa 44,5 miliona tona godišnje, najveći svjetski proizvođač je Kina. Proizvodnja paradajza u Kini pokazuje tendenciju rasta po stopi 3,53% i bilježi stabilnost (CV=12,15%). U Republici Srbiji ukupna prosječna proizvodnja paradajza iznosila je 176.935 t (tab. 49).

Tab. 49. Proizvodnja paradajza u svijetu, tona, 2007-2012.

Proizvodnja	2007	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	Srednja vrijednost	Stopa promjene %	CV%	Udio %
Kontinenti										
Svijet	137492046	141080419	154332817	152007674	158019581	161793834	150787729	1.34	6.35	10,00
Amerika	25934968	24489481	25827644	24430085	23953841	24797948	24905661	-0.98	3.23	16,51
S. Amerika	15007190	13505344	14683765	13351463	12997833	13696859	13873742	-1.88	5.72	9,20
C. Amerika	3836910	3564896	3325375	3549095	3000529	3998620	3545904	-0.69	10.05	2,35
J. Amerika	6192212	6541131	6766891	6715377	6994085	6276827	6581087	0.75	4.65	4,36
Evropa	20980506	20738593	23643218	21721867	21344135	20693590	21520318	-0.19	5.16	14,27
EU	16963853	16400187	18463234	16827960	16155929	15158865	16661671	-1.98	6.55	11,05
Azija	73048545	77708399	85225263	87126907	95128464	97892723	86021717	6.16	11.19	57,05
Afrika	17116250	17665680	19098369	18175445	17223214	17937834	17869465	0.31	4.06	11,85
Australija	406035	471824	532093	546883	364793	466514	464690	-0.14	15.15	0,31
Zemlje										
Kina	36096890	39938708	45365543	46876084	48572921	50125055	44495867	3.53	12.15	29,51
Rusija	1791007	1938710	2170390	2049640	2200590	2456100	2101073	5.58	10.98	1,39
Rumunija	640785	814376	755596	768532	910978	683282	762258	1.95	12.57	0,51
Ukrajina	1405400	1492100	2040800	1824700	2111600	2274100	1858117	10.0	18.81	1,23
SAD	14185180	12735130	14181320	12858670	12526070	13206950	13282220	-1.39	5.51	8,80
Brazil	3431230	3867655	4310477	4106846	4416652	3873985	4001141	2.77	8.93	2,65
Egipat	8639024	9204097	10278539	8544993	8105263	8625219	8899523	-1.63	8.55	5,90
Francuska	575428	617629	654390	645194	597471	588660	613129	0.01	5.17	0,41
Turska	9945043	10985355	10745572	10052000	11003433	11350000	10680234	1.73	5.27	7,08
Indija	10055000	10303000	11148800	12433200	16826000	17500000	13044333	13.24	25.33	8,65
Iran	5534266	4826396	5887714	5256111	5565209	6000000	5511616	2.07	7.77	3,66
Argentina	680000	701311	713492	720733	698699	715000	704873	0.72	2.01	0,47
Srbija	152005	176501	189353	189412	198677	155663	176935	1.36	10.89	0,12
Italija	6530162	5976912	6878161	6024800	5950215	5131977	6082038	-3.78	9.77	4,03
BiH	33287	40722	46333	36632	45942	44021	41156	4.45	12.88	0,03

Izvor: Faostat.fao.org, 2015

Bosni i Hercegovini ukupna prosječna proizvodnja paradajza iznosila je u prosjeku 41.156 t. Proizvodnja paradajza u Bosni i Hercegovini bilježi tendenciju rasta po stopi 1,36% i 4,46% (tab. 49).

Uvoz paradajza u svijetu

U posmatranom periodu prosječan svjetski uvoz paradajza iznosio je 6.354.393 t i pokazuje tendenciju povećavanja po stopi 3,80% velika variranja (CV=36,79%) (tab. 50, graf. 27).

Tab. 50. Uvoz paradajza u svijetu, tona, 2007-2011.

Uvoz	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%	Udio%
Kontinenti									
Svijet	6105255	5788598	6325317	6727158	6825636	6354393	3.80	36.79	100,00
Azija	1239998	593940	896569	1109303	1029630	973888	2.56	25.28	15,33
Evropa	3376346	3705256	3827267	3716914	3907773	3706711	2.99	5.47	58,33
Amerika	1437142	1448699	1565742	1862921	1822960	1627493	7.54	12.50	25,61
S. Amerika	1267419	1309633	1381387	1725995	1684915	1473870	8.82	14.64	23,19
C. Amerika	139943	124388	156153	113623	119482	130718	-3.98	13.19	2,06
J. Amerika	25644	11335	24997	19387	15843	19441	-4.17	31.29	0,31
Afrika	46639	36349	30114	33130	60049	41256	1.70	29.59	0,65
Australija	4793	3971	5115	4380	4735	4599	0.74	9.51	0,07
Zemlje									
Kina	9391	9734	9095	8653	9489	9272	-0.96	4.48	0,15
Rusija	550528	673894	694386	699282	730007	669619	8.24	13.82	10,53
Rumunija	71060	66017	40874	60767	47514	57246	-8.49	22.14	0,90
Ukrajina	3204	42437	60004	44260	57655	41512	79.00	54.91	0,65
SAD	1070808	1116335	1189602	1532492	1491017	1280051	10.28	16.89	20,14
Njemačka	663561	654966	657023	681217	706671	672688	1.66	3.21	10,58
Francuska	492569	482546	534738	500697	519052	505920	1.43	4.14	7,96
Grčka	19494	15674	15217	17011	15537	16587	-3.65	10.63	0,26
Mađarska	17128	17165	13578	16053	12668	15318	-3.01	10.02	0,24
Srbija	18793	25862	22888	21546	24698	22757	3.71	12.15	0,36
Italija	82424	85606	130208	96591	129916	104949	10.85	22.41	1,65

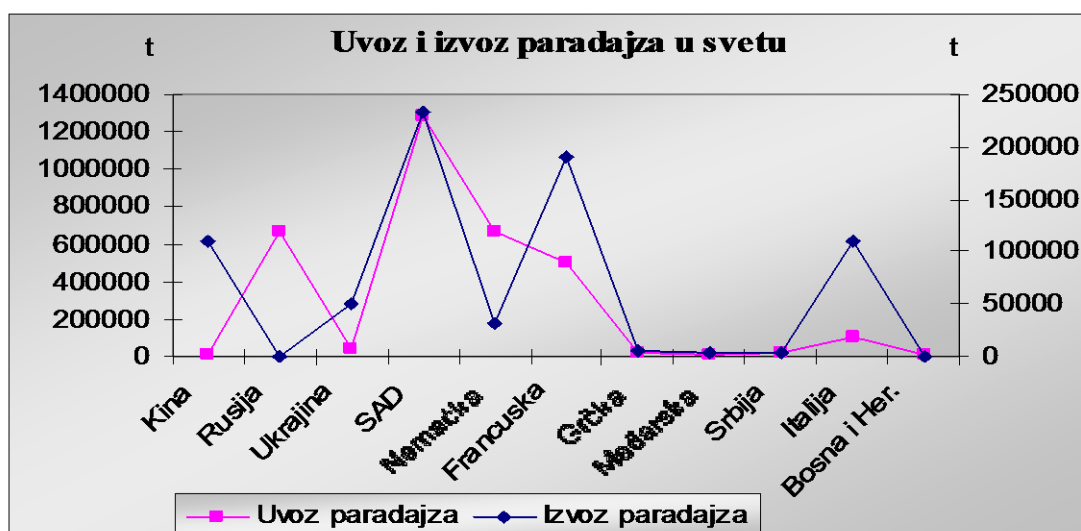
Izvor: Faostat.fao.org. 2015.

Uvoz paradajza u svijetu, količinski u tonama

U posmatranom periodu prosječan svjetski uvoz paradajza iznosio je 6.354.393 t i pokazuje tendenciju povećavanja po stopi 3,80% velika variranja (CV=36,79%) (tab. 24, graf. 18). Najveći uvoz paradajza po kontinentima zabilježen je u Evropi (58,33%) i bilježi tendenciju rasta po stopi 2,99% veliku stabilnost (CV=5,47%) (tab. 24). Najmanji uvoz paradajza po kontinentima zabilježen je u Australiji u iznosu od 0,07% svjetskog uvoza i bilježi tendenciju rasta i veliku stabilnost, CV=9,51% (tab. 24). Bosna i Hercegovina je istovremeno i uvoznik i izvoznik paradajza. U Bosni i Hercegovini uvoz paradajza bilježi tendenciju pada i stabilnost, CV=5,26% (tab. 50).

Izvoz paradajza u svijetu, količinski u tonama

U istraživanom periodu (2007-2011) prosječni svjetski izvoz paradajza iznosio je 6.864.565 t. Prosječni svjetski izvoz paradajza pokazuje tendenciju rasta po stopi 4,05% i bilježi veliku stabilnost (CV=6,35%). Najveći izvoz paradajza bilježe Evropa, Azija i Amerika (tab. 51).



Graf. 27. Ukupan uvoz i izvoz paradajza u svijetu, tona, 2007-2011.

Najveći izvoz paradajza po kontinentima zabilježen je u Evropi (40,20%) i bilježi tendenciju rasta po stopi 2,45% veliku stabilnost (CV=6,19%). Najmanji izvoz paradajza po kontinentima zabilježen je u Australiji gdje izvoz bilježi tendenciju pada po stopi od -3,45%.

Mali izvoz zabilježen je i u Južnoj Americi gdje izvoz bilježi tendenciju rasta po stopi od 8,37% i velike oscilacije (CV=30,74%). Značajan izvoz po zemljama imale su Turska sa učešćem od 7,29%, SAD sa učešćem 3,41%, Francuska 2,76% itd. (tab. 51, graf. 27).

Tab. 51. Izvoz paradajza u svijetu, tona, 2007-2011.

Izvoz	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%	Udio%
Kontinenti									
Svijet	6369514	6511971	6907039	7085937	7448363	6864565	4.05	6.35	100.0
Amerika	1521496	1498199	1593638	1984116	1955908	1710671	8.15	14.00	24.92
S. Amerika	370524	390503	393849	391149	373612	383927	0.18	2.85	5.59
C. Amerika	1132985	1097748	1180033	1568751	1561430	1308189	10.50	18.07	19.06
J. Amerika	16313	7678	16431	20557	15323	15260	8.97	30.74	0.22
Evropa	2578538	2824991	2746141	2635639	3013396	2759741	2.45	6.19	40.20
Azija	1910000	1790289	2087021	2010582	1939067	1947392	1.47	5.72	28.37
Afrika	353381	392972	473573	448891	535341	440832	10.11	16.04	6.42
Australija	6098	5518	6664	6709	4638	5925	-3.45	14.65	0.09
Zemlje									
Kina	89779	116685	108097	104142	130273	109795	6.51	13.67	1.59
Rusija	49	107	230	201	7	119	-27.83	80.55	0.002
Indija	134845	124617	105557	67547	229831	132479	4.64	45.43	1.93
Ukrajina	19921	32393	69416	57332	75604	50933	38.24	47.04	0.74
SAD	245315	251876	241065	224279	208108	234129	-4.35	7.58	3.41
Njemačka	37212	37960	30221	29528	20963	31177	-13.05	22.13	0.45
Francuska	166978	179924	196149	190879	214414	189669	5.75	9.37	2.76
Grčka	4043	3337	2639	7307	14470	6359	38.98	75.39	0.09
Mađarska	3299	1821	2765	6234	2618	3347	7.98	50.73	0.05
Turska	372094	439729	542259	574279	576573	500987	12.11	18.17	7.29
Iran	139045	86821	3058	264851	140829	126921	12.08	75.07	1.85
Srbija	4041	5365	2568	5847	4899	4544	4.82	28.39	0.07
Italija	109557	110801	93185	128830	105638	109602	0.78	11.69	1.59
BiH	932	390	1050	640	909	784	4.54	33.99	0.01

Izvor: Faostat.fao.org. 2015.

Uvoz paradajza u svijetu u dolarima

U posmatranom periodu (2007-2011) uvoz paradajza u svijetu u prosjeku iznosio je 7.676,417 \$ (tab. 52).

Tab. 52. Uvoz paradajza u svijetu, 1000 \$, 2007-2011.

Uvoz, \$	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	Srednja vrijednost	Stopa promjena %	CV%	Udio %
Kontinenti									
Svijet	6959730	7317589	7128101	8383297	8593366	7676417	5.74	9.84	100,00
Amerika	1612192	1847025	1820342	2276903	2616046	2034502	12.49	19.91	26,50
S. Amerika	1550377	1777629	1724018	2180969	2545435	1955686	12.71	20.58	25,48
C. Amerika	51194	61549	85471	85507	62391	69222	7.51	22.38	0,90
J. Amerika	5099	1834	5006	4446	3481	3973	1.23	34.18	0,05
Evropa	4970599	5192245	4933551	5488545	5389505	5194889	2.19	4.74	67,67
Azija	347118	256181	351497	589661	546879	418267	19.03	34.17	5,45
Afrika	15907	13197	13249	16892	25687	16986	12.81	30.19	0,22
Australija	12914	7947	8271	9724	13688	10509	3.23	25.21	0,14
Zemlje									
Kina	5809	6741	6996	7427	10322	7459	13.27	22.88	0,09
Rusija	534742	628923	648885	773582	814072	680041	11.04	16.67	8,86
Ukrajina	1338	21295	33274	35680	43247	26967	111.02	60.64	0,35
SAD	1283017	1501193	1470814	1879535	2219806	1670873	14.13	22.48	21,77
Njemačka	1228665	1293844	1187979	1336231	1335588	1276461	2.01	5.18	16,63
Francuska	581001	559936	542302	614174	530328	565548	-0.89	5.88	7,37
Grčka	26359	22406	19163	21771	16301	21200	-9.42	17.74	0,28
Mađarska	24517	23849	17950	24245	19217	21956	-4.59	14.21	0,29
Turska	24	89	11	467	616	241	125.87	116.21	0,03
Iran	0	364	364	0	0	146	-55.95	136.84	0,02
Srbija	13823	21763	18071	16235	18150	17608	2.54	16.55	0,23
Italija	107721	112890	159469	133881	149411	132674	8.89	16.91	1,73
B i H	7416	8041	7532	6403	6497	7178	-4.81	9.83	0,09

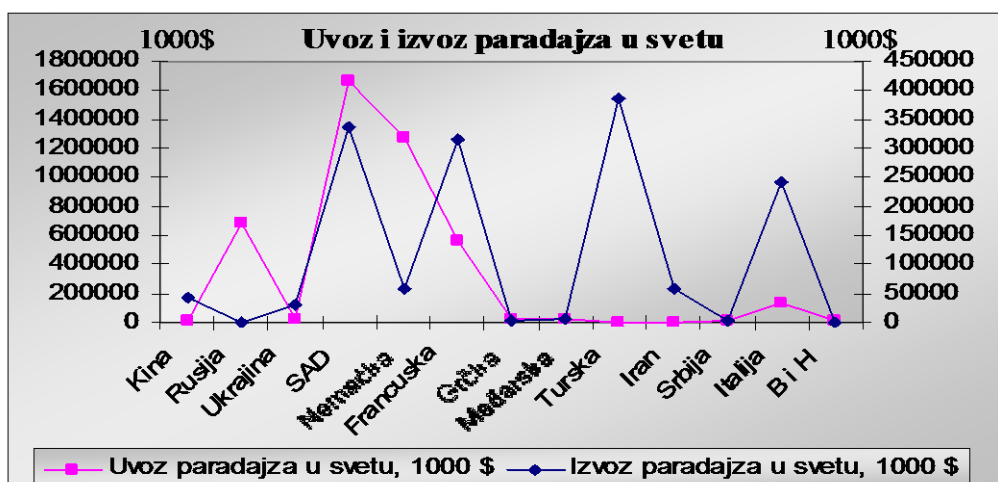
Izvor: Faostat.fao.org, 2015.

Svjetski uvoz paradajza pokazuje tendenciju rasta po stopi 5,74% i bilježi veliku stabilnost (CV=9,84%). Najveći uvoz paradajza u dolarima po kontinentima zabilježen je u Evropi (67,67%) i bilježi tendenciju rasta po stopi 2,19% i stabilnost (CV=4,74%). Najmanji uvoz paradajza po kontinentima zabilježen je u Australiji i bilježi tendenciju rasta po stopi od 3,23% (tab. 52).

Najveći uvoz paradajza po zemljama bilježi SAD (21,77%), Njemačka (16,63%) itd. Bosna i Hercegovina u prosjeku bilježi uvoz od 7.178,000 \$. Uvoz paradajza u Bosni i Hercegovini bilježi tendenciju pada po stopi od 4,81% uz velike oscilacije (CV=9,83%).

Izvoz paradajza u dolarima

U posmatranom periodu (2007-2011) izvoz paradajza u svijetu u prosjeku iznosio je 7.600.942,000 \$. Svjetski izvoz paradajza pokazuje tendenciju rasta po stopi 5,53% bilježi stabilnost (CV=9,69%). Najveći izvoz paradajza u dolarima po kontinentima zabilježen je u Evropi (52,33%) i bilježi tendenciju rasta po stopi 1,01% stabilnost (CV=5,08%). Najmanji izvoz paradajza po kontinentima zabilježen je u Južnoj Americi i bilježi tendenciju rasta po stopi od 1,33%. Značajni izvoz paradajza u dolarima, u istraživanom periodu, po zemljama imale su sljedeće zemlje: SAD (4,44%), i bilježi tendenciju rasta po stopi 3,80% i stabilnost (CV=7,73%), zatim Francuska (4,15%) i Italija (3,18%) (tab. 55, graf. 28).



Graf. 28. Ukupan uvoz i izvoz paradajza u svijetu, \$, 2007-2011.

Najmanji izvoz paradajza u dolarima, po zemljama, zabilježen je u Rusiji (0,0006%), bilježi tendenciju rasta po stopi od 1,79% (tab. 55, graf. 28).

Tab. 53. Izvoz paradajza u svijetu, 1000 \$, 2007-2011.

Izvoz	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	Srednja vrijednost	Stopa promjene %	CV%	Udio%
Kontinenti									
Svijet	6871537	7371475	7009062	8251072	8501563	7600942	5.53	9.69	100,00
Amerika	1816377	1860966	1841608	2353057	2841484	2142698	11.96	131	28,19
S. Amerika	582347	643180	613014	729852	711030	655885	5.39	9.62	8,63
C. Amerika	1227680	1213588	1222891	1613983	2119835	1479595	14.77	26.78	19,46
J. Amerika	4521	1931	3755	4636	3117	3592	1.33	31.01	0,05
Evropa	3847493	4207668	3772678	4220305	4039789	4017587	1.01	5.08	52,33
Azija	963797	996084	1030612	1312675	1157365	1092107	6.63	13.14	14,37
Afrika	229573	296502	352595	350491	449635	335759	16.31	24.14	4,42
Australija	14295	10249	11563	14543	13287	12787	2.06	14.39	0,17
Zemlje									
Kina	27517	41141	41240	46621	60442	43392	18.51	27.34	0,57
Rusija	19	63	69	94	17	52	1.79	63.92	0,0006
Indija	37050	29528	21340	25031	86247	39839	16.47	66.76	0,52
Ukrajina	11200	23557	45825	37636	36785	31001	32.94	44.01	0,41
SAD	311067	332942	316743	373626	353990	337674	3.80	7.73	4,44
Njemacka	64688	70884	52992	58786	39590	57388	-11.03	20.87	0,75
Francuska	271331	285834	298657	356437	366382	315728	8.56	13.60	4,15
Grcka	2556	2293	1755	5158	8686	4090	38.50	70.55	0,05
Madarska	4516	3012	3793	9793	5871	5397	18.57	49.53	0,07
Turska	218915	388584	406505	476874	432461	384668	16.95	25.58	0,05
Iran	34408	22337	1963	156783	77637	58626	42.99	104.84	0,77
Srbija	1112	2292	490	2464	2202	1712	15.47	50.54	0,02
Italija	240716	233644	204407	287672	244107	242109	2.39	12.35	3,18
BiH	386	282	545	471	615	460	15.54	28.47	0,06

Izvor: Faostat.fao.org, 2015.

2.4.2. Analiza tržišta paradajza u Bosni i Hercegovini

Elementi proizvodnje paradajza u Bosni i Hercegovini (2007-2013) prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine prikazani su u tabeli 54. Prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u istraživanom (2007-2013) periodu Bosni i Hercegovini je imala ukupnu prosječnu proizvodnju paradajza od 41.144 tone. Proizvodnja paradajza u Bosni i Hercegovini pokazuje tendenciju povećanja po stopi 4% i bilježi oscilacije (CV=13%) (tab. 54, graf. 29).

Prosječni prinosi paradajza u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu (2007-2013) iznosili su 11,17 t/ha. Prinosi su varirali od 8,70 t/ha u 2007. godini do 12,80 t/ha u 2011. godini. Prinosi paradajza u Bosni i Hercegovini pokazuju tendenciju rasta po stopi 6% i bilježi variranja (CV=14%) (tab. 54, graf. 29).

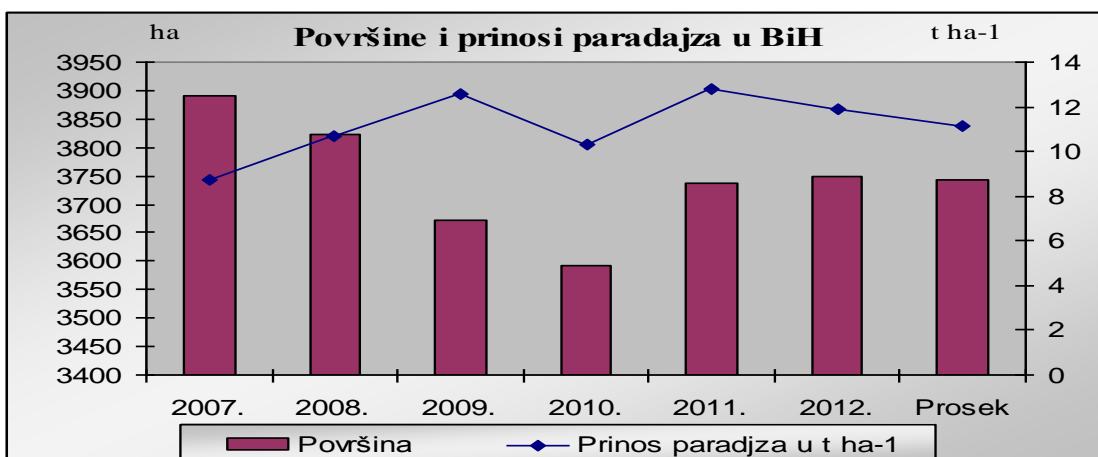
Tab. 54. Parametri proizvodnje paradajza u Bosni i Hercegovini, 2007-2013.

Elementi proizvodnje	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%
Površina, ha	3891	3823	3673	3593	3737	3749	3.698	3744	-1	3
Prinos, t/ha	8,7	10,7	12,6	10,3	12,8	11,9	15,2	11,17	6	14
Proizvodnja, t	33287	40647	46333	36632	45942	44021	56.030	41144	4	13
Uv.oz, t	13500	14431	14893	10458	13035	11678	11.533	12999	-4	13
Izvoz, t	932	390	1050	640	909	276	269	700	-11	45
Tržište BiH, t	45.855	54.688	60.176	46.450	58.068	55.423	67.294	55.422	3	13
Tržišno učešće domaćih proizvođača, t	32.355	40.257	45.283	35.992	45.033	43.745	55.761	42.632	4	16
Tržišno učešće domaćih proizvođača%	71	74	75	77	78	79	83	77	2	5
Tržišno učešće stranih proizvođača%	29	26	25	23	22	21	17	23	-5	16

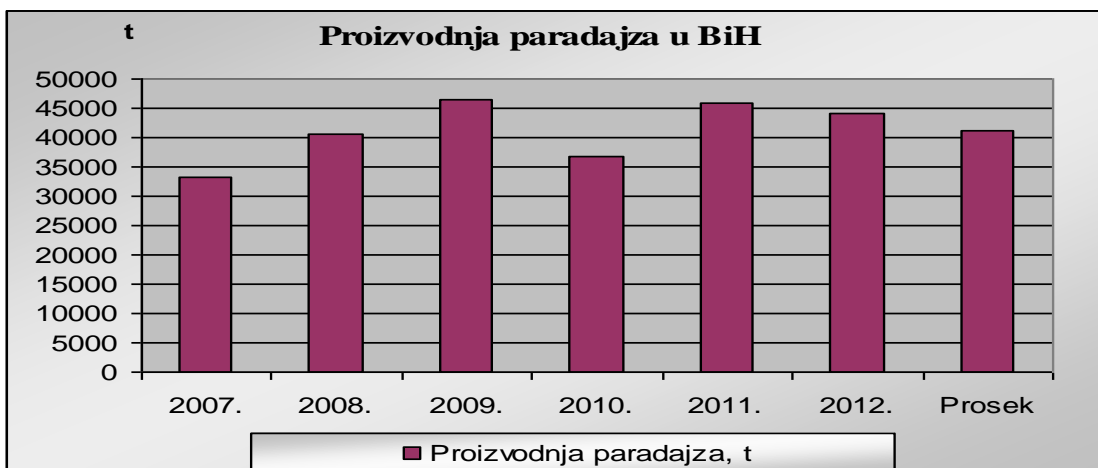
Izvor: Podaci Agencije za statistiku Bosni i Hercegovini i obračun autora.

Površine pod paradajzom u Bosni i Hercegovini u posmatranom periodu se blago smanjuju a kako proizvodnja raste vidimo da proizvođači odabiru strategiju manjihe površina a intezivnije tehnologije proizvodnje što je veoma pozitivno.

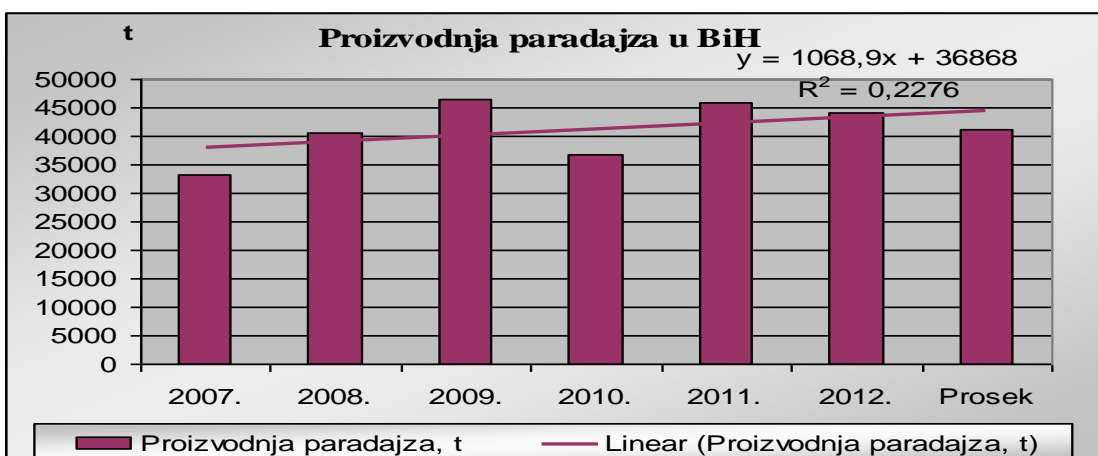
Tržište paradajza u Bosni i Hercegovini prosječno u posmatranom periodu od sedam godina iznosi količinski 55.422 tona i možemo konstatovati da se tržište paradajza BiH blago povećava po stopi od 3%. Tržišno učešće domaćih proizvođača paradajza na domaćem BiH tržištu količinski iznosi 42.632 tona i domaći proizvođači u prosjeku imaju visokih 77% tržišnog učešća na domaćem tržištu Bosni i Hercegovini. Strani proizvođači paradajza imaju tržišno učešće od 23%, ali i tendenciju pada ovog procenta tržišnog učešća što znači da ih domaći BiH proizvođači potiskuju sa svog domaćeg tržišta što predstavlja veoma dobar trend.



Graf. 29. Površine i prinosi paradajza u Bosni i Hercegovini, 2007-2012.



Graf. 30. Proizvodnja paradajza u Bosni i Hercegovini, 2007-2012.



Graf. 31. Proizvodnja paradajza u Bosni i Hercegovini, 2007-2012.

Prosječan uvoz paradajza u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu (2007-2013), iznosio je 41.144 t, dok je

prosječan izvoz paradajza iznosio 700 t. Prosječan uvoz je bio viši od izvoza za 18,57%. Izvoz paradajza u Bosni i Hercegovini pokazuju blagu tendenciju pada po stopi 10,90% i bilježi velika variranja (CV=45,18%). Uvoz paradajza u Bosni i Hercegovini pokazuju tendenciju pada po stopi 3,85% i bilježi mala variranja (CV=13,06%) (tab. 54, graf. 30).

Pokrivenost tržišta ovom kulturom u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu (2007-2013) prikazana je u tabeli 55. Evidentno je da je tržište BiH u istraživanom periodu bilo u deficitu sa izvozom u odnosu na uvoz za u prosjeku 12.299 t, odnosno u svim ispitivanim godinama bilo je neophodno povećanje izvoza i to za: 14,48 puta u 2007. godini, 37,00 puta u 2008. godini, 14,18 puta u 2009. godini, 16,34 puta u 2010. godini, 14,34 puta u 2011. godini, 42,31 puta u 2012. godini (tab. 54).

Uvoz paradajza u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu (2007-2013) iznosio je 12.999 t i varirao je od 10.458 t u 2010. godini do 14.893 t u 2009. godini (tab. 54).

Izvoz paradajza u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu (2007-2013) iznosio je 700 t i varirao je od 390 t u 2008. godini do 10.050 t u 2009. godini (tab. 54).

Tab. 55. Pokrivenost uvoza i izvoza paradajzom u Bosni i Hercegovini, 2007-2013.

Parametri	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	Srednja vrijednost
Uvoz, t	13500	14431	14893	10458	13035	11678	11.533	12790
Izvoz, t	932	390	1050	640	909	276	269	638
Deficit, t	12568	14041	13843	9818	12126	11402	11.264	12152
Uvoz, 1000 KM	10.604	10.745	10.577	9.479	8.919	8.517	9.387	9747
Izvoz, 1000 KM	552	376	765	694	841	306	280	545
Deficit, 1000 KM	10.052	10.369	9.812	8.786	8.078	8.212	9.107	9202
Pokrivenost uvoza izvozom, %	5	4	7	7	9	4	3	6

Izvor: Agencija za statistiku Bosni i Hercegovini i obračun autora

Pokrivenost uvoza izvozom je u cijelom posmatranom periodu u prosjeku samo 6%. Potrebno je povećanje izvoza da bi se bar djelimično ublažila ova negativna pojava. Ovo je posebno interesantno jer Bosna i Hercegovina ima odlične agroekološke uslove za proizvodnju paradajza. Osnovni problem je nedostatak prerađivačkih kapaciteta, koji i ako postoje, svoje sirovine uvoze.

Posebno je interesantan finansijski deficit koji u prosjeku u posmatranom periodu iznosi preko devet miliona KM a u dvije godine prelazi i deset miliona KM što se smatra veoma štetnim za društvo u cijelini i daje izazov kako ublažiti ako ne i eliminisati ovaj veliki finansijski deficit.

Tab. 56. Uvoz paradajza u Bosni i Hercegovini, tona, 2007-201.

Zemlja	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%
Turska	7.356,03	6.479,62	9.458,44	6.837,17	7.000,63	5.122,35	4.979,75	6.747,71	-6,70	22,34
Makedonija	3.862,98	4.767,44	4.103,64	4.723,98	3.631,04	2.478,52	2.040,93	3.658,36	-11,26	28,70
Italija	1.004,36	2.009,70	563,51	659,08	724,80	1.761,93	2.064,90	1.255,47	7,98	53,04
Srbija	332,35	425,09	510,40	919,54	702,63	1.198,94	1.168,31	751,04	24,63	46,92
Crna Gora	655,68	291,28	0,00	545,81	309,84	0,00	0,00	257,52	-70,60	105,67
Albanija	0,00	38,25	0,00	0,00	0,00	501,15	845,35	197,82	216,62	171,76
Španija	80,21	92,11	63,19	0,00	119,34	243,33	184,83	111,86	19,88	72,01
Slovenija	94,60	285,70	63,51	224,65	0,00	0,00	0,00	95,49	-78,42	121,66
Holandija	0,00	0,00	21,39	0,00	151,61	106,26	70,31	49,94	255,83	121,63
Maroko	0,00	0,00	0,00	0,00	181,21	75,63	67,99	46,40	321,88	147,35
Hrvatska	76,47	0,00	60,43	47,21	0,00	0,00	0,00	26,30	-60,96	128,55
Ostali	37,00	38,73	48,90	148,74	213,48	189,60	110,19	112,38	32,82	65,71
UKUPNO	13.499,68	14.427,91	14.893,41	14.106,17	13.034,58	11.677,72	11.532,56	13.310,29	-3,61	9,86

Izvor: Agencija za statistiku Bosni i Hercegovini i obračun autora

Prosječan količinski uvoz paradajza u Bosni i Hercegovini je 13 310 tona, i pokazuje tendenciju negativnog rasta od 3,61% dobru stabilnost. Turska predstavlja najvećeg uvoznika paradajza na BiH tržište sa 6747 tona prosječno godišnje. Makedonija sa 3 658 tona je druga zemlja po količinskom uvozu paradajza na BiH tržište, a slijede je Italija i Srbija.

Tab. 57. Uvoz paradajza u Bosni i Hercegovini, 2007-2013, vrijedonosno u 1000 KM.

Zemlja	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Srednja vrijednost	Stopa promjene %	CV%
Turska	6.595,39	5.322,51	7.716,18	5.346,86	5.525,63	3.816,30	4.267,71	5.512,94	-7,90	24,02
Makedonija	2.184,33	2.391,51	1.761,13	2.252,21	1.641,88	1.345,06	1.347,96	1.846,30	-9,05	23,35
Italija	1.131,00	2.254,63	646,49	799,06	823,06	2.022,27	2.272,97	1.421,35	7,86	51,47
Srbija	132,55	191,31	137,05	311,77	203,41	445,82	424,51	263,78	22,08	49,80
Španija	113,67	113,68	89,21	0,00	145,18	279,78	279,08	145,80	19,43	69,77
Slovenija	135,70	338,71	117,90	349,67	0,00	0,00	0,00	134,57	-79,91	114,61
Albanija	0,00	24,87	0,00	0,00	0,00	267,51	472,35	109,25	193,16	171,82
Crna Gora	222,47	86,88	0,00	270,25	109,45	0,00	0,00	98,43	-65,32	112,91
Holandija	0,00	0,00	29,12	0,00	165,74	161,73	90,22	63,83	273,72	117,92
Maroko	0,00	0,00	0,00	0,00	189,76	89,71	117,82	56,76	353,72	135,10
Hrvatska	65,79	0,00	53,92	73,61	0,00	0,00	0,00	27,62	-60,16	126,02
Ostali	23,94	21,02	25,58	75,69	114,50	88,93	114,72	66,34	38,30	63,87
UKUPNO	10.604,83	10.745,11	10.576,56	9.479,11	8.918,61	8.517,10	9.387,34	9.746,95	-3,51	9,21

Izvor: Agencija za statistiku Bosni i Hercegovini i obračun autora

Uvoz paradajza vrijedonosno prati količinski uvoz paradajza tako da najveći uvoznici paradajza vrijedonosno u Bosni i Hercegovini su Turska, Makedonija, Italija, Srbija, Španija. Prosječan uvoz paradajza na BiH tržište je 9 746 000,00 KM. ima negativnu stopu rasta od 3,5% i prilično je stabilan sa koeficijentom varijacije od 9%.

Tab. 58. Izvoz paradajza iz Bosne i Hercegovine, 2007-2013, količinski u tonama.

Zemlja	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%
Hrvatska	249,92	272,60	343,68	538,26	788,88	222,08	237,92	379,05	0,99	55,74
Srbija	105,84	67,10	635,17	80,56	82,95	21,05	1,62	142,04	-45,27	155,68
Rumunija	527,20	0,00	1,40	0,00	0,00	0,00	0,00	75,51	-63,66	263,46
C. Gora	0,00	18,19	69,65	0,00	0,00	24,72	23,70	19,46	44,83	126,14
Slovenija	0,00	0,00	0,00	16,67	15,31	8,64	5,31	6,56	151,77	108,53
Ostali	49,47	32,01	0,00	4,46	21,45	0,00	0,00	15,34	-58,71	127,18
UKUPNO	932,42	389,90	1.049,90	639,96	908,59	276,49	268,54	637,97	-15,05	51,97

Izvor: Agencija za statistiku Bosni i Hercegovini i obračun autora

Izvoz paradajza iz Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu količinski prosječno iznosi 637 tona i izvozna tržišta su Hrvatska, Srbija, Rumunija, Crna Gora i Slovenija.

Tab. 59. Izvoz paradajza iz Bosne i Hercegovine, 1000 KM, 2007-2013.

Zemlja	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%
Hrvatska	215,25	280,72	364,05	610,28	732,33	268,60	262,06	390,47	4,39	51,27
Srbija	101,59	72,90	378,41	53,12	62,28	12,35	3,46	97,73	-42,53	131,77
Rumunija	189,47	0,00	0,27	0,00	0,00	0,00	0,00	27,11	9,89	263,32
Slovenija	0,00	0,00	0,00	26,69	18,68	11,89	4,67	8,85	155,97	118,98
Crna Gora	0,00	7,85	22,32	0,00	0,00	12,68	9,78	7,52	24,81	132,29
Ostali	45,21	14,89	0,00	3,50	27,55	0,00	0,00	13,02	-55,59	133,79
UKUPNO	551,53	376,36	765,05	693,59	840,84	305,52	279,98	544,69	-8,10	42,05

Izvor: Agencija za statistiku Bosni i Hercegovini i obračun autora

Prosječan izvoz paradajza iz Bosne i Hercegovine je 544 000,00 KM i najveće izvozno tržište za BiH paradajz je Hrvatska sa 390 000,00 KM. Srbija je na drugom mjestu sa 97.000,00 KM. Ostale, kao što su Rumunija, Slovenija i Crna Gora, učestvuju samo simbolično za paradajz iz Bosne i Hercegovine.

Tab. 60. Ekonomska analiza proizvodnje paradajza u Bosni i Hercegovini, 2007-201.

PERIOD	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%
Proizvodna cijena (KM/KG)	0,19	0,19	0,20	0,19	0,23	0,36	0,40	0,25	13,92	35,68
Prodajna cijena (KM/KG)	0,50	0,46	0,38	1,30	0,42	1,33	0,44	0,69	6,79	62,11
Razlika u cijeni	0,31	0,27	0,18	1,11	0,18	0,97	0,04	0,44	-12,02	96,64
Razlika u cijeni u%	62	59	48	86	44	73	10	54,36	-16,76	44,53
Količina realizacije (kg)	78.000	84.000	79.000	89.000	70.000	52.800	45.600	71200,00	-9,06	22,81
VRIJEDNOST REALIZACIJE (KM)	39.296	38.396	29.744	115.851	29.330	70.377	20.246	49034,45	-2,79	68,24
Ukupna trošak proizvodnje	15.113	15.791	15.508	16.633	16.421	19.226	18.246	16705,36	3,69	9,02
Ukupna dobit (KM) VR-TP-TR	24.183	22.605	14.236	99.218	12.910	51.151	2.000	32329,09	-19,12	102,69
Koeficijent ekonomičnosti	2,60	2,43	1,92	6,97	1,79	3,66	1,11	2,92	-6,24	66,69
Stopa rentabilnosti	62%	59%	48%	86%	44%	73%	10%	55%	-16,76	44,53

Izvor: Istraživanja autora

Prosječna cijena koštanja paradajza kod analiziranih proizvođača je iznosila 0,25 KM sa rastom od 13% godišnje. Prosječna prodajna cijena paradajza je 0,69 KM i pokazuje

pozitivne stope rasta od blizu 6% godišnje. Razlika u cijeni pokazuje negativne tendencije po godišnjoj stopi od 12%. Količina realizacije takođe ima negativne stope rasta od 9% što ukazuje da postoji veliki prostor unapređenja tehnologije. Ukupna dobit je takođe imala negativne trendove i negativne stope rasta od 19% godišnje. Posebno zabrinjava koeficijent ekonomičnosti koji je prosječno 2,92, ali pokazuje negativnu stopu rasta od 6%. Stopa rentabilnosti iznosi u prosjeku 55% ima negativnu stopu rasta od 16%. Posmatrajući u cjelini ekonomske elemente imamo dosta negativnih trendova koji ukazuju da je potrebno tražiti nove proizvode i sisteme proizvodnje koji imaju potencijal da zaustave ove negativne trendove i obezbjede stabilnosti proizvodnje paradajza u Bosni i Hercegovini.

2.5. Analiza tržišta paprike

2.5.1. Analiza tržišta paprike u svijetu

U svijetu se, prema podacima FAO iz 2010. godine, paprika gajila na površini od 1.859.597 ha. Najviše se gaji u Kini, na 656.030 ha, zatim u Indoneziji, 237.520 ha, u Meksiku, 143.979 ha itd. Površine u Srbiji su oko 18.424 ha sa tendencijom porasta (Glamočlija, 2012). Paprika se u našim uslovima uglavnom proizvodi iz rasada. Proizvodnjom preko rasada produžava se vegetacija, povećava se broj berbi, a time i ukupan prinos. Obezbeđuje se i ranije pristizanje što je veoma značajno.

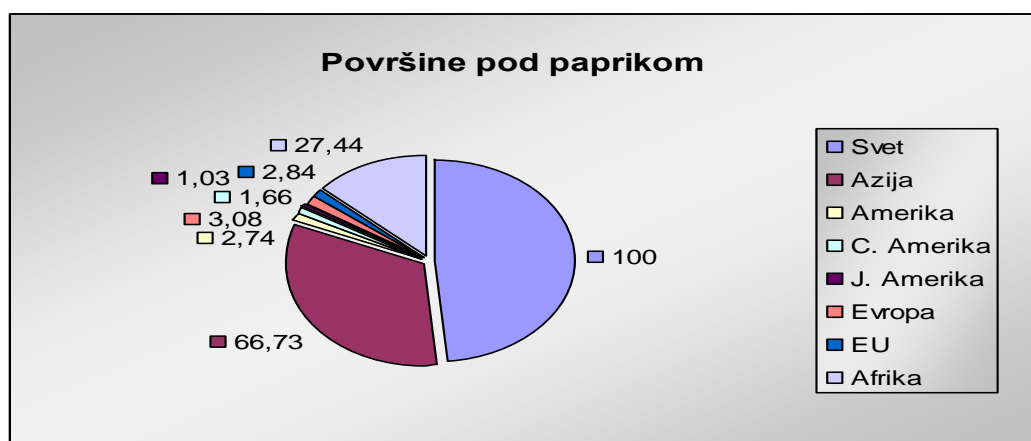
Analiza proizvodnje paprike

U istraživanom periodu (2007-2012) paprika se u svijetu gajila na 1.974.157 hektara, sa ukupnom svjetskom proizvodnjom od 3.158.958 tona. Prosječne svjetske površine pod paprikom pokazuju tendenciju rasta po stopi 0,45% i bilježe veliku stabilnost (CV=1,98%). Najmanje površine zabilježene su u 2008. godini (1.918.835 ha), a najveće u 2009. godini (2.035.261 ha) (tab. 61, graf. 32).

Tab. 61. Površine pod paprikom u svijetu, ha, 2007-2012.

Površine	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	Srednja vrijednost	Stopa promjene %	CV%	Udio %
Kontinenti										
Svijet	1949983	1918835	2035261	1974846	1976351	1989664	1974157	0,45	1,98	100
Azija	1353108	1297659	1289198	1306400	1337814	1320190	1317395	-5,26	1,86	66,73
Amerika	62407	57177	54323	48465	50438	52044	54142	-3,91	9,34	2,74
C. Amerika	37000	33699	31912	30561	31471	32500	32857	-2,52	6,95	1,66
J. Amerika	24700	22914	21484	16908	18002	18500	20418	-6,65	15,10	1,03
Evropa	42564	51470	61631	68959	70054	70411	60848	10,68	18,95	3,08
EU	38278	47095	57053	64140	64432	64686	55947	11,08	19,69	2,83
Afrika	491896	512525	630106	551019	518042	547016	541767	1,23	8,98	27,44
Zemlje										
Kina	40000	41000	42000	43000	42773	43000	41962	1,47	2,94	2,12
Egipat	14500	14500	14489	16227	17327	17500	15757	4,64	9,19	0,79
Indija	808170	779050	767230	792100	804792	793590	790822	0,11	1,95	40,06
Iran	1500	1401	1377	1394	1499	1500	1445	0,62	4,16	0,07
Turska	5116	5222	6557	6000	6999	7000	6149	0,89	13,73	0,31
Mexico	37000	33699	31912	30561	31471	32500	32857	-2,53	6,95	1,66
Pakistan	64200	73800	74800	63600	64776	65000	67696	-1,39	7,60	3,43
Peru	21500	20000	18749	14591	15683	16000	17753	-6,78	15,41	0,89
Rumunija	31000	41664	50552	56277	54403	56000	48316	11,67	20,87	2,45
Srbija	1500	1531	1602	1500	1750	1800	1613	3,63	8,13	0,08
BiH	2274	2321	2429	2709	3160	3200	2682	8,15	15,44	0,14

Izvor: Faostat.fao.org. 2015.



Graf. 32. Prosečne površine pod paprikom u svijetu po kontinentima, 2007-2012.

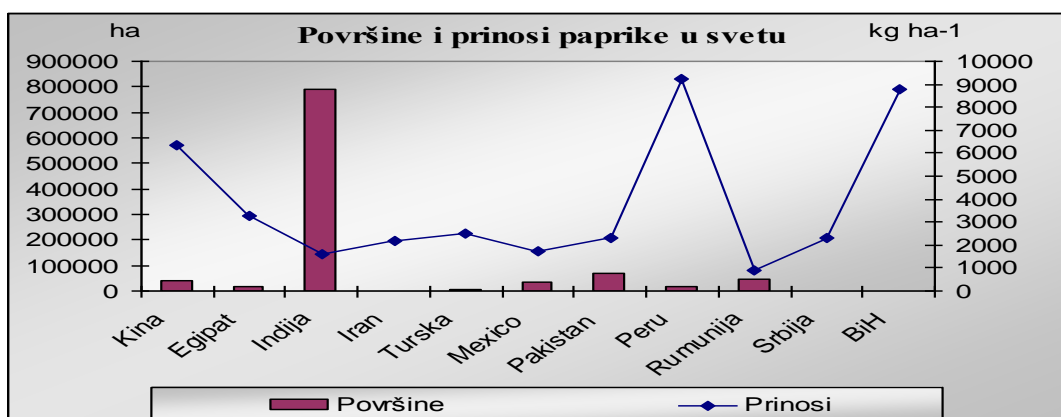
Najveće prosječne površine pod paprikom, u istraživanom periodu, po kontinentima, bile su posijane Aziji sa učešćem od 66,73% od ukupnih svjetskih površina. Značajne površine bile su u Africi (27,44%), Evropi (3,08%) i u Americi (2,74%). Zemlje sa najvećim površinama su: Indija (40,06%), Kina sa 2,12% učešća od ukupnih svjetskih površina godišnje i dr. U Bosni i Hercegovini (BiH) paprika se gajila na površinama od 2682 ha, površine u Bosni i Hercegovini bilježe tendenciju rasta po stopi od 15,44% i veliku stabilnost (CV=0,14%) (tab. 61, graf. 32).

Prinosi paprike u svijetu

Prosječni svjetski prinosi paprike u istraživanom periodu iznosili su 1.591 kg/ha. Prinosi pokazuju tendenciju povećavanja po stopi 1,29% i bilježe veliku stabilnost (CV=4,49%). Najniži prinosi paprika po kontinentima bili su u Africi (996 kg/ha), a najveći Južnoj Americi (8.157 kg/ha). Najveće prosječne prinose bilježe sljedeće zemlje: Rumunija (9.226 kg/ha), Bosna i Hercegovina (8.765 kg/ha), Mađarska (8.486 kg/ha), Kina (6.348 kg/ha), i dr.

Tab. 62. Prinosi paprike u svijetu, kg/ha, 2007-2012.

Prinosi	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%
Kontinenti									
Svijet	1558	1627	1491	1546	1641	1684	1591	1,29	4,49
Azija	1660	1758	1720	1705	1736	1790	1714	0,35	1,94
Amerika	3770	3718	4249	4181	4907	4869	4282	6,17	12,03
C. Amerika	1621	1601	1527	1731	1880	1846	1701	3,65	8,34
J. Amerika	6813	6675	7966	8171	9701	9621	8157	8,55	16,05
Evropa	1905	1432	1555	1498	1632	1660	1613	-0,95	10,26
EU	1457	1035	1133	1092	1226	1244	1197	-0,91	12,49
Afrika	969	1084	777	943	1078	1130	996	2,74	12,99
Zemlje									
Kina	6250	6146	6190	6162	6600	6744	6348	1,69	4,04
Egipat	3144	3144	2784	3311	3598	3714	3282	4,11	10,32
Grčka	4117	3977	4747	4732	4305	4250	4354	1,13	7,33
Mađarska	6139	7892	10122	8986	8663	9117	8486	6,29	15,99
Indija	1601	1630	1567	1544	1585	1638	1594	4,42	2,28
Iran	2000	2157	2089	2071	2276	2400	2165	3,08	6,83
Mexico	1621	1601	1527	1731	1880	1846	1701	3,65	8,34
Turska	2445	2366	3175	2500	2279	2357	2520	-1,52	13,08
Pakistan	1808	2543	2496	2699	2167	2307	2336	2,36	1365
Peru	7674	7500	8981	9306	10962	10937	9226	8,78	16,36
Rumunija	1064	676	700	837	876	866	867	-0,21	16,78
Srbija	2333	2257	2694	2333	2126	2222	2327	-1,61	8,39
BiH	8253	7985	9530	9455	8619	8750	8765	1,48	7,13



Graf. 33. Prosječni prinosi i površine pod paprikom u svijetu, 2007-2012.

U Republici Srbiji paprika se gajila u prosjeku na 1.613 ha, sa ostvarenom proizvodnjom od 3.749 tona ploda. Ostvareni prosječni prinosi po hektaru u Srbiji su 2.327 kg po hektaru. Prosječni prinosi u Srbiji su značajno viši u odnosu na višegodišnji prosjek (tab. 32). U Bosni i Hercegovini paprika se gajila u prosjeku na 2.682 ha sa ostvarenom proizvodnjom od 23.551 tona ploda. Ostvareni prosječni prinosi paprike u Bosni i Hercegovini su 8.765 kg po hektaru. Prosječni prinosi u Bosni i Hercegovini su 18,15 puta viši u odnosu na višegodišnji svjetski prosjek (tab. 62, graf. 33).

Proizvodnja paprike u svijetu, količinski u tonama

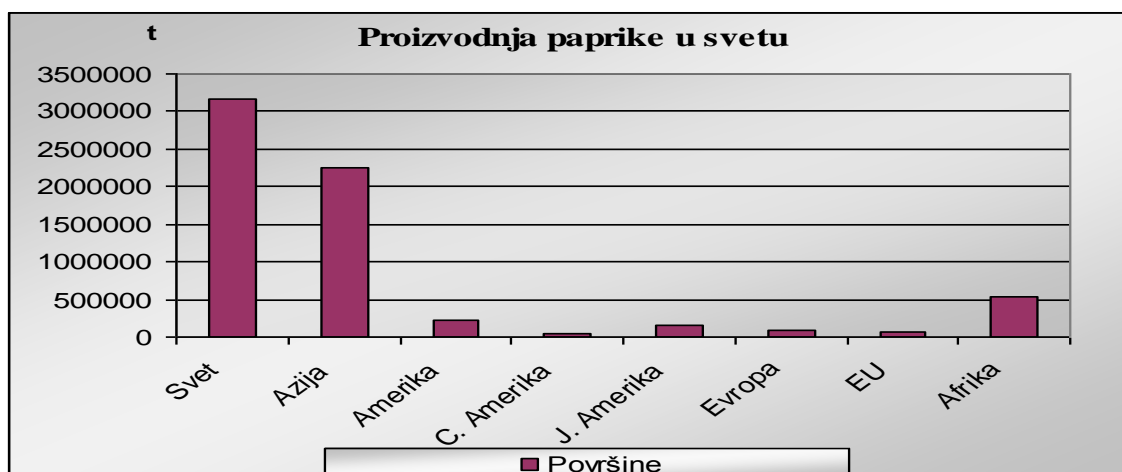
U posmatranom periodu (2007-2012), paprika se u svijetu proizvodila u prosjeku od 3.158.958 tona. Prosječna svjetska proizvodnja pokazuje tendenciju povećavanja po stopi 2,36% i bilježi veliku stabilnost (CV=4,34%). Povećanje proizvodnje je posljedica povećanja površina i prinosa. Negativna tendencija proizvodnje paprike u istraživanom periodu zabilježena je u Centralnoj Americi (tab. 63, graf. 34).

Tab. 63. Proizvodnja paprike u svijetu, tona, 2007-2012.

Proizvodnja	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	Srednja vrijednost	Stopa promjene %	CV %	Udio %
Kontinenti										
Svijet	3039783	3123443	3035148	3053545	3244251	3352163	3158958	2.36	4.34	100.00
Azija	2246561	2281435	2218262	2227469	2323677	2363200	2259481	0.44	1.91	71.53
Amerika	235311	212594	230863	202655	247541	253420	225792	0.53	7.98	7.14
C. Amerika	60000	53953	48757	52918	59189	60000	54927	-0.46	8.59	1.74
J. Amerika	168300	152967	171154	138171	174642	178000	163872	1.33	9.32	5.19
Evropa	81093	73723	95850	103309	114340	116943	97543	9.64	17.94	3.09
EU	55806	48752	64662	70077	79001	80493	66465	10.07	19.00	2.11
Afrika	476806	555683	490167	520107	558688	618595	536674	4.01	9.71	16.99
Zemlje										
Kina	250000	252000	260000	265000	282342	290000	266557	3.19	6.11	8.44
Egipat	45600	45600	40349	53846	62345	65000	52130	8.94	19.10	1.65
Grčka	350	346	432	478	508	510	387	-3.64	28.12	0.01
Madarska	13771	12115	19982	14460	20792	21864	17164	10.85	24.38	0.54
Indija	1294150	1269850	1202940	1223400	1276301	1299940	1261097	0.16	3.11	39.92
Iran	3000	3023	2877	2888	3413	3600	15523	5.34	20.08	0.49
Mexico	60000	53953	48757	52918	59189	60000	55802	1.03	8.33	1.77
Turska	12512	12356	20824	15000	15951	16500	15523	5.34	20.03	0.49
Pakistan	116100	187700	186700	171700	140414	150000	158769	0.93	17.85	3.17
Peru	165000	150000	168387	135791	171929	175000	161017	1.40	9.38	5.09
Rumunija	33000	28170	35418	47150	47690	48500	39988	11.43	22.15	1.27
Srbija	3500	3456	4316	3500	3722	4000	3749	1.96	9.20	0.11
BiH	18769	18535	23150	25614	27238	28000	23551	9.75	17.59	0.75

Izvor: Faostat.fao.org, 2015.

Najveća proizvodnja paprike po kontinentima zabilježena je u Aziji (2.259.481 t, odnosno 71,53%) i u Africi (536.674 t, odnosno 16,59%). Na ova dva kontinenta proizvodilo se 88,12% ukupne svjetske proizvodnje paprike. Prosječna proizvodnja Evropske Unije iznosi 66.465 tona godišnje, što je oko 2,11% svjetske proizvodnje paprike. Najveći svjetski proizvođač paprike je Indija sa 39,42%, a značajan proizvođač je Kina sa 8,44%, Peru sa 5,09%, Pakistan sa 3,17% ukupne svjetske proizvodnje. Proizvodnja paprike u Indiji, Peruu, Pakistanu i Kini pokazuje tendenciju rasta i bilježi stabilnost. U Republici Srbiji ukupna prosječna proizvodnja paprike iznosila je 3.749 t, a u Bosni i Hercegovini u prosjeku 23.551 t, i bilježi tendenciju rasta (tab. 63).



Graf. 34. Prosječna proizvodnja i prinosi paradajza u svijetu, 2007-2012.

Uvoz paprike u svijetu, količinski u tonama

U posmatranom periodu prosječan svjetski uvoz paprike iznosio je 5.391.178 t i pokazuje tendenciju povećanja po stopi 2,93% i veliku stabilnost (CV=2,93%) (tab. 64).

Tab. 64. Uvoz paprike u svijetu, tona, 2007-2011.

Uvoz, t	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	Srednja vrijednost	Stopa promjene %	CV %	Udio %
Kontinenti									
Svijet	523102	521479	556037	548420	546853	539178	1.40	2.93	100.00
Azija	282574	224931	248806	264705	251326	254468	-0.71	8.35	47.19
Amerika	125545	160225	155883	142826	148760	146647	2.26	9.24	27.19
S.Amerika	96872	109130	111571	110969	116395	108987	3.91	6.8	20.21
C. Amerika	25573	48088	41609	29495	28050	34563	-2.99	28.26	6.41
J. Amerika	2496	2600	2386	2026	3716	2644	5.61	24.07	0.01
Evropa	98811	115905	127597	117041	124321	116735	4.80	9.55	21.65
EU	89482	104299	116712	105302	113283	105815	4.93	9.95	19.63
Afrika	13312	17617	20668	20748	19423	18353	9.62	16.84	3.41
Australija	2816	2747	3035	3047	2976	2924	2.16	4.62	0.54
Zemlje									
SAD	90616	102589	104681	104566	109937	102477	4.13	6.99	19.01
Brazil	1519	1016	865	1098	992	1098	-7.45	22.74	0.20
Kanada	6076	6391	6740	6253	6308	6353	0.53	3.85	1.17
Čile	238	327	449	298	1751	612	47.67	104.64	0.11
Kina	5104	3993	4214	9526	10551	6677	26.13	46.68	1.24
Egipat	272	272	1927	2715	427	1122	37.75	100.72	0.21
Hrvatska	730	851	803	728	776	777	-0.33	6.67	0.14
Francuska	3781	3793	3915	3933	4054	3895	1.77	2.88	0.72
Njemačka	18768	19054	20655	19861	20228	19713	1.93	4.01	3.65
Grčka	663	864	692	651	792	732	0.73	12.58	0.13
Mađarska	2547	3991	3366	2944	3156	3200	1.25	16.73	0.59
Indija	878	1168	1684	593	1803	1225	42.17	7.90	0.23

Iran	6	23	23	83	28	32	69.11	93.86	0.006
Italija	1930	2484	2309	2384	2479	2317	4.70	9.85	1.85
Mexico	24344	46448	39995	27590	24693	32614	-4.80	30.74	6.05
Poljska	4416	4678	4265	4584	4971	4582	2.18	5.86	0.85
Rusija	5516	6962	6366	7445	6401	6538	3.71	11.07	1.21
Turska	238	421	1070	687	638	610	27.91	51.28	0.11
Srbija	136	401	116	98	103	170	-17.84	75.83	0.03
BiH	422	464	459	444	436	445	0.21	3.84	0.08

Izvor: Faostat.fao.org, 2015.

Najveći uvoz paprike po kontinentima zabilježen je u Aziji (47,19%), Americi (27,19%) i Evropi (21,65%). Uvoz u Aziji i Centralnoj Americi bilježi tendenciju pada po stopi 0,71% i 2,99%. Najmanji uvoz paprike po kontinentima zabilježeni su u Južnoj Americi i Australiji u iznosu od 0,01% i 0,54% od ukupnog svjetskog uvoza i bilježe tendenciju rasta i stabilnost. Značajan uvoz paprike po zemljama zabilježen je u SAD-u (19,01%), Meksiku 6,05%), Njemačkoj (3,65%), i dr. Uvoz u SAD-u i Meksiku bilježi tendenciju pada po stopi 4,80%, i variranja, Cv=30,74%. Najmanji uvoz paprike po kontinentima zabilježen je u Iranu u iznosu od 0,006% od ukupnog svjetskog uvoza, i bilježi tendenciju rasta i velike oscilacije u izvozu, Cv=93,86%. Bosna i Hercegovina je istovremeno i uvoznik i izvoznik paprike. U Bosni i Hercegovini uvoz paprike bilježi blagu tendenciju rasta i stabilnost, Cv=3,84% (tab. 64).

Izvoz paprikeu svijetu, količinski u tonama

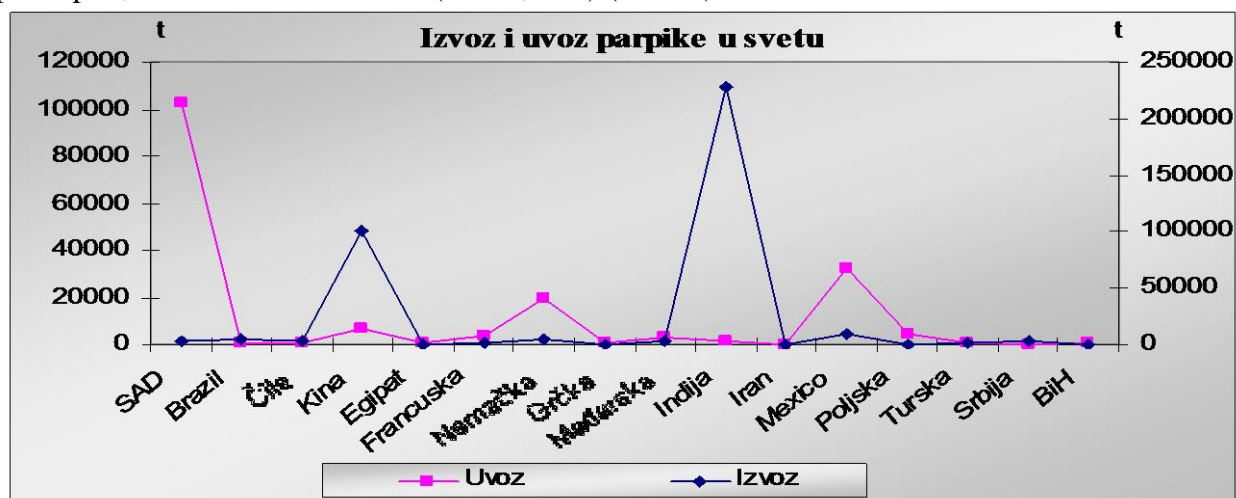
Prosečni svjetski izvoz paprike u svijetu iznosio je 523,259 tona. Prosječni svjetski izvoz paprike pokazuje tendenciju rasta po stopi 1,73% i bilježi veliku stabilnost (CV=2,91%). Najveći izvoz paprika bilježe Azija (71,59%), i, Amerika (14,49%), i Evropa (10,35%) (tab. 65, graf. 35).

Tab. 65. Izvoz paprike u svijetu, tona, 2007-2011.

Izvoz, t	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV %	Udio %
Kontinenti									
Svijet	503182	510566	532418	533970	536163	523259	1.73	2.91	100.00
Azija	361532	358780	375961	393505	383323	374620	2.11	3.90	71.59
Amerika	72376	82946	83495	67006	73464	75857	-1.81	9.43	14.49
S. Amerika	3242	3069	3350	4007	5057	3745	12.25	21.75	0.72
C. Amerika	12818	10190	11861	12662	15201	12546	5.74	14.45	2.39
J. Amerika	55752	69132	67667	49406	52613	58914	-4.42	15.21	11.26
Evropa	49649	50867	55165	56220	58818	54143	4.98	7.04	10.35
EU	46132	48746	52779	53319	56496	51494	5.07	7.91	9.84
Afrika	19588	17912	17742	17197	20476	18583	0.48	7.45	3.55
Zemlje									
Čile	3418	3322	2437	1603	1650	2486	-19.63	35.11	0.48
Kina	76751	128351	126776	74360	98672	100982	-0.43	25.80	19.29
Brazil	5996	5243	8624	2212	377	4490	-47.25	72.18	0.86
Egipat	169	1397	39	1219	11	567	-42.88	120.28	0.11
Francuska	1356	1160	1420	1536	1386	1371	3.29	9.95	0.26
Njemačka	4193	4474	4008	5204	5480	4672	7.10	13.71	0.89
Grčka	35	43	38	53	32	41	-0.16	20.79	0.007
Mađarska	2922	2676	2263	2420	2342	2525	-5.29	10.73	0.48
Indija	220168	188551	203502	270148	260485	228570	7.20	15.54	43.68
Iran	55	5	251	1	2	63	-56.12	171.39	0.01
Mexico	9451	7573	9313	9303	11007	9329	5.23	13.03	1.78
Turska	783	705	696	899	936	803	6.18	13.68	0.15
Ukrajina	50	86	75	64	47	64	-4.11	25.62	0.01
SAD	2828	2579	2948	3588	4802	3349	14.90	26.68	0.64
Poljska	533	819	723	770	580	685	1.08	17.99	0.13
Srbija	3261	1837	2155	2721	2153	2425	-4.28	23.32	0.46
BiH	9	10	32	12	21	16.80	20.64	57.92	0.003

Izvor: Faostat.fao.org, 2015.

Najveći izvoz paprike po kontinentima zabilježen je u Aziji (71,59%) i bilježi tendenciju rasta po stopi 2,11% i veliku stabilnost (CV=3,90%) (tab. 65).



Graf. 35. Ukupan uvoz i izvoz paradajza u svijetu, tona, 2007-2011.

Značajni izvoz paprike po kontinentima bilježi i Evropa (10,35%) od čega EU izvozi 9,84%, i bilježi tendenciju rasta po stopi 4,98% i 5,07% i bilježi veliku stabilnost (CV=7,04). Najmanji izvoz paradajza po kontinentima zabilježen je u Sjevernoj Americi od 0,72% ukupnog svjetskog izvoza i bilježi tendenciju rasta po stopi od 12,25% (tab. 65, graf. 35).

Uvoz paprike u svijetu u dolarima

U posmatranom periodu (2007-2011), uvoz paprike u svijetu u prosjeku iznosio je 1.050.222,000 \$. Svjetski uvoz paprike pokazuje tendenciju rasta po stopi 5,74% i bilježi veliku stabilnost (CV=9,84%). Najveći uvoz paprike u dolarima po kontinentima zabilježen je u Aziji (34,51%), Americi (30,29) i Evropi (32,07%). Uvoz paprike u Aziji, Americi i Evropi bilježi tendenciju rasta po stopi od 9,67%, 7,86% i 7,69% i variranje po godinama (CV=20,19%, CV=13,15% i CV=14,13%). Najmanji uvoz paprike po kontinentima zabilježen je u Južnoj Americi (0,05%) i u Australiji i bilježi tendenciju rasta po stopi 7,19%. Negativnu tendenciju rasta izvoza paprika po stopi od 4,18% po godinama imala je Centralna Amerika. Izvoz paprika u Centralnoj Americi bilježi velike oscilacije, koeficijent varijacije iznosi 24,64% (tab. 66).

Najveći uvoz paprike po zemljama bilježi SAD (21,04%), Njemačka (6,36%), Meksiko (6,24%) itd. SAD i Meksiko bilježe tendenciju rasta uvoza po godinama dok Meksiko bilježi tendenciju pada po stopi 6,29%. Republika Srbija bilježi izvoz od 580.000\$ i bilježi tendenciju pada po stopi od 15,74% i velike oscilacije (CV=76,93%). Bosna i Hercegovina u prosjeku bilježi uvoz od 1.956.000\$. Uvoz paprike u Bosni i Hercegovini bilježi tendenciju rasta po stopi od 6,59% i stabilnost (CV=11,20%) (tab. 66).

Tab. 66. Uvoz paprike u svijetu, 1000 \$, 2007-2011.

Uvoz, 1000 \$	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%	Udio %
Kontinenti									
Svijet	912456	1007027	970186	1053140	1308303	1050222	7.95	14.58	100.00
Azija	342936	294877	316358	376845	481424	362488	9.67	20.19	34,51
Amerika	268319	342569	294712	309791	375663	318210	5.89	13.15	30,29
S. Amerika	201142	235850	222651	244961	302352	241391	8.90	15.68	22,98
C. Amerika	59796	99557	66138	58619	62947	69411	-4.18	24.64	6,06
J. Amerika	5615	6089	4962	5092	8692	6090	7.19	24.99	0,05
Evropa	277903	342379	323861	330208	409949	336860	7.69	14.13	32,07
EU	258424	313709	295494	299050	374392	308213	7.18	13.70	29,34
Australija	8454	8281	8866	9635	11443	9335	7.86	13.80	0,88
Afrika	14705	18766	26249	26496	29599	23163	19.05	26.69	2,20
Zemlje									
Čile	623	709	818	614	2069	2406	25.32	132.84	0.23
Kina	9369	8659	5725	14305	20105	11632	22.49	48.59	1,11
Brazil	3223	1990	1684	2603	2956	2491	0.96	25.91	0.24
Kanada	16311	18539	19728	20640	23062	19656	8.33	12.72	1,57
Egipat	491	491	6147	4408	1396	2586	53.49	98.93	0.24
Francuska	14569	16672	15245	14702	17787	15795	2.77	8.81	1,53
Nemačka	60895	68432	62518	65537	76416	66759	4.19	9.17	6,36
Grčka	2262	3312	2386	2361	3074	2679	2.79	17.88	0.26
Mađarska	7554	13143	10543	8934	11063	10247	3.84	20.77	0,98
Indija	1796	2415	2424	1309	4871	2563	14.83	53.52	0.24
Iran	7	52	52	193	81	77	86.05	90.96	0.007
Meksico	57739	96514	63119	55110	55196	65535	-6.29	26.88	6,24
Poljska	11889	13919	11740	12925	16324	13359	5.75	14.04	1,27
Rusija	5467	10309	11445	14452	15234	11381	26.96	34.14	1,07
Turska	591	1121	2173	1794	1835	1502	31.47	42.37	0.14
Ukrajina	2616	4280	3989	3561	6413	4171	17.46	33.61	0.39
SAD	184031	216511	202123	223521	278490	220935	8.98	16.09	21,04
Srbija	420	1378	398	356	351	580	-15.74	76.93	0.06
BiH	1595	1999	1994	2000	2194	1956	6.59	11.20	0,18

Izvor: Faostat.fao.org, 2015.

Izvoz paprike u svijetu u dolarima

U posmatranom periodu (2007-2011) izvoz paprike u svijetu u prosjeku iznosio je 1.009.829.000 \$. Svjetski izvoz paprike pokazuje tendenciju rasta po stopi 1,09% bilježi variranja (CV=17,65%). Najveći izvoz paprike u dolarima po kontinentima zabilježen je u Aziji (67,17%), i bilježi tendenciju pada po stopi 0,50% velika variranja (CV=25,63%). Najmanji izvoz paprike po kontinentima zabilježen je u Australiji i bilježi tendenciju rasta po stopi od 30,41%. Značajni izvoz paprike u dolarima, u istraživanom periodu, po zemljama imale su: Kina (21,79%), i bilježi tendenciju rasta po stopi 8,39% i stabilnost (CV=8,39%), zatim Indija (31,91%), Meksico (2,01%) (tab. 67, graf. 36).

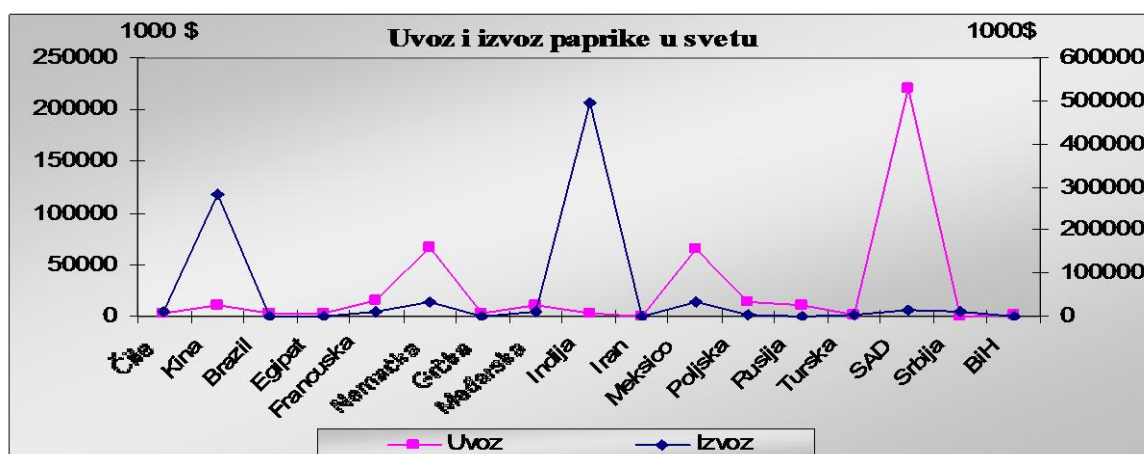
Tab. 67. Izvoz paprike u svijetu, 1000 \$, 2007-2011.

Izvoz, \$	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	Srednja vrijednost	Stopa promjene %	CV%	Udio %
Kontinenti									
Svijet	856838	957952	933670	983465	1317222	1009829	1.09	17.65	100.00
Azija	497282	539113	527547	594859	833029	678366	-0.50	25.63	67.17
Amerika	165278	201865	174451	160146	206001	181548	2.11	11.63	17.97
S. Amerika	10407	10571	11961	13947	16698	12716	13.01	20.75	1.26
C. Amerika	18647	14594	17693	26479	40142	23511	23.73	43.21	2.33
J. Amerika	133776	174319	142781	116431	146482	142757	-2.19	14.79	14.14
Evropa	166492	189184	199240	202108	242330	199870	8.51	13.78	19.79
EU	154309	178667	187059	189347	231125	188101	9.05	14.76	18.63
Afrika	27616	27503	32183	26056	35271	29725	4.44	12.99	2.94
Australija	159	271	235	285	585	307	30.41	53.06	0.03
Zemlje									
Čile	15207	15932	11521	10452	9689	12560	-12.39	22.56	1.24

Kina	168203	243409	213480	192031	283374	220099	8.39	20.41	21.79
Brazil	19479	19757	26206	5896	945	14456	-51.62	53.14	1.43
Egipat	182	267	42	321	10	164	-42.98	82.83	0.02
Francuska	6711	7701	10936	11272	12012	9726	16.71	24.25	0.96
Njemačka	21897	26121	22265	28189	34410	26576	10.29	19.25	2.63
Grčka	161	148	108	46	120	116	-16.11	38.42	0.01
Mađarska	10770	12402	10356	10774	11312	11122	-0.42	7.11	1.10
Indija	261231	243304	261663	347806	497052	322211	17.86	32.85	31.91
Iran	62	7	156	2	2	46	-55.60	145.44	0.004
Italija	3457	3915	3971	3049	3805	3639	-0.58	10.59	0.36
Mexico	15722	12507	15451	22816	34975	20294	24.61	44.54	2.01
Poljska	2569	4090	3303	3615	3469	3409	4.89	16.24	0.34
Turska	2065	2692	2513	3284	3489	3008	9.76	22.96	0.30
SAD	8868	8661	10259	12025	15338	11030	15.330	25.00	1.09
Rusija	141	165	232	180	255	194	13.56	24.39	0.02
Srbija	10807	8981	10312	10981	9576	10131	-0.41	8.32	1.01
BiH	39	54	110	68	117	78	27.47	44,36	0.008

Izvor: Faostat.fao.org, 2015.

Najmanji izvoz paprike u dolarima, po zemljama, zabilježen je u Bosni i Hercegovini, Iranu, Grčkoj i Rusiji (0,008%, 0,004%, 0,01% i 0,02%) i dr. (tab. 67. graf. 36).



Graf. 36. Ukupan uvoz i izvoz paprike u svijetu, \$, 2007-2011.

Republika Srbija ostvarila je u istraživanom periodu izvoz paprike u prosjeku od 10.131,000 \$. Izvoz paprika u Srbiji bilježi tendenciju pada po stopi od 0,41%. Izvoz paprike u Bosni i Hercegovini je u prosjeku iznosio 78.000 \$ i bilježi tendenciju rasta po stopi 27,47% i variranja (CV=44,36%) (tab. 67).

2.5.2. Analiza tržišta paprike u Bosni i Hercegovini

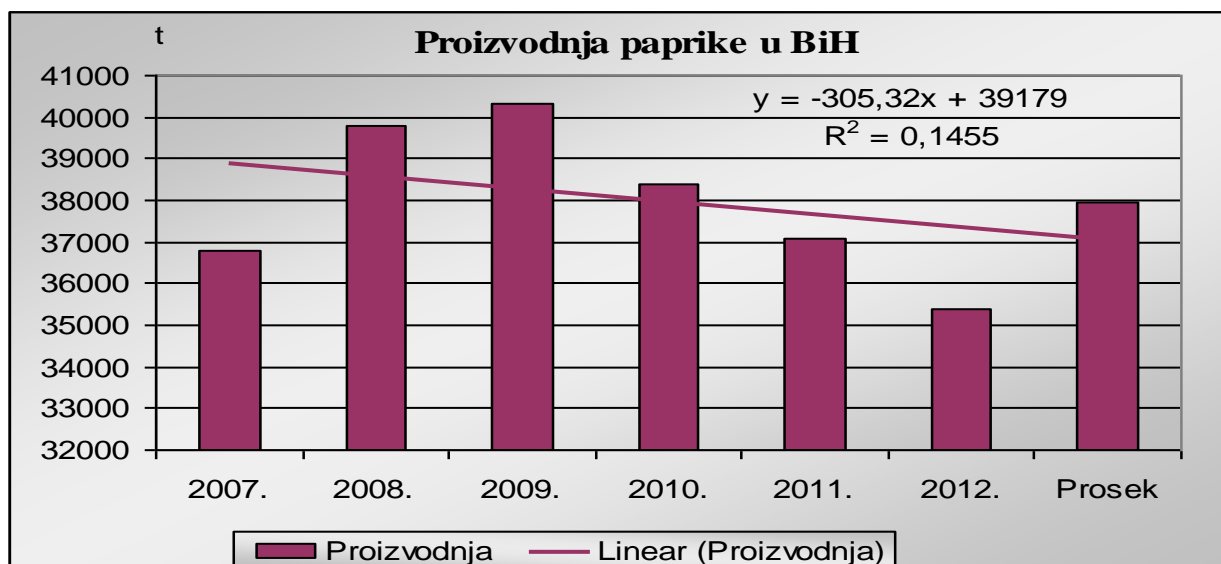
Elementi proizvodnje paprike u Bosni i Hercegovini, od 2007-2013. godine, prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine prikazani su u tabeli 68. Prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u istraživanom (2007-2013) periodu Bosni i Hercegovini je imala ukupnu prosječnu proizvodnju paprike od 37.958 tona. Proizvodnja paprike u Bosni i Hercegovini pokazuju tendenciju pada po stopi 1,29% i bilježi stabilnost (CV=4,99%) (tab. 68, graf. 37).

Tab. 68. Elementi proizvodnje paprike u Bosni i Hercegovini, 2007-2013.

Elementi proizvodnje	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%
Površina, ha	3878	3868	3607	3531	3433	3551	3.510	3645	-2,31	5,09
Prinos, t/ha	9,5	10,3	11,1	10,9	10,8	10	11	10,43	1,09	5,87
Proizvodnja, t	36780	39806	40310	38397	37071	35384	38.524	37958	-1,29	4,99
Uvoz, t	8416	7329	11108	8619	7845	11998	12.953	9219	5,05	20,44
Izvoz, t	211	303	1130	630	834	535	494	607	22,51	56,09
Tržište BiH, t	44.985	46.832	50.288	46.386	44.082	46.847	50.983	47.200	1	5
Tržišno učešće domaćih proizvođača, t	36.569	39.503	39.180	37.767	36.237	34.849	38.030	37.448	-1	4
Tržišno učešće domaćih proizvođača%	81	84	78	81	82	74	75	79	-1	5
Tržišno učešće stranih proizvođača%	19	16	22	19	18	26	25	21	4	17

Izvor: Podaci Agencije za statistiku Bosni i Hercegovini

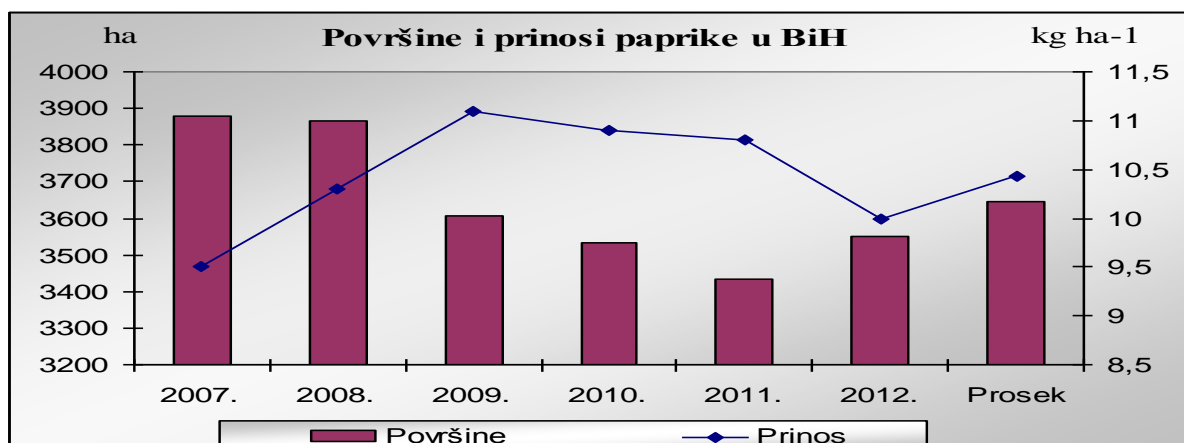
Tržište paprike u Bosni i Hercegovini u posmatranom periodu je prosječno 47.200 tona, veličina tržišta je dosta stabilna. Tržišno učešće domaćih proizvođača paprike na domaćem tržištu je količinski u prosjeku 37.448 tona i domaći proizvođači sa ovom količinom drže 79% tržišta BiH što se može smatrati dobrim rezultatom u odbrani domaćeg tržišta. Tržišno učešće stranih proizvođača paprike je prosječno 21%, ali sa blagim rastom koji opominje domaće proizvođače da moraju biti oprezniji i nastaviti razvijati konkurentske prednosti kako bi odbranili ovo visoko tržišno učešće.



Graf. 37. Ukupna proizvodnja paprike u Bosni i Hercegovini, tona, 2007-2012.

Prosječni prinosi paprike u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu (2007-2013), iznosili su 10,43 t/ha. Prinosi su varirali od 9,05 t/ha u 2007. godini do 11,1 t/ha u 2009. godini. Prinosi paprike u Bosni i

Hercegovini pokazuje tendenciju rasta po stopi 1,09% i stabilnost (CV=5,87%) (tab. 68, graf. 38).



Graf. 38. Površine, ha, i prinosi, t/ha, paprike u Bosni i Hercegovini, 2007-2012.

Prosječan uvoz paprike u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu (2007-2012), iznosio 11.998 t, dok je prosječan izvoz paprike iznosio 535 t. Prosječan uvoz je bio viši od izvoza za 15,19%. Izvoz paprike u Bosni i Hercegovini pokazuju tendenciju rasta po stopi 22,51% i bilježi velika variranja (CV=56,09%). I uvoz paprike u Bosni i Hercegovini pokazuje tendenciju rasta po stopi 5,05% i variranja (CV=20,44%) (tab. 68, graf. 37).

Pokrivenost uvoza izvozom biljnom vrstom paprikom u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu (2007-2013) prikazana je u tabeli 69. Evidentno je da je tržište BiH u istraživanom periodu bilo u deficitu sa izvozom u odnosu na uvoz za u prosjeku 8.612 t.

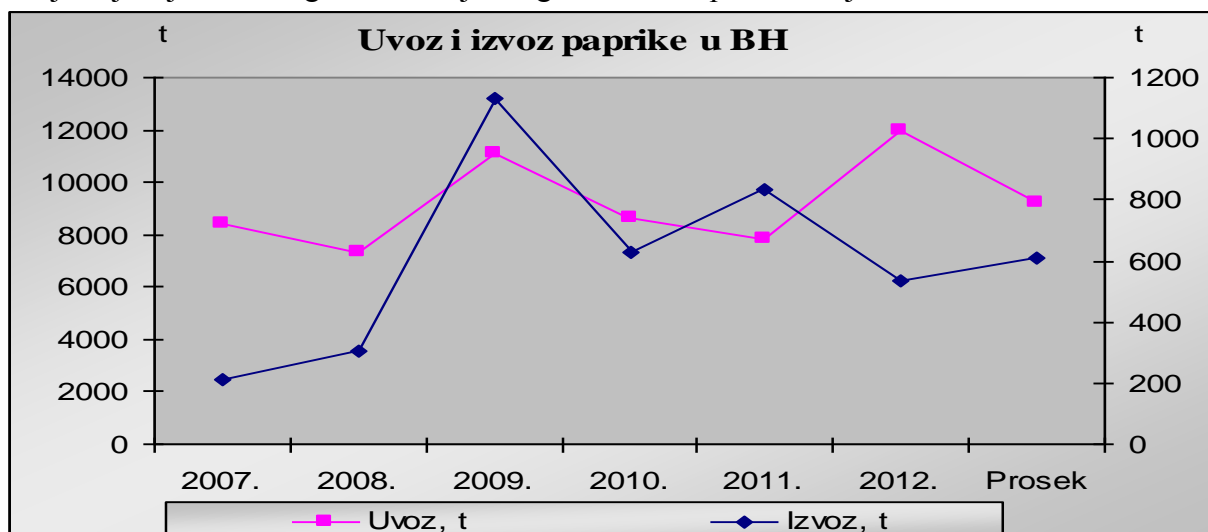
Tab. 69. Pokrivenost uvoza i izvoza paprikom u Bosni i Hercegovini, 2007-2013.

Parametri	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	Srednja vrijednos t
Uvoz, t	8416	7329	11108	8619	7845	11998	12.953	9219
Izvoz, t	211	303	1130	630	834	535	494	607
Deficit, t	8205	7026	9978	7989	7011	11463	12.459	8612
Uvoz, 1000 KM	6.025	6.143	7.908	5.954	4.922	6.649	8.753	6622
Izvoz, 1000 KM	183	338	1054	835	1079	689	873	722
Deficit, 1000 KM	5.842	5.805	6.854	5.119	3.843	5.960	7.880	5900
Pokrivenos t uvoza izvozom, %	3	6	13	14	22	10	10	11

Izvor: Agencija za statistiku Bosni i Hercegovini i obračun autora

Vrjedonosno posmatrano uvoz je u prosjeku preko 6 miliona KM godišnje, odnosno u pojedinim godinama, kao što je 2013. godina, dostiže i 8 miliona KM. Dok je izvoz

značajno manji i samo u dvije godine uspjeva da pređe jedan milion KM godišnje. Pokrivenost uvoza izvozom je prosječno 10% i najbolja je 2011. godine kada iznosi 22%, dok je najlošija u 2007. godini kada je svega 3% uvoza pokriveno je izvozom.



Graf. 39. Uvoz i izvoz paprike u Bosni i Hercegovini, 2007-2012.

Na osnovu rezultata istraživanja konstatujemo da je neophodno povećanje proizvodnje paprike na teritoriji BiH i povećanje izvoza paprike.

Tab. 70. Uvoz paprike u Bosni i Hercegovini, tona, 2007-2013

Zemlja	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%
Srbija	3.070,58	1.517,42	3.354,91	1.849,85	3.452,95	6.794,80	5.130,63	3.595,88	17,71	51,17
Makedonija	1.379,40	2.179,27	2.882,62	2.752,65	1.586,45	1.227,59	4.268,96	2.325,28	6,05	46,25
Turska	1.825,56	2.074,90	2.624,08	2.102,78	1.361,69	2.867,14	2.997,31	2.264,78	5,42	26,12
Italija	323,51	563,01	793,52	580,62	0,00	0,00	16,85	325,36	-71,46	100,98
Hrvatska	1.099,39	261,50	389,29	294,67	0,00	0,00	0,00	292,12	-84,34	133,95
Španija	131,20	122,65	64,29	0,00	490,96	390,07	341,48	220,09	29,39	84,34
Madarska	145,47	194,03	478,45	220,17	270,49	103,59	0,00	201,74	-57,04	74,36
Crna Gora	240,88	0,00	0,00	432,22	267,87	121,88	0,00	151,83	-4,41	110,98
Jordan	0,00	89,49	0,00	258,85	127,84	303,81	11,01	113,00	133,18	110,91
Slovenija	121,14	264,61	87,96	85,63	0,00	0,00	0,00	79,91	-79,10	119,59
Holandija	0,00	0,00	0,00	0,00	147,73	58,53	33,64	34,27	281,71	159,89
Maroko	0,00	0,00	0,00	0,00	53,44	85,57	35,21	24,89	278,78	138,12
Ostali	76,68	62,15	493,10	41,22	85,68	45,36	117,95	131,73	-3,87	122,54
UKUPNO	8.413,80	7.329,02	11.168,22	8.618,66	7.845,08	11.998,34	12.953,04	9.760,88	7,12	22,86

Izvor: Agencija za statistiku Bosni i Hercegovini i obračun autora

Prosječan godišnji količinski uvoz paprike u posmatranom periodu je 9.760,88 tona sa stopom rasta godišnje od 7% koeficijentom varijacije od 22%. Srbija je zemlja koja najviše uvozi papriku na tržište BiH sa prosječnom godišnjom količinom od 3.595,88 tona. Značajni uvoznici paprike u posmatranom periodu su i Makedonija sa 2.325,28 tona i Italija sa 2.264,78 tona (tab. 71).

Tab. 71. Uvoz paprike u Bosni i Hercegovini, 1000 KM, 2007-2013.

Zemlja	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%
Turska	1.973,09	2.036,89	2.417,03	1.757,52	1.102,26	2.106,67	2.688,76	2.011,75	0,76	25,07
Makedonija	952,20	1.392,33	1.849,07	1.771,65	1.032,66	862,35	2.935,80	1.542,29	6,77	47,22
Srbija	1.207,41	851,49	1.647,58	720,07	1.274,32	2.373,38	2.188,53	1.466,11	13,63	43,29
Italija	538,71	811,03	908,54	669,48	0,00	0,00	24,27	421,72	-72,75	95,71
Španija	284,71	203,06	129,11	0,00	688,22	578,12	646,33	361,37	24,92	75,84
Hrvatska	604,58	220,44	258,09	195,43	0,00	0,00	0,00	182,65	-82,85	119,38
Mađarska	143,41	193,26	199,11	123,11	145,26	66,29	0,00	124,35	-57,94	124,19
Slovenija	164,85	319,28	147,60	205,98	0,00	0,00	0,00	119,67	-80,40	104,11
Jordan	0,00	74,08	0,00	237,35	118,71	326,26	17,75	110,59	149,66	114,97
Crna Gora	115,13	0,00	0,00	208,97	125,09	63,29	0,00	73,21	-3,92	110,17
Holandija	0,00	0,00	0,00	0,00	258,95	137,15	109,15	72,18	369,23	139,92
Maroko	0,00	0,00	0,00	0,00	81,88	82,59	58,58	31,86	306,51	126,63
Ostali	40,91	40,87	352,12	64,16	95,01	53,17	83,33	104,22	5,10	106,99
UKUPNO	6.025,00	6.142,73	7.908,24	5.953,71	4.922,36	6.649,25	8.752,50	6.621,97	2,91	19,61

Vrijedonosni uvoz paprike na tržište BiH prosječno je 6.621.000,00 KM sa stopom rasta 2,9% godišnje i koeficijentom varijacije od 19%. Vrijedonosno Turska je na prvom mjestu po uvozu paprike na tržište BiH sa 2.011.000,00 KM, što ukazuje da iz Turske dolazi cjenovno vrijednija ponuda paradajza. Makedonija i Srbija prate Tursku sa druge i treće pozicije sa po 1,5 miliona KM (tab. 71).

Tab. 72. Izvoz paprike iz Bosne i Hercegovine, tona, 2007-2013.

Zemlja	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%
Hrvatska	69,63	139,17	1.065,15	514,58	692,81	479,66	476,13	491,02	32,64	67,89
Slovenija	10,44	108,14	0,00	108,98	101,38	36,72	0,00	52,24	-27,92	99,17
Rumunija	117,81	50,24	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	24,01	-69,92	188,13
Ostali	12,88	5,48	65,28	6,28	39,36	18,41	17,79	23,64	10,78	93,36
UKUPNO	210,76	303,03	1.130,43	629,84	833,55	534,80	493,92	590,90	12,87	53,19

Izvor: Agencija za statistiku Bosni i Hercegovini i obračun autora

Izvoz paprike iz Bosne i Hercegovine na strana tržišta prosječno je godišnje iznosi 590 tona. Najvažnije zemlje za izvoz BiH paprike su Hrvatska, Slovenija i Rumunija.

Tab. 73. Izvoz paprike iz Bosne i Hercegovine, 1000 KM, 2007-2013.

Zemlja	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%
Hrvatska	127,41	271,49	981,86	770,23	982,57	649,46	848,84	661,69	30,45	51,28

Slovenija	9,59	54,00	0,00	59,68	78,13	25,54	0,00	32,42	-26,34	97,36
Ostali	45,64	12,50	72,24	5,03	18,32	14,40	24,02	27,45	-10,20	85,67
UKUPNO	182,63	337,99	1.054,10	834,94	1.079,02	689,40	872,86	721,56	26,03	48,12

Izvor: Agencija za statistiku Bosni i Hercegovini i obračun autora

Izvoz paprike godišnje je u prosjeku od 721 000,00 KM sa stopom promjena od 30% i koeficijentom varijacije od 51%. Izvoz paprike se u značajnoj mjeri obavlja sa Hrvatskom i Slovenijom dok su ostali zanemarljivi (tab. 73).

Tab. 74. Ekonomska analiza proizvodnje paprike u Bosni i Hercegovini, 2007-2013.

EKONOMSKI ELEMENTI	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Srednja vrijednost	Stopa promjene%	CV%
Proizvodna cijena (KM/KG)	0,20	0,26	0,22	0,19	0,37	0,22	0,22	0,24	1,69	25,57
Prodajna cijena (KM/KG)	0,88	0,74	0,93	0,84	0,80	0,60	0,65	0,78	-5,15	15,53
Razlika u cijeni	0,68	0,49	0,70	0,65	0,43	0,39	0,44	0,54	-7,72	24,43
Razlika u cijeni u%	78	65	76	78	53	64	67	68,64	-2,98	13,44
Količina realizacije (kg)	58.000	45.000	55.000	60.000	26.000	53.400	48.300	49385,71	-3,36	23,41
VRIJEDNOST REALIZACIJE (KM)	50.924	33.500	51.002	50.496	20.800	32.093	31.593	38629,68	-8,26	31,38
Ukupan trošak proizvodnje	11.410	11.647	12.334	11.278	9.690	11.502	10.547	11201,07	-1,78	7,59
Ukupna dobit (KM) VR-TP-TR	39.514	21.853	38.668	39.218	11.110	20.591	21.046	27428,60	-10,98	41,99
Koeficijent ekonomičnosti	4,46	2,88	4,14	4,48	2,15	2,79	3,00	3,41	-6,59	27,27
Stopa rentabilnosti	78%	65%	76%	78%	53%	64%	67%	69%	-2,98	13,44

Izvor: Istraživanja autora

Prosječna cijena koštanja paprike kod analiziranih proizvođača je iznosila 0,24 KM sa rastom od 1,6% godišnje. Prosječna prodajna cijena je 0,78 KM i pokazuje negativne stope rasta od blizu 5% godišnje. Razlika u cijeni pokazuje negativne tendencije po godišnjoj stopi od 7%. Količina realizacije takođe ima negativne stope rasta od 3%, što ukazuje da postoji veliki prostor unapređenja tehnologije. Ukupna dobit je takođe imala negativne trendove i negativne stope rasta od 10% godišnje. Posebno zabrinjava koeficijent ekonomičnosti koji je prosječno 3,41, ali pokazuje negativnu stopu rasta od 5%. Stopa rentabilnosti iznosi u prosjeku 69% i ima negativnu stopu rasta od 2,98%. Posmatrajući u cjelini ekonomske elemente imamo dosta negativnih trendova koji ukazuju da je potrebno tražiti nove proizvode i sisteme proizvodnje koji imaju potencijal da zaustave ove negativne trendove i obezbjede stabilnosti proizvodnje paprike u Bosni i Hercegovini (tab. 74).

2.6. Analiza poslovnog koncepta poljoprivredne proizvodnje regije Banja Luka

Analiza, poslovnog koncepta, proizvođača voća i povrća je provedena jer hipoteza istraživanja konstatuje da farmeri koji se bave proizvodnjom voća i povrća regije Banjaluka

imaju neadekvatan, zastario poslovni koncept. Neodgovarajući poslovni koncept u modernim uslovima, proizvodnje voća i povrća limitira dalji razvoj proizvođača regije Banja Luka.

Poslovno-koncepcijski aspekt marketinga polazi od potreba kupca/potrošača, a osnovni način za postizanje ciljeva privrednog subjekta je uspješno zadovoljiti potrebu potrošača. Poslovni koncept proizvođača voća i povrća regije Banja Luka ocjenjen je na osnovu ponašanja i poslovnih aktivnosti koje farmeri primjenjuju u svojoj privrednoj djelatnosti. Poslovno ponašanje i poslovne aktivnosti su istražene pomoću ispitivanja. Pitanja koja su postavljena farmerima su formulisana tako da otkriju poslovne aktivnosti proizvođača voća i povrća. Utvrđeni stavovi i poslovne aktivnosti u ispitivanju su na osnovu kriterijuma i principa poslovnog ponašanja svrstavali farmere u neku od poslovnih koncepcija.

Definicije poslovnih orijentacija su date u poglavlju o holističkom marketingu. Osnovne determinante na osnovu kojih su formirane liste primarnih podataka po kojima su analizirani proizvođači voća i povrća regije Banja Luka su sljedeći:

1. Proizvodna orijentacija:

- Lokalna distribucija;
- Mala proizvodnja;
- Mali asortiman;
- Najvažniji problemi u radu - kako proizvesti;
- Konkurentska borba samo cijenom;
- Težište na smanjenju troškova;
- Zanemarivanje promjena na tržištu;
- Nizak stepen istraživanja marketinga;
- Informisanje jednosmjerno.

2. Orijetacija na proizvod:

- Proizvodi ispred kupaca;
- Težište na kvalitet proizvoda;
- Zanemarivanje promjena na tržištu;
- Nizak stepen istraživanja marketinga;
- Informisanje jednosmjerno.

3. Prodajna orijentacija:

- Agresivna prodaja;
- Rasprodaja;
- Slabi odnosi sa distributerima;
- Slabi odnosi sa potrošačima;
- Nizak stepen istraživanja marketinga;
- Nizak stepen inovacije proizvoda;
- Informisanje jednosmjerno.

4. Marketing orijentacija:

- Istraživanje potreba, želja, kupovnih mogućnosti, navika kupaca;
- Istraživanjem tržište;
- Segmentacija tržišta;
- Istraživanjem okruženja;
- Stvaranje marketing mreža;
- Udruživanje;
- Visok stepen istraživanja marketinga;
- Visok stepen inovacije proizvoda,
- Informisanje dvosmjerno.

Tab. 75. Postavljena pitanja sa svrhom i komentarom.

Pitanje	Cilj	Komentar
Na osnovu čega odlučujete koje će se vrste i sorte povrća uzgajati?	Otkriti kako se odlučuju za vrste, sorte i hibride.	Da li je primarni razlog donošenja odluke potrebe potrošača ili potrebe proizvođača.
Da li dobijate informacije o tehnologiji ili sortama preko interneta?	Otkriti koliko proizvođača koristi internet kao izvor informacija.	Da li imaju mogućnost korištenja sajtova i interneta?
Da li obarate cijenu da bi prodali?	Otkriti ponašanja prilikom teškoća plasmana.	Borba za prodaju samo spuštanjem cijene ukazuje na prodajnu orijentaciju.
Da li vodite evidenciju troškova i prihoda?	Otkriti ekonomske elemente, upoznati dugoročna kretanja.	Ekonomski elementi u dužem periodu ukazuju na efikasnost.
Da li analizirate potrebe potrošača?	Otkriti koliko prate promjene u potrebama potrošača.	Važno pitanje koje ukazuje na prisustvo ili odsustvo marketing orijentacije.
Da li pratite promjene u okruženju?	Otkriti kako dolaze do informacija o promjenama u okruženju.	Važna pitanja sa aspekta društveno odgovornog marketinga.
Da li imate stalne dobavljače repromaterijala?	Otkriti da li postoje tendencije stvaranja marketing mreža.	Marketing mreže ukazuju na postojanje marketing orijentacije.
Ocjena najvećih problema u poslovanju?	Otkriti gdje je skoncentrisana pažnja proizvođača.	Za marketing orijentaciju pažnja treba biti okrenuta potrebama potrošača.
Da li ste član udruženja?	Otkriti svijest o potrebi udruživanja.	Udruživanje ukazuje na koncentrisanje resursa i mogućnosti za marketing orijentaciju.
Da li koristite računar u radu, kako?	Otkriti odnos korištenja računara i korištenja interneta?	Velike razlike ukazuju na probleme konekcije u selu.
Da li ste se specijalizovali za neki tržišni segment?	Otkriti da li postoji segmentacija tržišta.	Segmentacija tržišta ukazuje na marketing orijentaciju.
Da li vam je poljoprivredna proizvodnja osnovna djelatnost?	Otkriti stepen specijalizacije.	Specijalizacija ukazuje veću mogućnost za marketing orijentaciju.
Da li imate ugovorenu proizvodnju sa poznatim kupcem?	Otkriti postojanje dugoročnih ugovora o otkupu.	Ugovorena proizvodnja ukazuje na stvaranje marketing mreže i marketing orijentaciju.
Da li vam treba internet ili računar?	Otkriti svijest o potrebi informatičke tehnologije u proizvodnji.	Visoka svijest ukazuje na mogućnost lakšeg uvođenja informativne tehnologije u poljoprivrednu proizvodnju.

Da li ste ikada našli kupca za povrće preko interneta?	Otkriti da li postoji razvijena ciljana upotreba interneta u promociji ili prodaji.	Procenat ukazuje na upotrebu interneta ne samo kao izvora informacija.
Šta bi vam bila najveća pomoć u poslovanju?	Otkriti kako su proizvođači zadovoljni sa podsticajima.	Ukazuje da li su razvili mehanizme uticaja na ministarstvo i prisustvo marketinga odnosa.
Šta vam je teže proizvodnja ili prodaja?	Otkriti šta proizvođačima predstavlja veći problem.	Ukazuje na mogućnosti i pravce pružanja pomoći proizvođačima.
Da li će internet uticati na vaš posao u budućnosti?	Otkriti svijest o važnosti računara i interneta u budućnosti.	Visoka svijest ukazuje na mogućnost lakšeg uvođenja informacionih tehnologija u poljoprivrednu proizvodnju.
Kako kontaktirati sa kupcima ili dobavljačima?	Otkriti načine kontakta sa dobavljačima.	Koliko se u kontaktima koriste IT tehnologije.
Tipovi informacija koje tražite na internetu?	Šta je najinteresantnije za poljoprivredne proizvođača na internetu.	Koji tipovi informacija najviše privlače poljoprivredne proizvođače?

Izvor: Podaci istraživanja na terenu.

Pitanja su obuhvatila sljedeće parametre poslovanja poljoprivrednih subjekata:

1. *Na osnovu čega odlučujete koje će se vrste i sorte voća i povrća uzgajati?*

Odgovor i komentar:

- ISKUSTVO 20%
- TRŽIŠTE 30%
- PRODAJNOST 24%
- KVALITET 18%
- OGLEDI 8%

U velikoj većini slučajeva osnovne biljne vrste za uzgoj su krompir, luk, kupus, lubenica paradajz, paprika, krastavac kod proizvođača povrća, dok je to kod proizvođača voća jabuka, kruška i šljiva. Ovi odgovori jasno ukazuju da u odabiru vrsta, hibrida i sorti veoma važno mjesto, sa 30% odgovora poljoprivrednih proizvođača, izvora informacija prestavlja tržište. Na drugom mjestu je prodajnost sa 24% odgovora, što zajedno sa tržištem prestavlja preko 50% odgovora što ukazuje da su proizvođači svjesni uticaja kupaca na njihovu prodaju. Poslje tržišta i prodajnosti važno za proizvođače je iskustvo i kvalitete, a ogledi sa 8% su na zadnjem mjestu prilikom donošenja odluka o vrstama i sortama koje će se koristiti.

2. *Da li dobijate informacije o tehnologiji ili sortama preko interneta?*

Odgovor i komentar:

- DA 34%
- NE 66%

Procenat od 34% proizvođača koji dobijaju informacije o tehnologiji ili sortimenta preko interneta ukazuje na veoma visok nivo upotrebe kompjutera u proizvodnji voća i povrća. Posebno je zanimljivo uporediti ovaj nivo upotrebe interneta sa anketom iz 2009. godine

gdje je na slično pitanje 26% ispitanika odgovorilo pozitivno (Dončić, 2010). Ovo ukazuje na značajan napredak.

3. *Da li obarate cijenu da bi prodali?*

Odgovor i komentar:

- DA 66%
- NE 34%

Ponašanje prilikom teškoća u plasmanu jasno ukazuje da proizvođači voća i povrća u visokom procentu (66%) spuštaju cijenu i da je od instrumenata marketing miksa najvažniji instrument cijena koja ukazuje na prodajnu orijentaciju proizvođača voća i povrća regije Banja Luka. Prvi potez na pad prodaje je obaranje cijena proizvoda. Proizvođači prate tržišne cijene, a bore se kvalitetom upakovane robe, borbom za stalne kupce, ali evidentno je odsustvo pokušaja da se posebnom ambalažom ili robnom markom bore protiv sezonskog pada cijena. Odgovori jasno ukazuju da proizvođači nemaju nikakvu zaštitu u smislu brenda ili lojalnosti potrošača i jedini alat za prodaju ostaje snižavanje cijene.

4. *Da li vodite evidenciju troškova i prihoda?*

Odgovor i komentar:

- DA 90%
- NE 10%

Zanimljivo je da velika većina vodi evidenciju troškova i prihoda, ali zapanjujuća je situacija da niko ne vodi jasnu evidenciju troškova i prihoda u unaprijed formiranim obrazcima koji bi bili uniformni svake godine, već je to uglavnom u raznim sveskama koje nisu povezane i koje ne daju jasne odgovore šta se dešava sa troškovima ili prihodima iz godine u godinu. Odgovori jasno ukazuju na odsustvo marketing orijentacije, ali i svake druge poslovne koncepcije jer precizna i jasna poslovna evidencija je važan u svakom poslovnom konceptu.

5. *Da li analizirate potrebe potrošača?*

Odgovor i komentar:

- DA 88%
- NE 12%

Odgovor na ovo pitanje veoma je zanimljiv i ukazuje da ogromna većina naprednih proizvođača ima kontakt sa potrošačima svojih roba. Glavna pitanja na koje se traže odgovori od potrošača su sortiment i pakovanje. Problem se javlja kad proizvođači od proizvođača povrća kupuju nakupci koji proizvođači prodaju prodavnicama na malo, a prodavnice na malo krajnjem kupcu odnosno potrošaču povrća. U drugom slučaju, proizvođači se plasiraju na pijacama na veliko opet nakupcima ili prodavnicama na malo, tako da nema kontakta proizvođača sa potrošačem povrća. Odsustvo kontakta proizvođača sa potrošačem voća i povrća je velika prepreka daljem razvoju proizvodnje i u najvećoj mjeri usporava inoviranje proizvoda i ponudu novih proizvoda ili dovodi proizvođače u zabludu jer na prijedlog posrednika prihvataju sorte koje odgovaraju posrednicima, a ne potrošačima, kao što je slučaj sa što dužom mogućnošću čuvanja na policama što se negativno odražava na ukus. Odgovori jasno ukazuju na prisustvo marketing orijentacije jer su potrebe potrošača sama suština marketing koncepta, ali i probleme pri pokušaju ostvarivanja marketing koncepta.

6. *Da li pratite promjene u okruženju?*

Odgovor i komentar:

- DA 62%
- NE 38%

Proizvođači voća i povrća prate promjene u okruženju pomoću informacija koje dobijamo preko televizije, radija i javnih prezentacija i edukacija koje rado prate. Problem je odsustvo svijesti o važnosti promjena u okruženju posebno zakonskih reformi, pravila izvoza, sertifikata, kao i uticaja koji ove promjene imaju na proizvodnju voća i povrća. Totalno odsustvo svijesti da preko udruženja proizvođača povrća mogu uticati na procese promjena u okruženju.

7. *Da li imate stalne dobavljače repromaterijala?*

Odgovor i komentar:

- DA 40%
- NE 60%

Proizvođači voća i povrća i ovdje pokazuju tragove formiranja marketing mreža jer izjavljuju da imaju stalne dobavljače repromaterijala 40% spitanih, sa kojima saraduju dugi niz godina, posebno kod nabave sjemenskog materijala. Odgovori ukazuju da imamo minimalne elementa formiranja marketing mreža kod proizvođača povrća u plastenicima, ali nedovoljno jer većina od 60% nema stalne dobavljače repromaterijala da bi to okarakterisali kao svjesan napor dugoročnog formiranja marketing mreže.

8. *Ocjena najvećih problema u poslovanju?*

Odgovor i komentar:

- PLASMAN 44%
- TRŽIŠTE 12%
- NAPLATA 12%
- PAKOVANJE 6%
- MALA ZARADA 12%
- NEDOSTATAK NOVCA 14%

Veoma indikativno i u potpunosti podržava hipotezu ovog rada je činjenica da od svih nabrojanih najvećih problema poslovanja svi se mogu svrstati u marketing probleme. Plasman 44% spitanih smatra najvećim problemom poslovanja, neuređeno tržište 12% spitanih smatra velikim problemom, naplata 12% spitanih svrstavaju u velike probleme i mala zarada i cijena proizvoda su glavni problemi koji stvaraju nesigurnost u proizvodnji. Velike oscilacije i cijena i količina koje se mogu prodati, neuređeno i neregulisano tržište, neorganizovan otkup i nesigurni nakupci su uzrok neizvjesnosti i najvećih problema u proizvodnji. Kvalitet i cijena kreditnih sredstava za proširenje proizvodnje. Proizvođači u velikoj većini izjavljuju da bi rado širili proizvodnju, ali da nisu zadovoljni kreditnim sredstvima koja su na raspolaganju. Osnovni problem kod kredita vide u potrebnim obezbjeđenjima (žiranti). Takođe smatraju da su kratkoročni krediti za finansiranje tekuće proizvodnje skupi.

9. *Da li ste član udruženja poljoprivrednih proizvođača?*

Odgovor i komentar:

- DA 38%
- NE 62%

Ispitivani proizvođači su članovi udruženja u skromnom procentu od 38%. Smatamo da je ovo jedan od najvažnijih limitirajućih faktora razvoja proizvodnje voća i povrća regije Banja Luka i da proizvođače treba edukovati o modernim kooperativama, načinu organizacije i poslovanja kooperativa i udruženja u EU.

10. Da li koristite računar u radu, kako?

Odgovor i komentar:

- DA 78%
- NE 22%

Ohrabruje rezultat ispitivanja koji ukazuje da 78% proizvođača voća i povrća koriste računar u radu. Ovi odgovori kada se analiziraju sa pitanjem o korištenju interneta ukazuju da se više koristi računar a manje internet što ukazuje da ljudi posjeduju i koriste računar, ali ne i internet, tako da predpostavljamo da uzrok ove situacije predstavljaju problemi koji su vezani za konekciju na internet koja je otežana u seoskim područjima.

11. Da li ste se specijalizovali za neki tržišni segment?

Odgovor i komentar:

- DA 30%
- NE 70%

Odgovori su uglavnom ukazivali da je bilo određenih segmenata tržišta koji su snabdjevani proizvodima. Segmenti su sindikat željeznice ili neke druge institucije preko koje su snabdjevali proizvodima ciljani segment. Međutim, takav oblik snabdjevanja se smanjuje tako da danas nemaju segmente tržišta čije bi potrebe na poseban način zadovoljili svojim proizvodima. Odgovori ukazuju u velikoj većini poljoprivrednih proizvođača na odsustvo segmentiranja tržišta kao bitnog elementa marketing orijentacije.

12. Da li vam je poljoprivredna proizvodnja osnovna djelatnost?

Odgovor i komentar:

- DA 92%
- NE 8%

Veliki procenta ispitanih kojima je osnovna djelatnost poljoprivredna proizvodnja još jednom ukazuje na značaj poljoprivredne proizvodnje sa aspekta zapošljavanja stanovništva i jedinog izvora prihoda za veliku većinu (92%) ispitanih poljoprivrednih proizvođača.

13. Da li imate ugovorenu proizvodnju sa poznatim kupcem?

Odgovor i komentar:

- DA 18%
- NE 82%

Proizvođači nemaju ugovorenu proizvodnju za poznatog kupca u ogromnoj većini od 82% ako imaju višegodišnju saradnju sa pojedinim kupcima, zbog nesigurnosti, niko nema

ugovorenu proizvodnju. Odgovori ukazuju da u ovom dijelu poslovnih aktivnosti nema izgrađenih marketing mreža i nema marketing orijentacije.

14. Da li vam treba internet ili računar?

Odgovor i komentar:

- DA 90%
- NE 10%

Veoma ohrabruju odgovori na pitanje da li vam treba internet ili računar u radu jer 90% spitanih navodi da trebaju i jasno ukazuju da proizvođači voća i povrća regije Banja Luka osjećaju procese koji se dešavaju u svijetu informacionih tehnologija i njihovom uticaju na savremeno poslovanje.

15. Da li ste ikada našli kupca za povrće preko interneta?

Odgovor i komentar:

- DA 0.00%
- NE 100%

Bez obzira na svijest koji pokazuju u želji da koristi internet ovaj odgovor ukazuje na veliki posao koji stoji pred poljoprivrenim proizvođačima kako bi pokušali da otvore još jedan kanal distribucije za svoje proizvode.

16. Šta bi vam bila najveća pomoć u poslovanju?

Odgovor i komentar:

- ORGANIZOVANI OTKUP 32%
- UREĐENO DOMAĆE TRŽIŠTE 20%
- PODSTICAJI 20%
- STABILNOST CIJENA 10%
- JAKA ZADRUGA 10%
- PAKOVANJE 8%

Proizvođači ističu organizovani otkup kao jednu od najvećih pomoći u poslovanje, a sa uređenjem tržišta to je već preko 50% proizvođača koji misle da su im to najveće pomoći u radu. Podsticaju sa 20% zauzimaju visoko mjesto, ali raduje da proizvođači ipako osjećaju da se samo podsticajima ne mogu riješiti njihovi problemi. Stabilonost cijena, jaka zadruga i pakovanje su dalje detalji koje proizvođači ističu kao područje koje je najinteresantnije za pomoć u poslovanju.

17. Šta vam je teže proizvodnja ili prodaja?

Odgovor i komentar:

- PROIZVODNJA 6%
- PRODAJA 66%
- ISTO 28%

Većina proizvođača (66%) smatra da im je teža prodaja od proizvodnje, što direktno podržava hipotezu ovog rada da se problemi plasmana značajno uticali na nesigurnosti proizvodnje voća i povrća regije Banja Luka.

18. Da li će internet uticati na vaš posao u budućnosti?

Odgovor i komentar:

- DA 90%
- NE 10%

Postoji velika svijest proizvođača voća i povrća regije Banja Luka da će internet uticati na njihov posao u budućnosti što značajno olakšava uvođenje informacionih tehnologija u poljoprivrednu proizvodnu regije Banja Luka.

19. Kako kontaktirati sa kupcima ili dobavljačima?

Odgovor i komentar:

Sa kupcima:

- LIČNO - PIJACA 60%
- UDRUŽENO 20%
- TELEFONSKI 10%
- LIČNO – KUĆA 10%

Sa dobavljačima:

- APOTEKE 44%
- PREZENTACIJE 30%
- REKLAME 16%
- SAJMOVI 10%

Kontakti sa kupcima su najvažniji lično na pijaci gdje se i obavlja prodaja poljoprivrednih proizvoda, udruženi kontakti su uglavnom u neformalnim udruženjima sa komšijom, prijateljem ili kumom što zavisi od slučaja do slučaja a uglavnom kada jednom kupcu treba isporučiti veću količinu robe pa se traži pomoć i udruživanje ponude da se zadovolji kupac kratkoročno. Telefonski kontakti sa kupcima su izjednačeni sa kontaktima kada kupaca dođe na farmu i traži određenu robu.

Sa dobavljačima glavni oblik kontakta se obavlja u poljoprivrednim apotekama koje su prodajna mjesta repromaterijala u poljoprivredi. Visoko mjesto zauzimaju i prezentacije koji se obavljaju uglavnom u zimskom periodu kada proizvođači imaju vremena da se edukuju. Reklame i sajmovi su na kraju po značaju za kontakte sa dobavljačima.

20. Tipovi informacija koje tražite na internetu?

Odgovor i komentar:

- VREMENSKA PROGNOZA 30%
- TEHNOLOGIJU PROIZVODNJE 20%
- NOVE MAŠINE 14%
- NOVOSTI SJEMENA, ISKUSTVA 14%
- NOVOSTI U POVRĆU 14%
- NE TRAŽE NIŠTA 8%

Vidimo da visoko mjesto kod informacija koje poljoprivredni proizvođači traže na internetu zauzimaju vremenske prognoze što je i logično jer klima sa vremenom predstavlja i najvažniji faktor poljoprivredne proizvodnje. Na drugom mjestu su razne tehnologije proizvodnje, dok mašine, sorte i novosti predstavljaju podjednak interes.

Zaključci na osnovu provedenih ispitivanja fokus grupe proizvođača voća i povrća regije Banja Luka i dobijenih odgovora:

Opšti zaključak na osnovu odgovora kao i utvrđenih poslovnih aktivnosti proizvođača voća i povrća koji su ispitivani i posmatrani tokom perioda od 2007-2013. godine:

- Nisu registrovana istraživanja potreba, želja, kupovnih mogućnosti, navika kupaca u cilju boljeg zadovoljenja kupaca;
- Nisu registrovana istraživanja tržišta u cilju osvajanja novih tržišta ili odbrane postojećih tržišta;
- Nije registrovana segmentacija tržišta i planska ponuda proizvoda određenom segmentu;
- Nije registrovano istraživanje okruženja i prećenje zakonskih, tehnoloških ili drugih promjena ;
- Nije registrovano stvaranje marketing mreža i cilju podizanja konkurentnosti;
- Nije registrovano udruživanje i cilju obogaćivanja ponude količinom i kvalitetom;
- Nije registrovan visok stepen istraživanja marketinga u cilju diferenciranja proizvoda, traženje novih distributivnih kanala, prilagođavanje promocije zahtjevima kupaca;
- Nije registrovan visok stepen inovacije proizvoda;
- Nije registrovano višesmjerno informisanje.

Iako su u poslovnom ponašanju postoje začeci formiranja marketing mreža pomoću aktivnosti proizvođača povrća na obezbjeđenju stalnih dobavljača repromaterijala i kupaca gotovih proizvoda smatra da je to nedovoljno da bi se jedan poslovni subjekt svrstao u marketing poslovnu orijentaciju. Kako nisu registrovane osnovne karakteristike marketing poslovne orijentacije smatramo da kod proizvođača voća i povrća regije Banja Luka ne postoji marketing orijentacija u poslovanju. Poslovna orijentacija proizvođača povrća u plastenicima na osnovu odgovora i poslovnog ponašanja je orijentacija na proizvodnju i orijentacija na proizvod kao i kombinacija ovih orijentacija zavisno od datih uslova u posmatranoj godini.

Prijedlozi za poboljšanje konkurentnosti proizvođača voća i povrća regije Banja Luka:

- Obuka o korištenju računara;
- Obuka o mogućnostima korištenja marketing koncepta u poslovanju;
- Obuka u otkrivanju tržišnih segmenata;
- Obuka o razvoju saradnje sa naučnim institucijama;
- Obuka u ugovaranju proizvodnje sa distributerima voća i povrća;
- Edukacija o kooperativama i udruženjima proizvođača;
- Edukacija o izvorima kreditnih sredstava;
- Edukacija o izgradnji marketing mreža;
- Edukacija o poslovnoj evidenciji;
- Edukacija o promjenama na tržištu i u okruženju.

3. KONCEPT HOLISTIČKOG MARKETINGA U AGROBIZNISU

3.1. Tržište poljoprivrednih proizvoda kao polazište za primjenu marketing koncepcije

Tržište je skup kupaca i prodavaca koji obavljaju transakcije nekog proizvoda ili grupe proizvoda (na primjer voće ili povrće), ali i kao skupinu sastavljenu od budućih kupaca i prodavaca odnosno tržište je područje u kojem se snage potražnje i ponude približavaju pri utvrđenim pojedinačnim cijenama. Tržište se sastoji od svih potencijalnih kupaca sa određenim potrebama i željama koji su voljni i u stanju kroz proces razmjene da zadovolje potrebe i želje (Božidarević, 2002).

Tržište, dominantna institucija današnjice, neumoljivi je mehanizam za odvajanje efikasnog od neefikasnog. Glavna osobina savremenih evropskih tržišta kojima i Bosna i Hercegovina pripada bar geografski je obilje ponude i društvo viška.

Sa marketing aspekta sve važnije je i ciljno tržište, do kog se dolazi u procesu segmentiranja tržišta iz prostog razloga što danas rijetko možemo da zadovoljimo svakog kupca na tržištu. Zato savremeni marketing indentifikuje različite grupe kupaca, istražujući navike i preferencije kupaca, izdvaja segmente i odlučuje koji segment kupaca ima najveći potencijal. Taj tržišni segment postaje ciljano tržište i marketing razvija posebnu tržišnu ponudu koja odgovara osobinama i preferencijama kupaca.

Zbog posebnosti poljoprivrednih proizvoda došlo je do specijalizacija agromarketinga kao predmetnog marketinga. Isti takav proces desio se i na tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda se razlikuje od tržišta ostalih proizvoda i izdvaja se kao posebno tržište sa svojim specifičnim karakteristikama.

Osnovne karakteristike tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda su (Božidarević, 2002):

- Poljoprivredni proizvodi su osnova ishrane stanovništava i utiču na zdravstveno stanje, radnu sposobnost i dužinu života stanovništva;
- Poljoprivredni proizvodi imaju strateški karakter i u vrlo slobodnim tržištima predmet su posebne brige države;
- Tražnja poljoprivrednih proizvoda je relativno stalna a proizvodnja uslovljena ekološkim i tehničkim činiocima;
- Vremensko nepoklapanje proizvodnje i potrošnje uslovljava potrebu čuvanja, prerade i dorade proizvoda;
- U toku proizvodnje nije moguće bitnije mijenjati ni količinu ni svojstva poljoprivrednih proizvoda;
- Proizvodnju poljoprivrednih proizvoda nije moguće prilagođavati tražnji u toku procesa proizvodnje, te je za proizvođače spoznaja tražnje izuzetno značajna;
- Prodiranje tehnološko – tehničkog progressa u proizvodnju je sporo;
- Proizvodnja poljoprivrednih proizvoda pruža mogućnosti za brzi porast proizvodnje i produktivnosti;
- Proizvodnja poljoprivrednih proizvoda posebno povrtarskih je razasuta, stoga je prvi prioritet u povezivanju proizvođača kako između sebe tako i sa potrošačima;
- Proces proizvodnje poljoprivrednih proizvoda je dug i u toku procesa proizvodnje potrebna su ulaganja sredstava i rada;
- Zbog sporog obrta kapitala poljoprivredna proizvodnja ne može da podnese visoke kamatne stope, te je neophodno uskladiti kreditno – monetarnu politiku prema ovim stopama;
- Oscilacije u proizvodnji poljoprivrednih proizvoda posljedica su u velikoj mjeri klimatskih faktora i izostanka primjene savremenih tehnoloških dostignuća;

- Ravnomjernija ponuda poljoprivrednih proizvoda zahtijeva velike investicije koje poljoprivreda nema i stoga je potrebno kreditnom politikom omogućiti ekonomske uslove za investiciona ulaganja,
- Pored visine kamatne stope mora se voditi računa i o periodu mirovanja početka otplate duga (grejs period).

European Food Information Council (2004), na osnovu istraživanja o „Odnosu potrošača prema hrani, ishrani i zdravlju“ u zemljama članicama EU, utvrdilo se pet najčešćih faktora koji utiču na izbor hrane i namirnica, a to su: kvalitet 74%, cijena 43%, ukus 38%, pokušaj pravilne ishrane 32%, šta porodica želi jesti 29%.

Takođe, utvrđene su razlike u mišljenju. Na taj način žene, starije i obrazovane osobe smatraju da na izbor hrane utiču zdravstveni aspekti, dok muškarci više smatraju da na izbor hrane utiču ukus i navika. Za nezaposlene osobe i penzionere, cijena namirnica i jela predstavljale su najvažniji faktor za izbor hrane. U istom istraživanju, čak 80% ispitanika definisalo je pravilnu ishranu kao „uravnotežena i raznolika ishrana“, što ukazuje na poboljšanje trenda pravilne ishrane u zemljama EU. Ekonomski razlozi su važni pri odabiru namirnica jer meso je skuplje od povrća, žitarica i voća.

U tržištu poljoprivrednih proizvoda posebno se izdvojilo i posmatra se kao zaseban segment tržište voća i tržište povrća.

Tržište povrća

U Bosni i Hercegovini postoje izuzetno povoljni agroklimatski uslovi za proizvodnju povrća. Proizvodnja povrća se koncentrisala u dva područja i to: Hercegovina sa obilježima mediteranske zone i sjeverna Bosna i Hercegovina sa obilježima kontinentalne zone. U Hercegovini povrće se može proizvoditi tokom cijele godine uslijed povoljnih klimatskih uslova tako da su se proizvođači specijalizirali za proizvodnju ranog povrća u plastenicima. Najznačajnije opštine u Hercegovini su Čapljina, Mostar odnosno dolina rijeke Neretve. Proizvodnja povrća u Hercegovini odvija se uglavnom u zaštićenim plastičnim prostorima. U sjevernoj Bosni i Hercegovini proizvodnja povrća koncentrisala se u dva značajna proizvodna regiona i to Semberija na sjeveroistoku Bosni i Hercegovini i Lijeve polje na sjeveru Bosni i Hercegovini. Proizvodnja povrća na sjeveru Bosni i Hercegovini u toku rijeke Save je dosta reznovrsnija, obavlja se i na otvorenom polju i u zaštićenom prostoru i uglavnom proizvodni se i rano i kasno povrće. Najrazvijenije opštine sa povrtarskom proizvodnjom su Bijeljina u regionu Semberije i Gradiška, Laktaši u regionu Lijeve polja.

Povrtarskom proizvodnjom tradicionalno se bavi skoro svako poljoprivredno gazdinstvo, što utiče na povećanje obima i širenje strukture povrtarske proizvodnje. Proizvodnja povrća na porodičnim domaćinstvima se takođe odlikuje velikim variranjem prinosa, kvaliteta i strukture proizvodnje što predstavlja veliki problem na tržištu povrtarskih proizvoda. Raniji pokušaji u specijalizaciji proizvodnje povrća pokazali su se kao previše rizični tako da većina proizvođača ima u proizvodnji više vrsta povrća čima ublažuje rizike plasmana i velikih oscilacija cijena povrtarskih proizvoda iz godine u godinu.

Prosječni prinosi povrtarskih usjeva su niski i nisu u skladu sa potencijalima novih sorti i hibrida, ali i agroklimatskih i zemljišnih uslova. Međutim, ako posmatramo prinose naprednih proizvođača povrća koji su i predmet istraživanja ovog rada vidimo da ova grupa naprednih proizvođača povrća ostvaruje odlične prinose koji su u rangu evropskih prinosa.

Ovi visoki prinosi napredne grupe proizvođača ukazuju na korištenje savremenog sortimenta kao i novih tehnologija koje ublažavaju promjenljivost klimatskih prilika.

Potrošnja povrća je veoma važna za pravilnu ishranu stanovništva i savremena nauka o ishrani danas ističe da je potrebno 150 kg do 170 kg godišnje po stanovniku. Potrošnja povrća po stanovniku u Bosni i Hercegovini 1978. godine bez krompira iznosi 93,3 kg, dok je potrošnja u Srbiji bila 142,8 kg. U Hrvatskoj 81,3 kg, Makedoniji 138,7 kg, a u Sloveniji 67,4 kg (Popović, 1991). Iz prethodnih podataka o potrošnji može se primjetiti da je potrošnja veća tamo gdje je i proizvodnja veća i zastupljenija. U mnogim regionima BiH stanovništvo manje koristi povrće u ishrani i potrošnja povrća nije ravnomjerno raspoređena i ima izrazito sezonski karakter. Kao osnovni uticaj na različitu potrošnju povrća u različitim regionima razni autori Vlahović (2003) i Popović (1991) navode visinu dohotka stanovništva, strukturu ishrane, edukovanost stanovništva o značaju povrća u ishrani, tradicija u ishrani, stečene navike itd. Posebno zabrinjava mala potrošnja povrća u toku zimski mjeseci i ranog proljeća, što je jednim dijelom uslovljeno malom proizvodnjom u tom dijelu godine, nedostatku plasteničke proizvodnje i visokim cijenama povrća koje u tom dijelu godine uglavnom dolazi iz uvoza. U strukturi potrošnje najvažnije mjesto zauzima krompir sa jednom trećinom od ukupne potrošnje povrća.

U prometu svježeg povrća učestvuje unutrašnja i spoljašnja trgovinska mreža. U svjetskom prometu povrtarske biljke ne učestvuju toliko kao ostale biljke jer i u proizvodnji zauzimaju manje površine. Bez obzira na manje učešće proizvodnja povrća u svijetu ima veliki značaj jer podmiruje važan dio u ishrani ljudi. Sezonske razlike u prispjivanju povrtnih vrsta i sorti utiču na jedan dio svjetskog prometa povrća. Na evropskom tržištu sjeverne i srednjoevropske zemlje podmiruju potrebe iz sopstvene proizvodnje u kasnim ljetnjim mjesecima. U ostalom dijelu godine potrebe podmiruju uvozom iz južnoevropskih i sjevernoafričkih zemalja, gdje proizvodnja povrća traje tokom cijele godine.

Tržište voća

U Bosni i Hercegovini postoje povoljni agroekološki uslovi za proizvodnju mnogih voćnih vrsta. Proizvodnja voća posmatranog u ovom redu (jabuka, kruška, šljiva) se koncentrisala u nekoliko regiona u Bosni i Hercegovini. Na prvom mjestu po površinama preko 2000 ha jabuke, kruške i šljive. Treba izdvojiti region Banja Luke sa opštinama Gradiška, Dubica, Prjedor, Laktaši i Srbac koji i po površinama, ali i po naprednoj tehnologiji, kadrovskim potencijalima, modernim hladnjačama predstavlja lidera u Bosni i Hercegovini. Na drugom mjestu je sigurno područje Gradačca koje zadnjih decenija značajno diže površine pod jabukom, kruškom i šljivom. Područje opštine Ugljevik tskode postaje sve poznatije po proizvodnji šljive.

Modernom plantažnom proizvodnjom voća se bave specijalizovana domaćinstva jer ova moderna proizvodnja danas zahtijeva veika investiciona ulaganja u podizanje zasada, posebnu opremu (atomizeri, mulčeri), ali i veoma specijalizovane i obučene radnike. Iz navedenih razloga skupe proizvodnje uticaja prirodnih činilaca voćarska proizvodnja ne može se prilagođavati potrebama tržišta u brzom roku nego se potrebne godine.

Slično kao kod povrća, ako gledamo prosječne prinose voća u Bosni i Hercegovini, nikako ne možemo biti zadovoljni jer su oni nekoliko puta ispod evropskog prosjeka. Međutim, ako posmatramo napredne specijalizovane proizvođače voća vidimo da sa svojim prinosima od 35 t/ha to nisu loši rezultati, ali svakako ima još mjesta za poboljšanje do evropskih 50t/ha.

Potrošnja voća je prema ranijim istraživanjima u Bosni i Hercegovini iznosila oko 40 kilograma po članu domaćinstva, što je malo u poređenju sa razvijenim zemljama svijeta gdje iznosi 90 kg ili prosječnom potrošnjom voća u svijetu od 60 kg (FAO, 2014). Potrošnja voća kao i potrošnja povrća se značajno uvećala od početka šezdesetih godina do danas posebno u razvijenim zemljama svijeta, a značajan uticaj na potrošnju voća i povrća ima sve više saznanja o blagotvornom uticaju ishrane voćem i povrćem na zdravlje, vitalnost, dužinu života, radnu sposobnost stanovništva. U strukturi potrošnje najvažnije mjesto zauzima jabuka sa učešćem jedne trećine u ukupnoj potrošnji.

U prometu svježeg voća podrazumijeva se voće koje je pogodno za potrošnju u svježem stanju. Za voće koje se stavlja u promet propisani su standardi kvaliteta i voće mora da ispunjava minimalne uslove u pogledu ambalaže, oznaka, klasa, sorti. U međunarodnom prometu svježe voće je veoma značajno i povezuje zemlje velike proizvođače koje imaju suficite sa zemljama u kojima postoji tražnja i nedostatak voća.

3.2. Sistem interakcije poljoprivrednih proizvođača i okruženja

Promjene u okruženju i lokalnom i globalnom donose i promjene u interakciji proizvođača voća i povrća sa okruženjem, a to direktno doprinosi da se koncept marketinga proširuje i produbljuje. Definicija marketinga se mijenja i prilagođava novoj stvarnosti i novim sistemima interakcija. Marketing je od definisanja kao poslovne funkcije koja ima za cilj što bolje zadovoljenje potreba, želja i tražnje potrošača uz ostvarenje dobiti za preduzeće i najjednostavnijih definicija marketinga: „Pružanje zadovoljenja potrošačima uz ostvarenje profita“, evoluirao u kompleksno definisanje marketinga kao: “Marketing je organizaciona funkcija i niz procesa kojima se kreira, komunicira i isporučuje vrijednost potrošačima i upravlja odnosima sa njima na način koji donosi korist kompaniji i svima koji su za nju zainteresovani bez oštećenja okoline“, navodi Američko udruženje za marketing.

Novi pogledni na marketinga donose veći naglasak na društvenoj dimenziji i jačanju društvene odgovornosti privrednih subjekata jer postoji sve veće prisustvo i značaj problema društvene odgovornosti, zaštite potrošača, zaštita okoline, kombinovano sa ograničenjem raspoloživih prirodnih resursa. U takvim uslovima državna intervencija vrši sve veći uticaj, sa blagim rastom cijena gotovih proizvoda a brzi rast cijena repromaterijala, ekonomski rast je sporiji, tehnološki razvoj ne može rješavati sve nagomilane probleme.

U kontekstu ovih razmišljanja Kotler predlaže prosvećeni marketing sa sljedećim osnovnim principima: orijentacija ka kupcima, stalna inovativnosti, stvaranje nove vrijednosti, društveno – ekonomska misija, društvena dimenzija.

Konkurencija je u savremenom marketingu sveprisutna, globalna i lokalna, a to su sve postojeće i potencijalne ponude suparnika i supstituta koje bi kupac mogao da razmatra. Međutim, konkurencija je samo jedan faktor marketing okruženja. Marketing okruženje se sastoji od neposrednog i šireg okruženja. Neposredno okruženje su svi neposredni učesnici uključeni u proizvodnju, distribuciju i promociju ponude. Glavni učesnici su kompanije, dobavljači, distributeri, prodavci i ciljni kupci. Šire okruženje sastoji se od šest komponenata: demografsko okruženje, ekonomsko okruženje, fizičko okruženje, tehnološko okruženje, političko – pravno okruženje i društveno kulturno okruženje.

Učesnici na tržištu moraju obratiti punu pažnju na trendove i razvoj u tim okruženjima i na vrijeme uskladiti svoje marketing strategije.

Svaki poslovni subjekt, pa i proizvođač voća i povrća, povezan je sa okruženjem kompleksnim mrežom transakcija i procesa. Okruženje čine svi učesnici i snage privrednog i društvenog života, koje direktno i indirektno utiču na poslovnu sposobnost proizvođača voća i povrća. Odnosi proizvođača i okruženja su interaktivni što se ispoljava uticajem raznih faktora iz okruženja na poslovanje proizvođača i odlučnost proizvođača da u procesu poslovanja djeluju određenim akcijama i mjerama na okruženje. Posmatranjem ponašanja svakog činioca posebno koji primjenom određenih aktivnosti uzrokuje promjene zbivanja na tržištima, analiziramo sistem interakcije proizvođača i okruženja.

Između proizvođača voća i povrća i okruženja prema intenzitetu veza razlikujemo sljedeće:

Primarne veze koje proizvođač sa okruženjem ostvaruje direktnim kontaktom sa poslovnim klijentima na tržištu. Primarne veze na prvom mjestu čine kupci povrtarskih proizvoda. Kupci mogu biti krajnji potrošači koji proizvode kupuju na seljačkim pijacama i tezgama ili u maloprodajnim objektima. Kupci također mogu nabavljati voćarske i povrtarske proizvode za daljnu prodaju. Postoji velika razlika između ove dvije vrste kupaca i njihove interakcije sa proizvođačima su različite. U primarne veze spadaju također dobavljači raznih repromaterijala u poljoprivredi koji su potrebni za proizvodnju voća i povrća. Odnosi sa dobavljačima repromaterijala i interakcija sa njima danas je veoma važna jer od ugrađenih repromaterijala direktno zavisi kvalitet, zdravstvene ispravnost, kao i fizičke osobine poljoprivrednih proizvoda. Državne agencije iz resornog ministarstva koje se bave pitanjima poljoprivrede, kvaliteta, zdravstvene ispravnosti su također u primarnim vezama sa proizvođačima voća i povrća. Pored toga što navedene agencije vrše ogroman uticaj na proizvodnju voća i povrća, prodaju, izvoz, uvoz i druge segmente od velikog značaja interakcija odnosno uticaj proizvođača voća i povrća na ove agencije je minimalan. S tom razlikom da proizvođači voća ima udruženje na republičkom nivou i vrše određeni uticaj na ove važne institucije, dok se proizvođači povrća još nisu organizovali, tako da je njihova interakcija sa ovim institucijama minimalna. Finansijski posrednici su u primarnim vezama sa proizvođačima voća i povrća. Posebno su značajni ti odnosi sa aspekta visine ulaganja u modernu proizvodnju, ali nažalost proizvođači ne čine ništa u poboljšanju interakcija i tumačenju svog položaja finansijskim institucijama (banke, mikrokreditne organizacije i sl.). Posebno mjesto u primarnim vezama treba da zauzima šira javnost koji su i kupci voćarskih i povrtarskih proizvoda. U interakciji sa širom javnošću proizvođači voća i povrća su komunikaciju prepustili slučaju i ne postoji smišljena i organizovna akcija poboljšanja razumijevanja jedni drugih.

Sekundarne veze su slabijeg inteziteta od primarnih, ali iste važnosti za ostvarivanje ciljeva proizvođača voća i povrća. U sekundarnim vezama po svojoj važnosti se izdvajaju agencije za marketing istraživanje (državne ili privatne) sa kojim je interakcija svedena na minimum i pored obaveze državnih agencija da servisiraju proizvođače voća i povrća sa informacijama. Sekundarne veze čine i odnosi sa Poljoprivrdnim fakultetom i Poljoprivrednim institutom gdje je nedopustivo nizak stepen interakcije. Ne postoji sistemski pristup poboljšanju interakcije naučno-stručnih institucija i proizvođača voća i povrća.

Tercijarne veze ostvaruju se sa subjektima koji nisu tržišni partneri, niti vrše funkciju koja ima direktnog uticaja na odvajanje poslovnog procesa. Primjer su mediji koji mogu svojim

aktivnostima značajno doprinjeti realizaciji poslovnih aktivnosti i stvaranja imidža proizvođača voća i povrća. Teme ljudske ishrane i priloga tipa šta jedemo uvijek su atraktivne i privlače pažnju kako medija tako i šire javnosti. Problem je što ne postoji organizovana i sistemska akcija prezentacije informacija koje bi pomogle u poslovnim aktivnostima proizvođača voća i povrća i takođe bolje informisala potrošače voća i povrća što je sigurno u interesu i proizvođača i potrošača voća i povrća.

Analizom primarnih, sekundarnih i tercijarnih veza između okruženja i proizvođača voća i povrća otkrivamo da je potrebna bolja organizacija proizvođača, bolja saradnja i koordinacija sa poslovnim partnerima, jasniji ciljevi poslovanja i poduzimanje mjera koje pouzdano vode u poboljšanje prodaje i profita. Analizom strukturnih veza između proizvođača i okruženja indentifikovali smo niz ograničenja i opasnosti koje će se morati rješavati, ako se očekuje razvoj proizvodnje voća i povrća. Konkretno, problemi se ispoljavaju u oblikovanju sistema proizvodnje, oblikovanju sistema ponude, komunikacije sa javnošću i kupcima, posebno važno prilagođavanju organizacione strukture promjenama u okruženju.

Makrookruženje proizvođača povrća čine društvene snaga koje utiču na poslovanje i ponašanje svih učesnika u procesu reprodukcije, to su demografske, privredne, tehničko-tehnološke, političko-pravne, prirodne i kulturne karakteristike o čemu će biti riječi u narednim poglavljima.

3.3. Razvoj marketinga poljoprivrednih proizvoda

Marketing koncept je evoluirao i razvijao se i pored njegove univerzalnosti tokom šezdesetih godina dolazi do jedne vrste specijalizacije marketinga. Kao posebna grana opšteg marketinga javlja se agromarketing. Agromarketing predstavlja marketing poljoprivrednih proizvoda, marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, marketing u agraru i sl. Agromarketing je stvoren na teoretskim postavkama i konceptu opšteg savremenog marketinga, ali uz uvažavanje određenih specifičnosti i posebnosti poljoprivrednih proizvoda i same poljoprivredne proizvodnje. Posebnost agroindustrijske reprodukcije, prirodne i privredne kao i stepen razvijenosti tržišnog privređivanja u poljoprivredi određuju agromarketing u našoj zemlji. Agromarketing teži povezivanju svih proizvodnih i prometnih funkcija unutar pojedinačnih poslovnih subjekata uz predhodnu dugoročnu ugovorenu i obezbjeđenu prodaju sirovih i prerađenih poljoprivrednih proizvoda na domaćem i inostranom tržištu.

Direktni marketing poljoprivrednih proizvoda postaje važan preko zadnjih 20 godina. Rastuća tražnja reflektuje evropske trendove ka kvalitetnim lokalnim proizvodima i regionalnim specijalitetima. U Austriji, direktni marketing i prodaja van farme su postali poznati kao druga najveća pozitivna promjena u poljoprivrdni (poslije bio proizvoda). U isto vrijeme, potrošači stavljaju visoke zahtjeve proizvodima u pogledu kvaliteta, pakovanja, prezentacije i marketinga (Lifelong Learning program, 2008).

Agromarketing ističe važnost organizovanosti prometa poljoprivrednih proizvoda, uključenost poljoprivrednih proizvođača kao povezanih subjekata kroz razne načine i oblike povezivanja. Centralna pojava i cilj povezivanja je dobro organizovan i funkcionalan otkup poljoprivrednih proizvoda radi blagovremenog preuzimanja svih tržišnih viškova na suficitarnom području. Ovako organizovani otkup za poznatog kupca osnovna je karika

agromarketinga kojim se povezuje ponuda i tražnja i koji omogućava razvoj složenog marketing instrumentarija.

Usvajanje i razvoj agromarketinga na postulatima i savremenim konceptima modernog marketinga pruža višestruki pozitivni poslovni efekat na razvoj i unapređenje poljoprivrede. Agromarketing omogućuje privrednim subjektima dugoročno obezbjeđenje prodaje i plasmana proizvoda poznatom kupcu na osnovu čvrstih prodajnih aranžmana i obostranog dugoročnog interesa. Agromarketing osigurava konstantno dovoljnu ponudu poljoprivrednih proizvoda na tržištu što je izuzetno značajno za svako društvo koje želi prehrambenu stabilnost i sigurnost. Agromarketing pored dugoročno ugovorene prodaje za poznatog kupca donosi još jednu veliku korist za sve učesnike u razmjeni kao i društvo u cjelini, a to je stabilnost cijena. Stabilan režim cijene duži vremenski period je osnova za planski razvoj poljoprivrednog kompleksa i razvoj organizovane tržišne potrošnje. Izuzetno važno za samoodrživost poljoprivredne proizvodnje i razvoj rurarnog područja je i rentabilnost poslovanja poljoprivrednih proizvođača koji se razvija iz stabilnog režima cijena. Agromarketing svojim koncepcijama omogućava planirani razvoj agroindustrijskog sektora u cjelini kao i svakog pojedinačnog poslovnog subjekta uz istovremeno zadovoljnje potreba potrošača na specijalizovanom tržištu poljoprivrednih proizvoda.

Sljedeće faze obilježavaju razvoj poslovne orijentacije ili poslovnog koncepta(Cvijanović, 2004):

Koncept proizvodnje ili proizvodna orijentacija

Glavna premisa ovog poslovnog koncepta ili poslovne orijentacije je ta da će potrošači preferirati one proizvode koji su raspoloživi i jeftini. Proizvodna orijentacija ima lokalni ili regionalni karakter, proizvodnja je ograničena obimom, snabdijeva lokalno tržište često i po narudžbi. U proizvodnom konceptu osnovni problemi sa kojim se susreću proizvođači su: kako proizvesti, kako obezbijediti potrebne resurse, kako obezbijediti osnovne repromaterijale. Proizvodna orijentacija uveliko karakteriše proizvodnju voća i povrća regije Banja Luka po završetku rata od 1995. godine do 2000. godine. Zbog ograničenog kretanja i komunikacija sva proizvodnja je za lokalno ili regionalno tržište. Uslijed pokidanih trgovinskih veza, povlačenja proizvođača repromaterijala sa tržišta zemlje zahvaćene ratom (od 1992-1995. godine) glavna briga proizvođača voća i povrća je kako zasnovati proizvodnju, kako obezbijediti kvalitetne repromaterijale, dok su tržište i prodaja tako male proizvodnje bili obezbijeđeni sa dobrim cijenama i profitima za proizvođače voća i povrća uslijed male ponude i odsustva inostrane konkurencije. Proizvodna orijentacije je najduži period razvoja marketinga u svijetu i trajao je sve do pedesetih godina prošlog vijeka. Proizvodna orijentacija obilježila je i bila je karakteristična za tranzicijske zemlje i zemlje izašle iz rata tako da se javlja na izolovanim tržištima kada se poremete normalni tržišni tokovi. Praksa pokazuje da se proizvodna orijentacija može primijeniti i danas u dva slučaja. Prvi slučaj kada je tražnja veća od ponude, kupci su zainteresovani da dođu do proizvoda bez obzira na njegove karakteristike. Drugi slučaj je stanje jake konkurencije, a proizvodi odgovaraju potrebama masovnog tržišta. U takvoj situaciji primarni argument konkurentske borbe je cijena. Niže cijene se posmatraju kao konkurentska prednost, a dolazi se do nižih cijena kontrolom troškova i rastom produktivnosti.

Koncept proizvoda ili orijentacija na proizvod

Najviši kvalitet, odlične performanse, inovacije i unapređenja proizvoda su faktori koji će pridobiti naklonosti potrošača, osnovna je ideja koncepta proizvoda ili orijentacije na proizvod. Preduzeća daju prioritet proizvodima u odnosu na potrebe kupaca. Proizvođači sve svoje nade polažu u formiranje superiornog proizvoda. Međutim, stvarnost je

demantovala ovakav koncept i pokazala da i tako superioran proizvod ne mora biti uspješan i vodi u marketing kratkovidost jer ignoriše potrebe kupaca. Poslovni uspjeh proizvoda je mnogo kompleksniji od njegovih performansi i zavisi takođe od pravilnog formiranja cijene, dobre distribucije, propagande i plasmana. Koncept proizvoda proizvođači voća i povrća u regiji Banja Luka dominantno prihvataju oko 2000. godine. Jednostavno za nekoliko godina od rata poboljšava se komunikacija i sloboda kretanja ljudi, ideja i roba. Na tržište se vraćaju kvalitetni dobavljači repromatrijala u poljoprivredi (hibridna sjemena, savremena đubriva, zaštitna sredstva i sl.). Naučnici i stručnjaci donose nove tehnologije proizvodnje. Samim tim, proizvođači voća i povrća ovladavaju tehnologijom proizvodnje i dolaze do superiornih proizvoda. U tom momentu još uvijek proizvodnja nije dovoljna da pokrije potrebe za povrćem, a uvoz je nesiguran uslijed raznih tržišnih i netržišnih barijera. Ova faza orijentacije na proizvod ili poslovnog koncepta proizvoda traje, po slobodnoj procjeni, od 2000-2005. godine, ali se prepliće u pojedinim regionima sa proizvodnim konceptom tako da nema jasnih prelaza iz koncepta u koncept, ali proces je očigledan i logičan, vidljiv svim involviranim u proizvodnju voća i povrća.

Koncept prodaje ili prodajna orijentacija

Glavna premisa koncepta prodaje je da kupci neće dovoljno kupovati proizvoda ako su prepušteni sami sebi. Proizvođači ili preduzeća moraju da preduzmu agresivne prodajne i promotivne napore. Pošto se plasman proizvoda obavlja na relativno ograničenom tržištu javlja se problem prodaje, gomilanja zaliha i nedostatka obrtnih sredstava za dalju proizvodnju. Promjene u okruženju utiču na izmjenu ukusa i želja potrošača, koji postaju sve izbirljiviji. Proizvođači pod pritiskom zaliha, obnavljanja ciklusa proizvodnje, preduzimaju mjere agresivne prodaje, propagandnim presijama, sniženjima cijena (često i ispod cijene rentabilnosti) i rasprodajama. Opšta je karakteristika odsustvo istraživanja potreba potrošača i inovacije proizvoda i prilagođavanja kupcima. Interakcija između proizvođača i kupaca je jednosmjerna, uglavnom propagandne poruke proizvođača potrošačima da se odluče na kupovinu proizvoda.

Kod proizvođača voća i povrća u banjalučkoj regiji preovlađuje prodajna orijentacija. Koncept prodaje ili prodajne orijentacije nastupa oko 2005. godine i traje do danas. Poslje 2005. godine, 10 godina od rata, imamo uspostavljanje trgovinskih mreža iz bližeg i daljeg regiona i inostrani proizvođači i distributeri voća i povrća uočavaju nezasićenosti tržišta BiH i mogućnost za osvajanje tržišta voća i povrća BiH. Takođe je porasla i proizvodnja voća i povrća u Bosni i Hercegovini pod uticajem širenja novih tehnologija i efikasnijeg rada proizvođača voća i povrća u Bosni i Hercegovini. Problem što je potražnja voća i povrća u Bosni i Hercegovini konstantna sa blagim rastom, koji je značajno zaostajao za sve većom ponudom voća i povrća kako domaćom tako i ponudom iz inostranstva. Ova situacija snažnog rasta ponude voća i povrća, a slabog rasta potrošnje voća i povrća uzrokuje pad cijena, gomilanje zaliha, pa i situacije bacanja voća i povrća uslijed nemogućnosti plasmana. Proizvođači voća i povrća u regiji Banja Luka protiv problema prodaje reaguju snižavanjem cijena, dostavom robe na adresu kupca, davanjem kredita i ostalim alatima karakterističnim za prodajni koncept. Male cijene na granici profitabilnosti, često i ispod granice, davanje kredita kupcima, slaba naplata, poskupljenje prodajnih aktivnosti ekonomski iscrpljuje proizvođače povrća i oni demoralisani napuštaju nekad profitabilne proizvodnje (proizvodnju povrća u plastenicima). Problem zastarjele poslovne koncepcije već uzima danak širom regije Banja Luka, zemljišta zarasla u korov, plastenici sa potrganim folijama u kojima niko ne zasniva proizvodnju su vidljivi širom regije Banja Luka. Svi naponi u prodajnom konceptu daju kratkoročne rezultate i ne mogu dovesti do razvoja proizvođača voća i povrća u plastenicima u regiji Banja Luka.

Koncept marketinga ili marketing orijentacija

U svijetu koncept marketinga pojavljuje se 50-tih godina. Potrošač je centar ovog koncepta i filozofiju „proizvedi i prodaj“ usmjerenu na proizvod prelazi se na „osjeti i reaguj“ usmjerenu na potrošače. Proizvođači prvi put polaze od kupca u svojim planovima i akcijama. Kupac sa svojim navikama, željama, potrebama, kupovnim mogućnostima postaje glavna premisa koncepta marketinga. Potrebe kupca i njihovo zadovoljenje na profitabilan način postaje opsesija proizvođača i privrednih subjekata. Javlja se problem kako otkriti potrebe kupca kojim alatima te potrebe indentifikovati, proučiti, povezati sa ciljanim tržištem, izmeriti potencijale. Tako da koncept marketinga razvija precizne instrumente i alate za postizanje boljih rezultata u razumjevanju potrošača, a to se prenosilo i na poslovne rezultate. Primarni cilj svih preduzeća ili preduzetnika koji su usvojili koncept marketinga kao svoj koncepte je zadovoljenje potrebe kupca uz ostvarivanje razumnog profita. Zadovoljni kupci se smatraju jedinim izvorom profita, rasta i stabilnosti organizacije.

Proizvođači voća i povrća, koji su analizirani u regiji Banja Luka i posmatrani širom BiH, u 99% slučajeva nisu prihvatili marketing orijentaciju. Nijedna posmatrana poslovna organizacija za proizvodnju voća i povrća kao nijedan analiziran proizvođač voća i povrća ne koristi alate marketing orijentacije. Analizirani proizvođači voća i povrća ne istražuju potrebe kupaca, niti pokušavaju da potrebe kupaca zadovolje na kompleksan način. To zadovoljenje potreba na kompleksan način podrazumijeva prikupljanje ideja o sljedećem: inovaciji proizvoda, kreiranju proizvoda, proizvodnji, isporuci, vršenju usluga vezanih za proizvod i pribavljanjem povratnih informacija sa tržišta o stalnim promjenama koje se zapažaju i susreću u okruženju. Posebni problemi uočeni su u izboru proizvodnog programa koji ima osiguran plasman na tržištu. Izbor najbolje tehnologije koja će omogućiti rentabilnu i konkurentnu proizvodnju na domaćem i stranom tržištu. Promjene u ponašanju potrošača i domaćih i inostranih. Smisao marketing koncepcije da temeljno istraži i planira tržište, kupce, konkurenciju, proizvod, promociju, prodaju da bi plasman pretvorio u čisto izvršnu funkciju usmjerenu na realizaciju plana. Danas u Bosni i Hercegovini kod proizvođača voća i povrća vrlo je rijetka pojava marketing orijentacije. Više je prisutna kao ideja da treba poslovnu orijentaciju razvijati u pravcu koncepta marketinga. Nepoznavanje osnovnih premisa i postulata marketinga, izuzetno loša edukovanost proizvođača voća i povrća u oblasti marketing orijentacije je takođe jedan od značajnih ograničavajućih faktora razvoja poslovne koncepcije proizvođača voća i povrća. Kroz dijelove ovog rada, organizacijski plan i potrebne pretpostavke za uvođenja marketing koncepta u poslovnu orijentaciju proizvođača voća i povrća pokušaće se ponuditi rješenja za ove ograničavajuće faktore.

3.4. Obilježja savremenog marketinga

Marketing sposobnosti dobijaju sve veću važnost na tržištima koja obiluju viškom ponude i marketing sposobnosti predstavljaju važan izvor konkurentske prednosti, ali marketing sposobnosti su vrlo promjenljiva poslovna funkcija. Moćni kupci, novi konkurenti i veoma nestabilni i promjenljivi uslovi poslovanja svim na tržištu, velikim multinacionalnim kompanijama i malim porodičnim farmerima širom svijeta, nameću promjene i stalno prilagođavanje svojih poslovnih koncepata novim uslovima. Privredni subjekti koji ne prate pažljivo svoje kupce i konkurente i ne poboljšavaju vrijednost svoje ponude, već imaju kratkoročno poslovanje usmjereno prema prodaji, neće zadovoljiti zainteresovane strane

odnosno stejkholdere. Savremeni marketing zahtjeva stalno usavršavanje i mjenjanje u procesu prilagođavanja na rizike današnjeg poslovanja.

Dokaz rastuće važnosti marketinga u današnjem poslovanju najjasnije pružaju poznate multinacionalne kompanije svojom strategijom razvoja. Poslovna funkcija koje se najrazvijenije svjetske kompanije ne žele odreći su istraživanje, razvoj (*R&D*) i marketing. Ove dvije poslovne funkcije omogućavaju kompanijama da steknu i održe konkurentsku prednost i visoke profite i zato ih ljubomorno čuvaju za sebe. U istraživanju, razvoju i marketingu se kriju znanja i sposobnosti koje konkurenti ne mogu lako kopirati, dok postojeće proizvode i tehnologiju mogu lako kopirati. (Tihi, B., Brkić N., Čičić, M., 2006).

Mnoga mikro preduzeća se suočavaju sa problemom kako da se prezentuju i uđu na tržište ili kako da promovišu svoje proizvode. Posebno u sektoru radnosti, vlasnici mikro preduzeća često nemaju mogućnosti da stiču znanje u polju marketinga, koji bi im omogućio da rade bolji biznis (Lifelong Learning program, 2012).

Najnoviji trendovi i ključni koncepti savremenog marketinga polaze od potrebe, želje i tražnje. Potrebe, želje i tražnja moraju se pravilno razumijeti. Ponuda može biti kombinacija proizvoda, usluge, servisa, informacija i iskustava i predstavlja fizičku vrijednost u koju su pretočene neopipljive vrijednosti. Dalji razvoj ponude dovodi do brenda koji je ponuda iz poznatog izvora sa stvarnim imidžom odnosno očekivanjima i asocijacijama koje proizvod ili usluga izaziva kod kupaca. Sve kompanije se bore da stvore, izgrade brend koji je snažan, omiljen, jedinstven.

Vrijednost predstavlja centralni marketing koncept samu suštinu marketinga. Marketing predstavlja indentifikaciju, stvaranje, komuniciranje, isporuku i praćenje vrijednosti za kupca. Vrijednosti se posmatraju kao kombinacija kvaliteta, usluge i cijene. Vrijednost raste sa porastom kvaliteta i usluge, a opada sa rastom cijene, iako i drugi faktori mogu biti veoma značajni. Kupac bira između različitih ponuda na osnovu toga koja mu obezbjeđuje najvišu vrijednost.

Marketing i procesi koji ga čine savremenim, danas su veoma složeni. Uspješni i savremeni privredni subjekti u pogledu marketinga su oni koji su u stanju da svoj marketing stalno prilagođavaju promjenama u okruženju. Navodimo promjene koje se dešavaju u okruženju a koje mogu imati dramatične posljedice na proizvodnju voća i povrća.

Promjene zakonske regulative kojima se Bosna i Hercegovina prilagođava zakonodavstvu EU. Promjene zakonodavstva u velikoj mjeri bave se hranom i propisuju na koji način se može hrana proizvoditi i stavljati na tržište po tačno preciziranim i definisanim standardima. Bez budnog praćenja ovih promjena u okruženju proizvođača voća i povrća, lako se može doći u situaciju da imate proizvod, ali ga ne smijete nikom prodati na domaćem a pogotovo stranom tržištu što bi dalje komplikovalo i otežalo položaj proizvođača voća i povrća. Istraživanje okruženja u slučaju promjena zakonskih regulativa ne bi smijelo da bude pasivno već proaktivno. Proaktivan odnos prema istraživanju okruženja podrazmijeva da proizvođači voća i povrća ne čekaju gotova rješenja, na primjer zakonodavca, već da se aktivno uključe preko svojih strukovnih udruženja sa resornim ministarstavima i uzmu učešće u kreiranju rješenja i njihovom prilagođavanju svojim interesima.

Promjene u veličini tržišta i veličini konkurenata. Savremeno poslovno okruženje snažno je obilježeno brisanjem nacionalnih granica (sporazum *CEFTA*), globalizacija poslovanja je preplavila tržište BiH. Uticaj ovih procesa je da na tržištu pod uticajm novih konkurenata koji nude atraktivne proizvode u atraktivnim pakovanjima bez regulativnih državnih prepreka utiču na kupce koji postaju sve zahtjevnije u pogledu cijene i kvalitete. Ispuniti sve oštrije zahtjeve tržišta sve je teže. Ključne aktivnosti na ispunjavanju ovih sve većih zahtjeva su inovacije proizvoda, praćenje tehnološkog razvoja, odnosno stalna borba za ostvarivanje pa i minimalnih prednosti u odnosu na potencijalnu konkurenciju, ali i proučavanje tražnje u okviru novih tržišta i pokušaj plasmana na tim novim tržištima koje regionalni savezi dopuštaju.

Promjene u zahtjevima potrošača. Tržište predstavlja jedan uži segment okruženja, ali tržište razdvaja efikasne od neefikasnih i promjena koje se dešavaju na tržištu i imaju presudan uticaj na prosperitet poslovnih subjekata, pa tako i proizvođača voća i povrća. Proizvođači bi morali da prate promjene trendova, detalja na tržištu i brzo ih ugrađuju u svoje proizvodne i prodajne programe. Savremeni marketing posebno ističe važnost istraživanja promjena na tržištu. Kako to izgleda u segmentu proizvodnje voća i povrća vidimo iz očitog primjera da opšti vapaji kupaca povrća koji traju već godinama da je voće i povrće kao od plastike, da voće i povrće nema nikakav ukus, da voću i povrću nešto nedostaje, da je voće i povrće nekad bilo ukusnije nisu izazvali neku organizovanu, smišljenu marketišku aktivnost koja bi odgovorila na ove zahtjeve nezadovoljnih kupaca i konzumenata voća i povrća. Marketiški odgovor proizvođača bi osvojio jedan tržišni segment koji ima dobre potencijale. Ovakve i slične reakcije imamo i u inostranstvu tako da ovaj tržišni segment ima i izvozne potencijale.

Evidentno je da potrebe potrošača voća i povrća evoluiraju. Voće i povrće nije samo hrana za očuvanje života, već su to danas minerali, vitamini, enzimi i razne druge esencijalne materije koje čuvaju zdravlje, vraćaju mladost, omogućavaju vraćanje vitke linije. To su odavno shvatili i kozmetička industrija, prehrambena industrija i drugi, a utisak je da takva percepcija voća i povrća teško dopire do proizvođača. Proizvođači voća i povrća moraju shvatiti kakvo blago imaju na svojim njivama, a kako ga prodaju jeftino. Jedan od razloga je i što nisu marketing procesima diferencirali svoj proizvod i komunicirali ove vrijednosti sa potrošačima.

Proizvođači voća i povrća treba pažljivo da slušaju svoje kupce. Redovna pitanja na koja su tražili odgovore od svojih kupaca su da li su zadovoljni, da li rade prave stvari ili šta mogu promijeniti u svom radu. Odgovori skupljani godinama su veoma različiti, ali je to dovoljno informacija da se uoče i formiraju određene trendove u ponašanju svojih potrošača koji su ipak pored sve raznovrsnosti i univerzalni: kupci svake godine postaju sve zahtjevniji, konkurencija ne miruje nikad, cijena nije najvažniji faktor odluke za kupovinu.

Marketingom se moraju baviti svi zaposleni jer svaki zaposleni ima uticaj na kupca koji predstavlja izvor napretka za poslovni subjekt. Za proizvođače voća i povrća je značajno da predstvu o proizvodu može pokvariti i sezonski radnik, ako nije pravilno edukovan, što se posebno dešava prilikom berbe voća i povrća kada je prisutno veliko deklasiranje plodova i značajno smanjenje tržišne vrijednosti voća i povrća. U savremenom marketingu poslovanje se posmatra kao niz poslovnih procesa. Pozicija isključive usmjerenosti na proizvod je zastarjela, savremeni marketing zahtijeva usmjerenost na segmente kupaca. Sa premise da kupca možemo kupiti (rasprodajama, popustima, kreditima) savremeni marketing pristup nudi premisu „Lojalnost kupca ne možemo kupiti, moramo je zaslužiti“.

Privredni subjekt čine mnogo elemenata od zaposlenih, opreme, vozila, objekata, ali profitabilnom je čine samo njeni kupci.

3.5. Koncept holističkog marketinga u poljoprivrednoj proizvodnji

Privredni subjekti koji su prihvatili marketing orijentaciju promjene u okruženju posmatraju kao šanse za postizanje konkurentske prednosti. Promjene na tržištu predvode i mijenjaju i samu poslovnu organizaciju, odnosno otvara se proces kontinuiranog usavršavanja poslovnih procesa. Preduzeća teže trajnom konstantnom rastu i razvoju, a on je moguć samo kao rezultat sagledavanja budućnosti. Koncept holističkog marketinga i pristupa poslovanju koji prevazilazi tradicionalnu primjenu marketinga postaje sve popularniji kod modernih poslovnih organizacija. Mjerilo uspješnosti poslovne strategije privrednih subjekata je njihova kompatibilnost sa zahtjevima i potrebama potrošača i mogućnost da se stvara održiva konkurentska prednost.

Holistički marketing ima zadatak da sagleda, prihvati i pomiri kompleksnost različitih marketing aktivnosti, ali i poslovnih aktivnosti koje su izvan marketing odjeljenja. Koncept holističkog marketinga se zasniva na razvoju, oblikovanju i implementaciju marketing programa, procesa i aktivnosti, pri čemu se uvažava njihova širina i međuzavisnost. Orijehtacija prema holističkom marketingu pruža uvid u proces stvaranja vrijednosti za kupca.

Holistički marketing je integrisanje aktivnosti istraživanja vrijednosti, stvaranja vrijednosti i isporuke vrijednosti sa ciljem izgradnje dugoročnih, obostrano korisnih odnosa sa ključnim zainteresovanim stranama ili moderno nazvanim stejkholderima. Holistički marketing maksimizira istraživanje vrijednosti, odnosno indentifikovanje šansi za ponudu novih vrijednosti, shvatanjem odnosa između kongitivnog prostora potrošača, prostora kompeticije organizacije i prostora resursa saradnika. Holistički marketing maksimizira stvaranje vrijednosti indentifikovanjem novih koristi za kupca iz njihovog kongnitivnog prostora, korištenjem ključnih kompeticija iz svog domena poslovanja, izborom poslovnih partnera i saradnje sa njima putem partnerske mreže. Holistički marketing maksimizira isporuku vrijednosti postajući kompetentan u menadžmentu odnosa sa kupcima, menadžmentu internih resursa i menadžmentu poslovnih partnerstava (Kotler, Keller, 2006).

Okvir holističkog marketinga obuhvata tri ključne oblasti menadžmenta:

- Istraživanje vrijednosti – kako proizvođači voća i povrća mogu da indentifikuju šanse za ponudu novih vrijednosti;
- Stvaranje vrijednosti – kako proizvođači voća i povrća mogu na efikasan način da kreiraju kvalitetentiju ponudu nove vrijednosti;
- Isporuka vrijednosti – kako proizvođači voća i povrća mogu da koriste svoje mogućnosti infrastrukture za isporuku novih vrijednosti na efikasniji način.

U holističkom pristupu polazi se od pretpostavke da je u poslovanju sve značajno i da je u praksi često potrebna sveobuhvatna i integrisana saradnja. Svim privrednim subjektima, pa i proizvođačima voća i povrća je potreban novi pristup radu i konkurenciji sa obzirom na novo marketing okruženje.

Komponente holističkog marketinga su (Kotler, Keller, 2006):

- *Interni marketing* – zalaganje da svi u organizaciji primjenjuju odgovarajuće marketing principe, a pogotovo uprava;
- *Integrirani marketing* – zalaganje za primjenu višestrukih instrumenata kreiranja, isporuke i komuniciranja vrijednosti i njihova optimalna kombinacija;
- *Društveno odgovorni marketing* – razumjevanja etičkih, pravnih i društvenih uticaja organizacije, kao i uticaja organizacije na okruženje;
- *Marketing odnosa* – kreiranje izuzetnih, višestranih odnosa sa kupcima, članovima kanala i ostalim partnerima.

3.5.1. Interni marketing u poljoprivrednoj proizvodnji

Interni marketing kao komponenta holističkog marketinga obezbjeđuje da svako u organizaciji prihvata odgovarajuće marketing principe, posebno organizatori proizvodnje i viši menadžment. Interni marketing ima zadatak da zapošljava, trenira i motiviše ljude odnosno da u ljudima razvija želju za što boljim usluživanjem kupaca. Holistički marketing shvata da marketing aktivnosti unutar preduzeća mogu biti jednako važne kao i aktivnosti koje su usmjerene van kompanije. Interni marketing se obavlja na više nivoa i u više odjeljenja, ali zajedničko je da marketing funkcije moraju biti koordinirane prema stanovištu kupca. Marketing način razmišljanja jednostavno mora prožeti preduzeće ili organizaciju od vrha do dna. Moderne kompanije idu tako daleko da u opisu svakog posla uključuju objašnjenje kako to radno mjesto sa svojim radnim aktivnostima utiče na kupca. Organizatori proizvodnje znaju da posjete proizvodnim pogonima mogu unaprijediti prodaju potencijalnom kupcu ukoliko je proizvodni pogon čist, efikasan i pridržava se dobre proizvodne prakse.

Da bi pojedina odjeljenja ili sektori bili orijentisani prema kupcu moraju da provode sledeće aktivnosti: Istraživanje i razvoj treba da imaju redovne sastanke sa kupcima i slušaju njihove probleme. Odobravaju uključenost ostalih odjeljenja u svaki novi projekat. Upoređuju i ocjenjuju proizvode konkurenata i traže najbolje rješenje. Traže se reakcije kupaca i sugestije dok je razvoj novog proizvoda u toku. Na osnovu podataka sa tržišta proizvodni se stalno poboljšavaju i usavršavaju (Kotler, Keller, 2006).

Doprinosimo razvoju koncepta internog marketinga pomoću ponude šire perspektive koncepta, kombinujući viziju holističkog marketinga sa vizijom upravljanja u pogledu implementacije internog marketinga. Prezentujemo cjelovit pogled na proces implementacije internog marketinga. Predlažemo model implementacije internog marketinga koji jača oba i interne i eksterne odnose sa sretanjem potreba internih klijenata i promocije vizije holističkog marketinga (Munteanu, Pagalea, Cristea, 2014).

Jasno je da ove aktivnosti istraživanja i razvoja proizvođači voća i povrća nemogu sami da provode. Proizvođači voća i povrća moraju djelimično da sudjeluju u aktivnostima istraživanja i razvoja u segmentu koji im je dostupan odnosno u dijelu za koji imaju znanja i potrebne resurse. Ipak, to ne sprečava proizvođače voća i povrća da aktivnosti istraživanja i razvoja u potpunosti ne primjenjuju pomoću državnih institucija, čija je svrha da pomažu poljoprivrednim proizvođačima, i na taj način na tržištu Bosni i Hercegovini stiču konkurentsku prednost. Državne i republičke institucije čije je jedan od zadataka da provode aktivnosti istraživanja i razvoja su Poljoprivredni institut, Poljoprivredni fakultet, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstava i vodoprivrede, Ministarstvo nauke, Agencija za pružanje stručnih usluga u poljoprivredi i sl. Poljoprivredni proizvođači koji se bave

proizvodnjom voća i povrća moraju kvalitetnim marketingom odnosa da kreiraju dvosmjernu komunikaciju sa gore nabrojanim institucijama i da im daju zadatke iz oblasti istraživanja i razvoja. Da bi se ovaj proces kandidovanja zadataka i tema interesantnih za proizvođače voća i povrća bio uspješan sami poljoprivredni proizvođači moraju biti edukovani i organizovani, da bi njihovi zahtjevi imali određeni društveni značaj.

Nabavka takođe mora djelovati u duhu holističkog pristupa marketingu, proaktivno tražeći dobavljače. Izgrađujući trajne odnose sa manjim brojem pouzdanih dobavljača koji garantuju visok kvalitet. Kvalitet se ne smije žrtvovati da bi se postigle uštede u cijeni.

Za poljoprivredne proizvođače voća i povrća nabavka repromaterijala je suštinska poslovna funkcija iz prostog razloga što se repromaterijali ugrađuju u proizvode koji služe za ishranu ljudi. Od kvaliteta repromaterijala u potpunosti zavisi i kvalitet gotovih proizvoda. Ljudi su posebno senzibilni na pitanje šta jedemo i koliko je hrana koju trošimo zdravstveno sigurna. Nabavka u proizvodnji voća i povrća mora u svakom momentu imati u vidu holistički pristup marketingu i obezbjeđivati repromaterijale koji će obezbjeđiti zdravstvenu sigurnost i bezbjednost potrošača.

Proizvodnja je prihvatila holistički pristup marketingu, ako poziva kupce da posjete njihove proizvodne pogone. Striktno se drže i ispunjavaju obećane rokove isporuke. Stalno traže nove načine za efikasniju proizvodnju uz niže troškove, ali uvažavajući društvenu odgovornost. Stalno poboljšavaju kvalitet proizvoda trudeći se da proizvod bude bez greške. Izlaze u susret zahtjevima kupaca i prilagođavaju se kad god je to moguće.

Proizvođači voća i povrća mogu da odgovore ovim zahtjevima koje holistički pristup marketingu postavlja pred modernu proizvodnju. Opet je ključna tačka edukovanost proizvođača i shvatanje kako određene radne aktivnosti, koje obavljaju u njivama i voćnjacima, utiču na kupce njihovih proizvoda. Prije svega sanitacija odnosno higijena na njivama i voćnjacima je suštinska tačka koja u velikoj mjeri utiče na krajnji proizvod. Bolja higijena omogućava zdravstveno sigurniji proizvod, manje korištenje hemijskih sredstava. Ta odluka da proizvođač ima vrhunske standarde higijene najlakše se komunicira sa organizovanim posjetama potrošača njivama ili voćnjacima u okviru raznih manifestacija posvećenih hrani ili zdravom životu.

Marketing orijentisan na kupca ispituje potrebe i želje kupaca u dobro definisanim segmentima tržišta. Razvijaju najbolju ponudu za svaki ciljani tržišni segment. U kontinuitetu prate imidž proizvoda i proizvođača, zadovoljstvo kupaca, prikupljaju i procjenjuju ideje za nove proizvode, poboljšanja proizvoda. Podstiču sve u organizaciji da se orijentišu prema kupcu.

Na današnjem stepenu edukovanosti i organizacije poljoprivrednih proizvođača voća i povrća ne možemo očekivati provođenje marketing aktivnosti orijentisanih na kupca. Edukacijom i organizacijom proizvođača voća i povrća, prihvatanjem i razvojem marketinga odnosa smatramo da bi provođenje ovakvih marketing aktivnosti bilo moguće.

Da bi prodaja, računovodstvo, logistika, finansije i sl. poslovne funkcije zaživjele i obavljale aktivnosti u duhu holističkog pristupa marketingu, prije svega potrebno je organizovati proizvođače voća i povrća u kooperative. Ove poslovne funkcije zahtijevaju značajne resurse i specijalizirana znanja i mogu zaživjeti u organizacijama koje imaju dovoljnu veličinu poslovnih potencijala. Iz tih razloga podsticaj proizvođačima na

organizovanju i udruživanju u poslovne kooperative je imperativ njihove borbe za opstanak na tržištu koje postaje sve zahtjevnije.

3.5.2. Integrirani marketing u poljoprivrednoj proizvodnji

Zadatak integrisanog marketinga je da osmisli marketing aktivnosti i spoji ih u integrisane marketing programe radi stvaranja, komuniciranje i isporuke vrijednosti za potrošače iznad očekivanih ili uobičajnih. Program integrisanog marketinga sastoji se od niza odluka koje se odnose na poboljšanje osobina poslovnog procesa. Integracija aktivnosti i procesa marketinga ima za cilj maksimiziranje njihovih zajedničkih efekata. Osnovu integrisanja marketinških podсистema čini sinergija kojom se sprečava pojava konfliktnih ciljeva pojedinačnih instrumenata marketinga.

Dvije ključne teme integrisanog marketinga su:

- Mnoge marketing aktivnosti se koriste za komunikaciju i isporuku vrijednosti;
- Sve marketing aktivnosti su koordinisane tako da se maksimiziraju njihovi zajednički efekti.

U teoriji i praksi ne postoji jedinstveno mišljenje teoretičara i praktičara marketinga u pogledu stvaranje jedinstvenog marketing koncepta koji će se u organizaciji nametnuti kao poslovna filozofija, a ne kao skup koordiniranih i samostalnih aktivnosti. U posljednje četiri decenije razvijeni su mnogobrojni pristupi koji pokušavaju da na jedinstven način daju objašnjenje modernih poslovnih procesa. Kada se govori o integrisanom marketingu (Integrated Marketing) većina autora i primera iz prakse govori o integraciji funkcija i pojedinih akcija preduzeća koja bi trebalo da ih spoji u jednu celinu, jedan marketinški „glas“ (Davčik, 2006).

Drugim riječima, planiranje i sprovođenje bilo kojih marketing aktivnosti obavlja se imajući u vidu sve druge aktivnosti. Kod proizvođača voća i povrća to znači da je potrebno odluku o usvajanju higijenskih standarda u proizvodnji donijeti i sprovesti prije organizacije posjete potrošača. Odnosno strategija integriranih aktivnosti na uvođenju higijenskih standarda i organizacije posjeta kupaca pojačava ukupne efekte marketing aktivnosti u suprotnom bez integracije i povezanosti ovih marketing aktivnosti gube se njihovi efekti na kupca. Poboljšanje poslovnih procesa ne može biti nabavkom jeftinijih repromaterijala jer je to u suprotnosti i u konfliktu sa standardom zdravstvene bezbjednosti proizvoda. Integrirani marketing omogućuje koordinaciju nabavke, standarda zdravstvene bezbjednosti proizvoda i komunikacije tih vrijednosti sa kupcima.

3.5.3. Marketing odnosa u poljoprivrednoj proizvodnji

Glavni cilj marketinga postaje razvoj bliskih, dugoročnih odnosa sa svim pojedincima i organizacijama koji mogu direktno ili indirektno da utiču na uspjeh marketing aktivnosti firme. Marketing odnosa ima za cilj izgradnju uzajamno zadovoljavajućih odnosa ključnih strana. Ključne strane u poslovnim odnosima su potrošači, kupci, dobavljači, distributeri i drugi partneri u marketingu u cilju pridobijanja i zadržavanja poslova.

Kod poljoprivrednih proizvođača uključujući proizvođače voća i povrća ključne strane su pored gore nabrojanih i Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, poljoprivredni instituti, poljoprivredni fakulteti, državne i republičke agencije za pružanje usluga u

poljoprivredi i sve ostale institucije koje se direktno ili indirektno bave pitanjima vezanim za hranu, poljoprivredu ili čovjekovu okolinu. Uticaj ovih institucija na razvoj i konkurentske prednosti proizvođača voća i povrća može biti ogroman. Udruženja potrošača postaje sve značajniji faktor na današnjem tržištu hrane tako da marketing odnosa treba da uvaži tu stvarnost.

Krajnji rezultat marketinga odnosa je izgradnja jedinstvene marketing imovine koja se zove marketing mreža. Marketing mreža se sastoji u slučaju proizvođača voća i povrća od proizvođača i njegovih podržavajućih stejkholdera (potrošača, kupaca, dobavljača, distributera, maloprodaja, agencija, naučnih radnika, stručni radnika, državnih institucija i sl.). Konkurencija na globalnom nivou se više ne odigrava između proizvođača nego između marketing mreža a nagradu i tržište osvaja onaj proizvođača koji izgradi bolju mrežu. Princip rada je jednostavan: izgradi efikasnu mrežu odnosa sa ključnim stranama i profit neće izostati. Razvoj snažnih odnosa zahtijeva razumjevanje sposobnosti i resursa različitih grupa kao i njihove potrebe, ciljeve i želje.

Marketing odnosa kod proizvođača voća i povrća je važan i u njihovim internim, međusobnim odnosima i razumjevanju položaja proizvođača voća i povrća i važnosti udruživanja i organizovanja da bi se poboljšala konkurentska prednost i adekvatno odgovorilo promjenama na tržištu i pojačanoj konkurenciji.

3.5.4. Koncept društveno odgovornog marketinga u poljoprivrednoj proizvodnji

Društveno odgovorni marketing je uključen u holistički pristup marketingu i podrazumjeva shvatanje širih interesa i etičkih konteksta, konteksta životne sredine, pravnih i društvenih konteksta marketing aktivnosti i programa. Glavni cilj preduzeća i pojedinca je uspješno poslovanje koje donosi dobit. Svako poslovanje se odvija u društvenoj zajednici koja ima svoja očekivanja i pravila, u ograničenoj životno sredini na tržištu koje je pod snažnim uticajem društvene zajednice. Imajući to u vidu, razvijanje savremenog koncepta društveno odgovornog marketinga postaje značajan faktor konkurentnosti.

Značajnija načela i principi društveno odgovornog marketinga su etičko poslovanje, poštovanje ljudskih prava pojedinaca, poštovanje ekoloških principa, borba protiv korupcije u tržišnom poslovanju. Usvajanjem navedenih principa otvaraju se mogućnosti za smanjenje sadašnjih i budućih troškova, jačanje konkurentnosti i položaja na tržištu i ostvarivanje veće dobiti.

Proizvođači voća i povrća su dio poljoprivredne proizvodnje hrane koja je danas izložena mnogim pitanjima očuvanja životne sredine, etičkih pitanja upotrebe novih tehnologija (*GMO*), sigurnosti i zdravstvene bezbjednosti hrane. Hrana je tema koja pobuđuje danas veliki interes potrošača i predmet je mnogih kontraverzi u javnosti. To su razlozi zašto je društveno odgovoran marketing za proizvođače povrća od suštinskog značaja u njihovoj komunikaciji sa potrošačima. Upravljanje rizicima u proizvodnji hrane značajno se razvila u poslednjim decenijama. Kompanije i zainteresovane organizacije su razvile obavezne standarde u proizvodnji u cilju smanjenja rizika u proizvodnji hrane. Praksa društvene odgovornosti se širi do najsiitnijih poljoprivrednih proizvođača i postaje ključni faktor konkurentnosti. U prilog tome su i rezultati istraživanja koji pokazuju da 86% investitora u Evropi vjeruje da upravljanje rizicima društvene zajednice i životne sredine pozitivno utiče

na vrijednosti kompanije. U skladu sa tim, je i Evropska zajednica 2005. godinu proglasila evropskom godinom društvene odgovornosti poslovnog sektora.

Koncept društveno odgovornog marketinga razmatra društvene i etičke aspekte svoje prakse. Oni se moraju uravnotežiti i nositi sa često konfliktnim kriterijumima profita preduzeća, zadovoljstva potrošača i javnih interesa. Poslovne organizacije vide društveno odgovorni marketing kao priliku za poboljšanje svoje reputacije, povećanje svijesti potrošača o brendu, jačanja lojalnosti potrošača, povećanju prodaje i zastupljenosti u medijima.

3.6. Ekološka komponenta društveno odgovornog marketinga

Ekološka komponenta društveno odgovorno marketing je izdvojena u posebno poglavlje zbog svoje važnosti za proizvodnju voća i povrća. Usvajanje ekologije kao bitnog elementa u definisanju poslovne orijentacije mijenja dosadašnju marketing koncepciju. Ekološki zahtjevi se svakodnevno zaoštavaju od državne administracije, ali i od ekološki osviještenih potrošača. Zbog velikog uticaja ekologije na samo poslovanje danas se sve više govori o ekološkom konceptu. Pod ekologijom se podrazumjeva odnos organizacije i njene okoline. Problem zaštite okoline odnosi se prije svega na: iscrpljivanje prirodnih resursa, zagađenje vazduha, zagađenje vode, zagađenje zemlje, opterećenje bukom, nagomilavanje otpadaka nastalih u procesu proizvodnje ili korištenjem proizvoda, škodljivost proizvoda po zdravlje ljudi i životnu sredinu.

Veliki značaj ekologije u upravljaju marketingom uslovio je razvoj koncepta ekološkog marketinga u okviru društveno odgovornog marketinga. Ekološki marketing podrazumijeva niz promjena, a prije svega prilagođavanje procesa proizvodnje i proizvoda ekološkim standardima, promjene u procesu isporuke i konzumacije proizvoda, izmjene u pakovanju, modifikacija strategije promocije i komunikacije.

Sve veća zabrinutost javnost očuvanjem ličnog zdravlja i životne sredine, postavljaju nove zahtjeve proizvodnji i razvoju proizvoda koji zadovoljavaju ekološke standarde. Proizvođači povrća moraju svakodnevno sa zainteresovanim stranama (državne agencije, instituti, fakulteti, udruženja potrošača) da tragaju za novim mogućnostima i rješenjima u oblasti tehnologije i repromaterijala sa minimalnim negativnim uticajima na životnu sredinu. U interesu očuvanja čovjekove okoline proizvođači voća i povrća u saradnji sa zainteresovanim stranama moraju u sve svoje proizvodne aktivnosti da ugrade mjere za očuvanje vitalnih vrijednosti. Pri tom, u odnosu na okruženje i javnost, proizvođači voća i povrća kao visoko odgovorni i svjesni proizvođači koji brinu za čovjekovu okolinu i zdravlje treba da nastoje preduhitriti javnost, državne organe i konkurenciju u pokretanje pitanja iz oblasti ekologije.

Pretpostavke za pravilno uvođenje ekološkog marketinga u proizvodnju voća i povrća su upoznatost proizvođača voća i povrća sa ekološkom problematikom, motivacija proizvođača u rješavanju ekoloških problema, saradnja i koordinacija državnih agencija sa proizvođačima. Posebno je važna izrada strategije očuvanja okoline i redovna analiza zagađenosti za što je potrebna podrška poljoprivrednih instituta i fakulteta. Analiza nivoa kojim dati proizvodi zadovoljavaju ili ne ekološke zahtjeve, omogućava stvaranje baze podataka za utvrđivanje ciljeva poslovne i razvojne politike, strategije nastupa na tržištu, obezbjeđivanje konkurentnosti proizvoda, profitabilnosti pojedinih programa i definisanje

promocijskih strategija. Prema ovoj bazi podataka mogli bi se birati i dobavljači odnosno porudžbina repromaterijala bi se vršila od onih dobavljača koji sa ekološkog aspekta uvažavaju međunarodne standarde.

Blagovremenim uočavanjem važnosti ekološkog marketinga i potreba okruženja (potrošači i javnost u cijelini), marketing može da ostvari dobre ekonomske rezultate, povoljan sveukupni imidž i konkurentsku prednost na tržištu. Sa druge strane, spora reakcija proizvođača voća i povrća i odsustvo svijesti o važnosti ekološkog marketinga može dovesti do gubitka tržišta i stvaranja nepovoljnog imidža, što nanosi direktne štete svim proizvođačima voća i povrća. Već se primjećuju negativne reakcije kupaca u konstatacijama da se ne poštuju karence, da proizvođači imaju posebnu proizvodnju za svoju porodicu, a posebnu proizvodnju za tržište ovakve glasine mogu nanjeti i već nanose veliku štetu proizvođačima ako se na vrijeme ne demantuju organizovanim marketing aktivnostima i programima.

3.6.1. Marketinška komunikacija u konceptu ekološkog marketinga

Marketing komunikacija je posebno važna u ekološkom marketingu. Proizvođači voća i povrća moraju objektivnije i detaljnije da informišu potrošače svojih proizvoda o samom procesu proizvodnje kao i o zdravstvenoj bezbjednosti povrtarski proizvoda. Posebno važna pitanja su koliki je nivo zagađenja okoline proizvodnjom voća i povrća, kakva je sigurnost upotrebe proizvoda, kakva je sigurnost upotrebe konkurenskih proizvoda, da li se prilikom izbora ambalaže proizvoda vodi računa o ekološkim i društvenim aspektima, koje se mjere preduzimaju da bi se vodilo računa o ekološkoj komponenti.

Odgovorima na navedena pitanja stvara se informaciona osnova za definisanje određenih politika prema okolini sa konkretnim društvenim i ekološkim ciljevima. Jasno je da na ova pitanja ne mogu odgovoriti sami proizvođači voća i povrća, ali oni moraju biti inicijatori tih pitanja i zahtijevati od državnih agencija i institucija da kroz projekte financirane od države pronađu odgovore. Društvena zajednica preko svojih institucija i udruženja mora više da informiše javnosti o onim proizvođačima voća i povrća i proizvodnima koji su opasni ili neprovjereni, kao i da utvrdi kriterijime za njihovu selekciju. Zadatak marketinga je da poveća povjerenje potrošača u mogućnosti rješenja ekoloških problema a da pri tome ne budu oštećeni u zadovoljavanju svojih potreba i želja.

Savremeni trendovi ekološkog marketinga podrazumjevaju promovisanje onih poslovnih aktivnosti koji razvijaju pozitivan odnos prema okolini. Proizvođači voća i povrća trebaju dati doprinos jačanju ekološke komponente na nivou države, kao bitne karakteristike stvaranja imidža na međunarodnom nivou. Edukovani proizvođači voća i povrća imaju svijest da marketing baziran na ekološkom konceptu teži zadovoljenju potreba potrošača, napretku društva kroz uvažavanje osnovnih životnih vrijednosti. Ravnoteža, integritet prirode i zdravlje potrošača ne smiju biti narušeni radi što većeg profita.

3.7. Marketing miks u poljoprivredi

U savremenoj poslovnoj koncepciji marketing miks je kombinovanje elemenata (instrumenata) marketinga. Elementi marketing miksa su promjenljive veličine, a primjenom elemenata marketing miksa preduzeće ima za cilj da da maksimalno zadovolji potrošače uz ispunjenje i ciljeva svog poslovanje kroz planiranu dobit. Postoji više

elemenata marketing miksa, najčešća klasifikacija je na proizvod, cijenu, distribuciju i promociju, kombinovanjem ovih elemenata marketing miksa od strane poslovne organizacije, potrošač dobija konkretnu ponudu.

Marketing miks se koristi da obezbijedi pravi proizvod sa pravom cijenom na pravom mjestu u pravo vrijeme i sa pravom promocijom, a sa ciljem da uveća profit i ostvari bolje rezultate od konkurencije. Marketing miks ima dve osnovne grupe zadataka komunikacijske i operativne. Komunikacijski zadaci imaju za cilj da stvore uslove da proizvod na tržištu sretne kupca. Operativni zadaci imaju cilj da stvore uslove da dođe do razmjene na tržištu. Komunikacijski i operativni zadaci moraju biti međusobno usaglašeni i usmjereni u tri glavna pravca i to upoznavanje potrošača sa proizvodom, stvaranje želje kod potrošača da kupi proizvod, održavanje ravnoteže između proizvodnje i plasmana. Krajnji rezultat zajedničkog djelovanje komunikacijskih i operativnih zadatak je postignut ako potrošači pod najpovoljnijim uslovima dođu do potrebnog proizvoda, a preduzeće ostvari odgovarajući profit.

U praksi najteže je pitanje dobre i efikasne kombinacije instrumenata marketing miksa i moderna preduzeća se odlučuju za kombinovanje više instrumenata marketing miksa što i daje najbolje poslovne rezultate dok kod proizvođača voća i povrća imamo u dugom vremenskom periodu korištenje samo jednog instrumenta marketing miksa i to cijene što nije obezbjedilo efikasno i blagovremeno prilagođavanje marketing strategije promjenama u okruženju i nije dovelo do poboljšanja polazaja proizvođača voća i povrća nego suprotno još ga i pogoršalo jer jednom spuštenu cijenu izuzetno se teško diži na zasićenom tržištu. Razlog ovog slabog korištenja instrumenata marketing miksa je uglavnom nepoznavanje mogućnosti ostalih elemenata (proizvoda, distribucije, promocije) marketing miksa kao i nepoznavanje troškova i efekata korištenja pojedinih instrumenata tako da su godinama na svaki pad tražnje za voćem i povrćem proizvođači odgovarali samo spuštanjem cijene svojih proizvoda, davanjem proizvoda na kredit i dr.

3.7.1. Proizvod

Osnovno sredstvo proizvođača da se predstave tržištu predstavlja proizvod. Proizvođači i potrošači ostvaruju svoje interese putem proizvoda. Proizvodi mijenjaju svoja svojstva i postaju sve savršeniji pod pritiskom sve većih zahtjeva potrošača, a u cilju potpunijeg zadovoljenja potrošačkih želja i potreba. U osnovi rast i razvoj proizvođača prati permanentno pronalaženje i lansiranje novih i izmjena i usavršavanje postojećih proizvoda.

Proizvod se najčešće definiše na osnovu određenih osobina i karakteristika kojim utiče na potrošača. Proizvod je skup svih fizičkih, funkcionalnih i simboličkih svojstava za koje se očekuje da će omogućiti satisfakciju kupca ili da će biti od koristi za njega (Božidarević, 2002).

Kada proizvod ima marku pod kojom ga potrošači prepoznaju i diferenciraju u odnose na druge proizvode iste vrste to otvara mnoge mogućnosti za komunikaciju i pozicioniranje proizvoda na određenom tržišnom segmentu. Poljoprivredni proizvođači koji su analizirani nisu uspjeli da razviju marku proizvoda i pored određenih pokušaja i razumjevanja važnosti marke proizvoda (Glamočki krompir, Romanijski krompir, Potkozarska jabuka, Semberski kupus, Lijevčanska paprika).

Diferenciranje marke se sve više zasniva na simboličkim elementima marke i emocionalnoj vezi potrošača sa markom. Emocionalni elementi postaju suštinska snaga marke i okosnica holističkog upravljanja markom. Uspešno emocionalno diferenciranje zasnovano je na uspostavljanju poverenja potrošača u marku. Poverenje potrošača rezultat je kumulativnog pozitivnog iskustva sa markom. Vremenom, potrošač i preduzeće postaju suvlasnici marke koji zajedno rade na održavanju i uvećanju njene vrednosti. Istraživanje u radu usmereno je na holističko upravljanje markom koje je zasnovano na stvaranju poverenja i emocionalne privrženosti potrošača marki (Đukić, 2008).

Proizvod poseduje fizička svojstva (oblik, težinu, pakovanje, dimenzije), funkcionalna svojstva (upotrebna vrijednost) i simbolička svojstva (moda, stil). U zavisnosti na bazi kog kriterijuma se vrši podjela postoji bezbroj podjela proizvoda. Jedna od najčešćih podjela je na osnovu namjene proizvoda. Voće i povrće sa pozicije namjene proizvodnje voća i povrća u spada u proizvode lične potrošnje i to proizvodi namjenjeni finalnoj konzumnoj potrošnji. Osnova za klasifikaciji proizvoda lične potrošnje služi i način kako potrošči kupuju pojedine proizvode. Na osnovu načina kupovine imamo: lagodna potrošna roba, pazarna potrošna roba, specijalna potrošna roba(Božidarević, 2002).

Lagodna potrošna roba je ona roba koju kupac obično kupuje često, odmah i bez razmišljanja uz minimalan napor u komparaciji sa drugom sličnom robom. Primjer su duvanski proizvodi, novine, mlijeko, hljeb i mnogi prehrambeni proizvodi. Pazarna potrošna roba se kupuje tek nakon upoređivanja na osnovu pogodnosti, kvaliteta, cijene izgleda. Primjer su luksuzna pakovanja čokolade, specijalna vina, namještaj, odjevni artikli i sl. Specijalna roba je potrošna roba sa jedinstvenim karakteristikama i svojstvima, zbog kojih je značajna grupa kupaca obično spremna da učini specijalni napor. Primjer su stara vina, nakit i sl. Zadnjih decenija sa porastom brige stanovništva za zdravi život, zdravu ishranu, zagađenje okoline primjećuje se trend povećanja važnosti povrća u percepciji potrošača. Samim tim, povrće sa lagodne potrošne robe koja se kupovala automatski bez komparacije postaje sve više predmet specijalnih interesa potrošača i specijalnih napora da dođu do proizvoda koji im garantuju ispravnost i zdravstvenu bezbjedosti.

Politika proizvoda se odnosi na moguća manipulisanja proizvodima koje proizvođačima stoje na raspolaganju a koju poljoprivredni proizvođači analizirani u istraživanju ne koriste ili je koriste stihijski i kratkoročno je modifikacija proizvoda koja je mala, skromna izmjena određenih osobina proizvoda, diferenciranje proizvoda koja je uvođenje novih daljnih varijanti postojećih proizvoda i diversifikacija proizvoda je proizvodnja i plasman novih grupa proizvoda. Ove mogućnosti manipulisanja proizvodima otvaraju velike mogućnosti poljoprivrednim proizvođačima u Bosni i Hercegovini da stvore konkurentsku prednost i dodatnu vrijednost na domaćem tržištu kao i da stvore i zauzmu nove segmente tržišta gdje bi ih konkurencija teško ugrozila.

3.7.2. Cijena

Cijena proizvoda je neposredno povezana sa položajem proizvođača poljoprivrednih proizvoda u privredi i društvu uopšte. U privrednom subjektu to je instrument marketing miksa koji korišten u kombinaciji sa ostalim instrumentima doprinosi ostvarenju ciljeva proizvođača. Cijena je pored proizvoda ključni instrument marketing miksa u okviru kojeg pored visine, posebnu ulogu imaju popusti, rok plaćanja i kreditni uslovi.

Cijenom proizvoda direktno utičemo na realizovanje obima prodaje, dobiti i profita. Uticaj cijene na dobit ogleđa se što se svakom promjenom na cijeni utiče na prihod, obim prodaje i troškove poslovanja, a preko njih na dobit i dohodak. Ozbiljne promjene u bilo kom instrumentu marketing miksa zahtijevaju preispitivanje uloge cijena. Ako privredni subjekt modifikuje kvalitet proizvoda neophodno je prvo sagledati spremnosti kupca da prihvati novu cijenu pošto svaka promjene u kvalitetu proizvoda pokreće dodatne troškove.

Svi faktori koji utiču na formiranje cijena mogu se svrstati u nekoliko grupa i to:

- troškovi;
- ponuda i tražnja,
- mjere i politike države.

Troškovi kao faktor politke cijena

Odnos cijene i troškova nije jednostavan i ne može se shvatiti ako se u analizu ne uključi i obim proizvodnje. U praksi obim proizvodnje često je najdinamičniji faktor. Sve veći broj privrednih subjekata polazi od postojećih cijena na tržištu za iste i slične proizvode i pri tome razmatra mogućnost da proizvede i prođa svoje proizvode tako da troškovi budu ispod cijene. Troškovi i cijene su u stalnom međusobnom prilagođavanju. Ukoliko rastu troškovi realno je očekivati i pretpostaviti i srazmjern rast cijena. Takva situacija se stvara u vrijeme generalnog porasta nivo cijena i kupovne snage potrošača, te povećanje cijena samim tim dolazi dobrim dijelom uslijed uticaja tražnje. Tako se ponekad povećanje tražnje javlja kao uzrok povećanja cijene a ne isključivo povećanje troškova poslovanja. Jedina generalizacija u odnosu troškova i cijena koja može da se prihvatiti u praksi glasi troškovi predstavljaju donji limit cijena, a konkretna cijena zavisi od spremnosti kupca da po njoj kupuje proizvode(Božidarević, 2002).

Ponuda i tražnja kao činilac obrazovanja cijena

Ponuda i tražnja s jedne strane i tržišne cijene sa druge strane nalaze se u međusovnoj uzročno - posljedičnoj povezanosti. Zakon ponude i tražnje je apstraktan princip o odnosu ponude, tražnje i cijene u principu da od odnosa ponude i tražnje zavisi tržišna cijena, a da od visine tržišne cijene zavisi visina ponude i tražnje na tržištu. Zakon ponude i tražnje je jedan od glavnih zakona robne privrede i kao regulator odnosa na tržištu dolazi sve više do izražaja što je privreda razvijenija, a u uslovima potpune konkurencije. Važno je napomenuti da je tražnja za poljoprivrednim proizvodima dosta konstantna sa blagim rastom dok je ponuda veoma varijabilna i može imati značajne oscilacije uzrokovane raznim faktorima (prirodnim i društvenim).

Mjere i politike države kao faktor politke cijena

I pored načela orijentacije ka slobodnom formiranju cijena, još uvijek mjere države na formiranje nivoa cijena poljoprivrednih proizvoda igraju zapaženu ulogu. Najsvježiji primjer je ograničenje marži u prometovanju mineralnih đubriva i pesticida što ima direktnu ulogu na troškove proizvodnje poljoprivrednih proizvoda, a samim tim i na cijenu koštanja. Uloga države može biti direktna i indirektna. Direktna je kad država određuje nivo cijena po kojim proizvođač može prodati svoj proizvod. Indirektna je kad djeluje politikom poreza, akciza i doprinosa, spoljnotrgovinskim i deviznim režimom, carinskim i vancarinskim zaštitama, politikom kompenzacija, premija, regresa i drugim mjerama.

Prilikom analize cijena poljoprivrednih proizvoda postoje određeni odnosi koji su posebno važni, a to su odnos cijena poljoprivrednih proizvoda i inputa, odnos cijena osnovnih poljoprivrednih proizvoda, odnos cijena primarnih proizvoda i krajnjeg kojeg konzumira

potrošača, odnos cijena poljoprivrednih proizvoda i nekih proizvoda široke potrošnje potrebnih poljoprivrednom gazdinstvu.

Kretanje cijena poljoprivrednih proizvoda s obzirom na vremensku dimenziju najveći broj autora razlikuje kratkoročna i dugoročna kretanja. U kratkoročne promjene cijena ubrajaju se oscilacije u toku dana, iz dana u dan, mjesečne, sezonske i godišnje. Dugoročne promjene cijena ispoljavaju se u vidu trenda i kretanja cijena i oscilacija oko izračunate linije trenda. Kretanja cijena uopšte, a pogotovo sezonska, neregularna i ciklična ne odgovaraju proizvođačima ni potrošačima, a pogotovo za primarne poljoprivredne proizvode u koje spada i povrće. Tržište BiH ima snažna kolebanja i oscilacije cijena i sezonska i godišnja i to utiče nepovoljno i na ekonomske rezultate poslovanja proizvođača i stvaraju rizik u proizvodnji a isto tako ona su nepovoljna za potrošače poljoprivrednih proizvoda.

Oscilacije cijena su posebno izražene u Evropi i Svijetu zadnjih godina od početka ekonomske krize i drugih sigurnosnih poremećaja tako da imamo razne napore poljoprivrednih proizvođača da utiču na cijenu voća i povrća. Kao posebno zanimljiv izdvajamo dogovor Holandskih proizvođača povrća da povuku svoje proizvode sa tržišta zbog niskih cijena povrća kako bi smanjili ponudu i na taj način uticali na rast cijena. Ovu akciju je podržalo i holandsko ministarstvo poljoprivrede iako je u suprotnosti sa zakonom o konkurencije EU pa su se povelili pregovori sa Briselom o odobrenju jedne ovakve akcije.

Proizvođači paradajza meksika su reagovali na drugi način, oni su se udružili i jedinstvenom ponudom na tržištu SAD i Kanade pokušali da nađu kupce. Cijele akcija osvajanja tržišta SAD i Kanade je bila podržana i koordinirana od meksičkog ministarstva poljoprivrede. Proizvođači paradajza 13 meksičkih država su uspjeli da dobiju ugovore sa četiri velika supermarketa sa boljim cijenama jer im je pošlo za rukom da iz posla snabdjevanja tržišta istisnu posrednike koji su uzimali dio profita.

3.7.3. Distribucija

Kanali marketinga služe da bi se došlo do ciljanog tržišnog segmenta. Postoje tri vrste kanala marketinga i to kanali komunikacije, kanali distribucije i kanali usluga. Kanali komunikacije su štampa, radio, televizija, pošta, telefon, poster, leci, ali i način odijevanja zaposlenih, izgled maloprodaja itd. Kanali distribucije služe da bi se proizvod prikazao, prodao ili fizički isporučio kupcu ili korisniku. Kanali usluga služe za realizaciju transakcije sa potencijalnim kupcom a uključuju banke, skladišta, osiguravajuća društva, transportne kompanije itd.

Lanac snabdjevanja počinje sa sirovinama, obuhvata komponente i završava se na finalnom proizvodu koji se predaje finalnom kupcu. Lanac snabdjevanja predstavlja sistem isporuke vrijednosti. Svaka kompanija dobija samo procenat ukupne vrijednosti nastale u kanalu ponude. Cilj kompanije je dobijanje što većeg procenta vrijednosti lanca snabdjevanja.

Odluka o distribuciji za proizvođača povrća ima strateški značaj jer se poljoprivredno prehrambeni proizvod može realizovati samo kad je pristupačan u vrijeme kada ga kupac treba i na mjestu gdje mu odgovara. Posrednici u prometu imaju fiksne lokacije prema kojim su potrošači već usmjerni, a izgradnja dobrih poslovnih odnosa sa distributerima je

važan i dugotrajan proces. Tim prije što su poljoprivredno prehrambeni proizvodi zahtijevni s obzirom na prirodu proizvoda i specijalan način rukovanja i distribucije. Kanali distribucije imaju zadatak da omoguće da roba proizvođača dođe do potrošača na vrijeme i mjesto i u formi povoljnoj za upotrebu. Oni moraju da obezbjede onaj asortiman proizvoda koji potrošači traže i da ih snabdijevaju po cijeni koju su spremni da plate.

Tri su stepena distribucije sa aspekta širine ili inteziteta(Božidarević, 2002):

- Selektivna distribucija koja praktikuje izvjesan stepen selektivnosti kod izbora posrednika;
- Intezivna distribucija kojom se plasira prizvod na svako moguće prodajno mjesto;
- Ekskluzivna distribucija je izbor jednog posrednika na određenom geografskom području.

Proizvođači voća i povrća, porodična gazdinstva pa čak i oni veći i značajniji u izboru kanala distribucije opredjeljuju se za neposredni promet, pijacu ili tržnicu na malo. Postojanje ovog vida prometa uslovljen je nizom činilaca:

- Slabo organizovana i nefunkcionalna prometna mreža;
- Cijena proizvoda koja se nudi proizvođaču je niska;
- Rokovi plaćanja su dugi;
- Standardi kvalitete su previsoki;
- Potrebni određeni sertifikati;
- Proizvođači raspoložu viškom vremena koje ne troše na proširenje proizvodnje jer im se ne isplati;
- Osim nakupaca pravi posrednici u Bosni i Hercegovini su rijetki.

Neposredni promet će se u zadržati dok postoje uslovi koji ga opravdavaju. Ovaj vid prometa obavlja se na pijacama. Pijace su tržna mjesta opšte dobro koje služe svim ljudima. U regiji Banja Luka je primjećeno da je osnovna funkcija pijaca poremećena i da poljoprivredno prehrambeni proizvodi kao i poljoprivredni proizvođači imaju sve manje mjesta jer su većim djelom potisnuti od strane prodavaca drugih proizvoda i prekupaca.

Prodaja voća i povrća potrošačima i kupcima može biti:

- Direktna prodaja proizvođača potrošačima, prodaja iz dvorišta, polja što mogu činiti najbolji i poznati proizvođači, pijaca na malo;
- Prodaja specijalizovanim prodavnicama;
- Prodaj na kamping placevima;
- Prodaja putem pokretnih prodavnica;
- Prodaja u okviru seoskog turizma;
- Prodaj ugostiteljskim objektima;
- Prodaja prerađivačima.

Distribucija povrća mora se organizovano i sistemski proširiti u postojeću maloprodajnu mrežu: robne kuće, super i hipermarketi u okviru izdvojenih i dobro uočljivih dijelova prodajnog prostora. Iskustva drugih zemalja ukazuju da se broj kupaca u velikim marketima povećava iz godine u godinu.

Supermarketi sa ekonomskom krizom dobijaju sve veći značaj na tržištima voća i povrća a ovaj trend je posebno izražen u SAD. Manji supermarketi su se sa ekonomskom krizom i padom kupovne moći stanovnika organizovali u kooperative supermarketa i zajedničkom kupovinom voća i povrća direktno od lokalnih proizvođača uspjeli obezbjediti proizvode po

povoljnijim cijenama jer su zaobišli posrednike u nabavi voća i povrća i samim tim ponudili povoljnije cijene svojim kupcima osiromašene kupovne moći na što su kupci reagovali velikom popularnošću i posjetama kao i kupovinama u tim supermarketima.

Koliko je ovaj novi način poslovanja supermarketa posta popularan svjedoči i već 300 formiranih kooperativa supermarketa kao i dalji rast broja kooperativa u SAD-u. Jednostavno ekonomska situacija i gubitak kupovne moći stanovništva primorale su supermarkete da novom poslovnom organizacijom ponude dodatne vrijednosti svojim kupcima. Supermarketi su organizacijom u kooperative supermarketa nabavljali voće i povrće direktno od lokalnih proizvođača i na taj način držali cijene pod kontrolom a na kraju lanca su profitirali potrošači voća i povrća koji su kupovali proizvode po nižim cijenama. U ovom procesu pojavila se još jedna vrijednost za kupce voća i povrća a to je da su lokalni proizvodni bili sa tačno poznatim porjeklom sa poznate lokalne farme što je još više povećalo povjerenje kupaca u lokalne proizvode.

Sada je jasno da se novi način poslovanja supermarketa koji je nazvan „local for local“ brzo širi kroz čitave SAD i da se očekuje njegovo skoro i brzo širenje u Evropi.

3.7.4. Promocija

Tražnja za proizvodima i uslugama je centralno pitanje današnjeg poslovanja privrednih organizacija. Tražnja mora da bude dovoljna za ostvarivanje profita u poslovnim organizacijama. Tražnja i finansijski uspjeh često i u velikoj mjeri zavise od marketing sposobnosti organizacije. Organizacije svih vrsta svoja marketing dostignuća i sposobnosti ističu kao osnovu konkurentne prednosti i uslov prosperitetnog opstanka na tržištu.

Promociju shvatamo kao unapređenje plasmana, odnosno sistem komunikacije između proizvođača i kupca. Promocija je sistem komuniciranja ili skup sredstva i metoda kojima se prenose informacije u cilju uticaja na okruženje privrednog subjekta i na potrošače. Promocija kao instrument marketing miksa daje pozitivne rezultate ako i drugi instrumenti proizvod, cijena i distribucija efikasno obavljaju svoje zadatke. Razumljivo je ako je kvalitet proizvoda nizak, cijene previsoke, a kanali distribucije neadekvatni, promocija ne može odigrati ulogu koja se od nje očekuje.

Najčešće se pod pojmom promocija smatraju sljedeće grupe aktivnosti(Tihi, Brkić, Čičić, 2006):

Lične komunikacije:

- lična prodaja,
- direktna prodaja.

Masovne komunikacije:

- oglašavanje,
- odnosi sa javnošću i publicitet,
- unapređenje prodaje.

Ključne karakteristike osnovnih promocijskih instrumenata su sljedeće:

Oglašavanje je najefikasniji instrument u privlačenju pažnje potrošača, zbog brzog obuhvatanja širokog ciljanog auditorijuma. Oglašavanje ima mogućnost ponavljanja kojom

se postiže efektivno pozicioniranje proizvoda. Oglašavanje se koristi i kao direktan podsticaj prodajnim naporima. Međutim, oglašavanje ima i manjkavosti, a to su nedostatak fleksibilnosti i povratnih informacija od potrošača kao i ograničene mogućnosti u obezbjeđivanju sigurne prodaje.

Lična prodaja pruža interaktivnost u smislu trenutnog odgovora na pitanja, adaptibilnost potrošaču, njegovim potrebama i željama, precizno iznošenje kompleksnih argumenata, direktne mogućnosti zaključenja prodaje, ali i iziskuje visoke troškove. Unapređenje prodaje obezbjeđuje direktnu podršku prodaji, efekti su kratkoročni, prekomjerno korištenje podsticajnih mjera može ugroziti imidž proizvoda. Odnosi sa javnošću i publicitet imaju visok stepen vjerodostojnosti i objektivnosti, prihvataju se kao konsultantska prije nego reklamna aktivnost, nedostatak su nemogućnost neposredne koordinacija i kontrole.

Prilikom utvrđivanja optimalne kombinacije promocijskog miksa uzimaju se u obzir sljedeći faktori: raspoloživa financijska sredstva, karakteristike proizvoda, karakteristike ciljanog tržišta, postojeći odnosi sa potrošačima, poslovna politika organizacije, stepen globalizacije.

Komunikacija sa potrošačima poljoprivrednih proizvoda postaje sve važnija i mnoge zemlje shvataju da bez sistemskog, planskog i organizovanog pristupa poboljšanju imidža postoje veliki rizici u plasmanu poljoprivrednih proizvoda u prvom redu voća i povrća. Kriza sa plasmanom povrća izazvanom pojavom bakterije je mnoge zemlje primorala da pojačaju aktivnosti komunikacije tako da je Španija, kao jedna od zemalja koja je najviše bila ugoržena krizom, preduzela niz mjera na poboljšanju komunikacije sa potrošačima voća i povrća. Kao posebno zanimljivu aktivnost izdvaja se promocija svježeg voća i povrća na španiskim aerodromima u toku turističke sezone. Promocijska akcija sa ciljem poboljšanja imidža španskog voća i povrća turistima koji posjećuju ovu zemlju je provedena na pet glavnih aerodroma. Jedan od ciljeva je bio da se evropski turisti upoznaju i zapamte visoki kvalitet španskog voća i povrća. Promocija je organizovana od Ministarstva okoline, sela i pomorskog područja i pokrenuta pod motom „Voće i povrća španije, svaki i cijeli dan“. Posjetioci su na licu mjesta mogli da probaju voće i povrće koje je bilo izloženo i atraktivno aranžirano na štandovima koji su pripremljeni za tu manifestaciju.

3.8. Sistem i standardi kvaliteta poljoprivrednih proizvoda

Danas tržište, u svijetu posebno karakteriše višak ponude prema tražnji poljoprivrednih proizvoda. Potrošač je konfrontiran sa sve širom ponudom proizvoda i fenomenom zasićenja koje se opaža posebno u zemljama sa visokim stepenom ekonomskog razvoja. Kao važna osobina proizvoda a posebno poljoprivrednog proizvoda je kvalitet. Kvalitet i procjena kvaliteta poljoprivrednog proizvoda je veoma složena jer zavisi kako od objektivnih tako i od subjektivnih kriterijuma.

Komponente kvaliteta poljoprivredno prehrambenih proizvoda su brojene:

- Prehrambena vrijednost znači sadržaj proteina, ugljeni hidrata, mineralnih materija, vitamina, enzima, zaštitni materija i dr.;
- Zdravstvena vrijednost odnosno higijensko toksični status (slobodno od ostataka pesticida, teških materijala, opasnim materija i dr.);
- Potrošačko vrednovanje (svježina, pakovanje, cijena);

- Vrednovanje zadovoljstva (uživanja) koje se odnose na izgled, miris, ukus, čvrstoću, teksturu, boju i sl.;
- Vrednovanja sa stanovništva usklađenosti propisa kvaliteta po pitanju svih komponenti koje propisuju standardi;
- Vrednovanje sa ekološkog stanovišta;
- Poreklo, vrednovanje regiona i mjesta proizvodnje prehrambenog proizvoda.

Subjektivne komponente poljoprivredno prehrambenog proizvoda praktično se ne mogu uvrstiti u mjerenje kvaliteta, ali su isto tako veoma važne, a poznat je primjer paprike za svježiu upotrebu. Sjeverna Evropa preferira paprike zelene i ljubičaste boje, dok jug Evrope prihvata samo paprike žute i crvene boje. Kvalitet proizvoda sa marketing aspekta ima za cilj da zadovolji potrošače.

Poljoprivredni proizvodi, a posebno povrtarski proizvodi, namjenjeni za potrošnju u svježem stanju, nose specifična obilježja u proizvodnji. Proizvodnja poljoprivrednih proizvoda je uslovljena nizom ekoloških činilaca (zemljište, klima, voda) sa kojim je teško moguće upravljati. Kad se ovom dodaju i tehnološka pitanja jasno je da je proizvodnja poljoprivrednih proizvoda a posebno proizvodnja voća i povrća, zavidne biološke vrijednosti i zdravstvene ispravnosti proizvoda, složen posao.

Propisi o kvalitetu doprinose racionalizaciji, poboljšanju, ubrzanju i usklađivanju odnosa u prometu. Put uvođenja sistema kvaliteta u privrednom subjektu je donošenje odluke o uvođenju kvaliteta, zatim sređivanju potrebne dokumentacije, planiranje i odvijanje procesa proizvodnje uz pridržavanje zakonske regulative (standarda, primjena dozvoljenih inputa i sl.) i na kraju na bazi ocjene od ovlaštene institucije dobija se određeni sertifikat. Uvođenje sistema upravljanja kvalitetom ISO 9000 je obaveza proizvođača poljoprivredno prehrambenih proizvoda i jedan od uslova realizacije proizvoda na domaćem i stranom tržištu.

Standardizacija ima dugu tradiciju od prve međunarodne konferencije o standardizaciji u Drezdenu 1886. godine pa sve do obrazovanja Međunarodne organizacije za standardizaciju – ISO (*International Organization for Standardization*) sa sjedištem u Ženevi u kojoj se usklađuju nacionalni standardi. U cilju obrazovanja što kvalitetnijih i ujadnačenijih proizvoda donjeti su propisi o njihovom kvalitetu.

Standardizacija su propisi o kvalitetu koji sadrže:

- oblik, dimenzije i svojstva proizvoda,
- način pakovanja i transportovanja proizvoda u prometu,
- način obilježavanja,
- dozvoljena odstupanja (toleranciju).

Akreditacija predstavlja davanje saglasnosti sertifikacijskim organizacijama da mogu garantovati kvalitet. Ukoliko organizacija želi garantovati kvalitet na internacionalnom tržištu onda ona treba tražiti dozvolu od internacionalnih tijela za akreditaciju, kojima je povjerena ta dužnost.

Sertifikacija predstavlja provjeru uspostavljenog sistema upravljanja, registrovanje usklađenosti sa zahtjevima standarda i dodjelu sertifikata od akreditovane eksterne nezavisne organizacije odnosno sertifikacijske kuće.

U cilju zaštite zdravlja građana, gajenih biljaka i domaćih životinja postoji čitav niz pravilnika o kontroli kvaliteta, pakovanja, obilježavanja i uslova pod kojim se vrši transport određenih poljoprivrednih proizvoda. Pored propisanog kvaliteta proizvoda i njegovog svrstavanja u odgovarajući nivo obavezne su i sljedeće kontrole sanitarna, veterinarska i fitopatološka.

Evropske direktive zamjenjuju nacionalnu regulativu i postavljaju nova pravila za one koji vrše distribuciju proizvoda u Evropi. Direktive otvaraju mogućnosti i onima koji kupuju iz EU za lakšom provjerom je li proizvod siguran za upotrebu. Temeljni se zahtjevi donose radi zaštite zdravlja i sigurnost potrošača. Primjena standarda i zakonske regulative na području osiguranja kvaliteta, zatim obezbjeđivanja zdravstveno sigurne hrane za potrošača i zaštita okoline, preduslovi su za uspostavljanje totalnog sistema kvaliteta koji dovodi do poslovne izvrsnosti na globalnom tržištu.

Međunarodni sistem upravljanja kvalitetom ISO 9001 kompatibilan je sa sistemom upravljanja okolinom ISO 14001 i međunarodnim sistemom OHSAS 18001 (*Occupational Health and Safety Assessment Series*), a zajedničku primjenu tih srodnih poslovnih sistema objedinjuje pojam „SHE“ sigurnost, zdravlje, okolina. Sve države koje žele da svoje proizvode izvoze unutar jedinstvenog evropskog tržišta moraju se prilagoditi novim zahtjevima koje njihovi proizvodi moraju zadovoljiti.

Sloboda kretanja roba je osnovna povlastica EU koja omogućuje potrošačima znatno veću ponudu, a ujedno i podstiče konkurenciju. Kvalitet je jedan od glavnih uslova da se određeni proizvod izvozi u zemlje EU. Prije nego što proizvod dođe na tržište EU, proizvođač kao odgovorna osoba za planiranje ili izradu proizvoda mora provesti postupak ocjenjivanja usklađenosti sa odgovarajućim tehničkim propisima iz područja sigurnosti.

Za područja proizvoda koja su u EU trenutno obuhvaćena zakonodavstvom potrebna je izrada odgovarajućih zakona, za što su zadužena Ministarstva i druge upravne organizacije u skladu sa njihovim aktivnostima. Ta područja su:

- poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda,
- hemijskih i farmaceutskih proizvoda,
- kozmetičkih proizvoda,
- motornih vozila,
- proizvoda staklene, tekstilne, drvene industrije.

Standard ISO 9001:2000. Sistemi upravljanja kvalitetom, specificira zahtjeve za sistem upravljanja kvalitetom za organizacije koje treba da pokažu svoje sposobnosti da isporuče proizvod koji ispunjava zahtjeve kupaca i zahtjeve systemske regulative, u cilju povećanja zadovoljstva kupaca. Specificirani zahtjevi standarda ISO 9001 : 2000, mogu biti korišteni za internu primjenu u organizaciji, certificiranje ili ugovorene svrhe.

Standard ISO 14001:2004. Sistem upravljanja okolinom (*EMS-Environment Managment System*) predstavlja dio ukupnog sistema koji uključuje uređivanje organizacije, aktivnosti planiranja, implementacije, preispitivanja i održavanje politike upravljanja okolinom. Kvalitetno implementiran standard daje dokaz i rukovodstvu organizacije i zainteresovanim stranama koje posluju sa datom organizacijom da se sve akcije koje se preduzimaju u okviru proizvodnih procesa takvog karaktera da nemaju štetnog uticaja na okolinu.

HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points – Analiza rizika i kritičnih kontrolnih tačaka) predstavlja sistem sigurnosti hrane kojim se indentifikuje, analizira, kontroliše i sprečava rizik, opasnost po zdravlje. Rizik predstavljaju biološki, hemijski ili fizički agensi u hrani ili njeno stanje, koje ima mogućnost da prouzrokuje nepovoljno djelovanje na zdravlje.

Organska proizvodnja. Predstavlja ekološki prihvatljivu proizvodnju kojom se proizvodi hrana, sa što manje onečišćenja, ne samo iz poljoprivrede, već i iz drugih izvora, a da pri tome troškovi te proizvodnje omogućavaju ekonomski uspješnu prodaju proizvoda. Takođe se može reći da je ona ekološki povoljna, ekonomski opravdana i socijalno pravedna i humana.

Lansiranje proizvoda koji se proizvode prema metodama organske poljoprivrede pokazuje jasno opredeljenje menadžmenta da potrošačima želi da ponudi najkvalitetnije i najzdravije proizvode koji moraju ispunjavati rigorozne svjetske standarde proizvodnje (Davčik, 2004)

GLOBALGAP (Good Agricultural Practice; GAP – dobra poljoprivredna praksa) je posebno važan standard namjenjen primarnoj proizvodnji tj. uzgoju voća, povrća, cvijeća i stoke. Nastao je na inicijativu velikih evropskih maloprodajnih lanaca 1997. godine kao *EUROGAP* standard sa ciljem da razvija dobrovoljno prihvaćene standarde i procedure radi međunarodne sertifikacije prema evropskoj dobroj poljoprivrednoj praksi.

Dobra poljoprivredna praksa podrazumijeva očuvanje kvaliteta vode, zemljišta i vazduha, prirodnih staništa biljnih i životinjskih vrsta, čime se osigurava dugoročna produktivnost i profitabilnost i poboljšava zdravlje i dobrobit ljudi. Kao najvažniji razlozi za pojavljivanje ovog standarda pominju se: skandali sa hranom (trovanja pesticidima i bakterijama, genetski modifikovani organizmi), povećana svijest korisnika o načinu proizvodnje hrane, lobiranja i pritisci udruženja potrošača, uticaji medija, zakonski propisi.

Od osnivanja neprekidno je rastao broj proizvođača i trgovaca na malo iz cijelog svijeta koji su prihvatili principe, dokumente i praksu *EUROGAPA*. *EUROGAP* poprima globalni značaj i postaje internacionalni standard dobre poljoprivredne prakse, a rukovodstvo organizacije Foodplus odlučuje na 8. međunarodnoj konferenciji u Bankoku 2007. godine da izvrši promjenu imena *EUROGAP* u *GLOBALGAP*.

GLOBALGAP je jedinstveni integrisani standard sa modularnom primjenom za različite grupe proizvoda; od proizvodnja biljaka i životinja do proizvodnje rasada i proizvodnje kombinovanim uzgojem i ishranom. Glavna karakteristika *GLOBALGAP* sistema je sledljivost, odnosno sistem obilježavanja i evidentiranja, kojim se obezbjeđuje da se u svakom trenutku može utvrditi porijeklo proizvoda. To je lična karta voća i povrća, tako da se precizno može utvrditi ne samo na kojoj parceli je proizvod uzgajan, već su tu upisani i svi tehnološki procesi koji su u proizvodnji primjenjeni. *GLOBALGAP* ohrabruje minimalnu upotrebu agrohemijskih sredstava, a isto tako uzima u obzir i bezbjednost radnika i životne sredine. *GLOBALGAP* se zasniva na upotrebi sistema integrisane kontrole upotrebe hemijskih sredstava za zaštitu i integrisanog sistema upravljanja svim poljoprivrednim kulturama. Svi farmeri moraju demonstrirati svoju posvećenost:

- Održavanju povjerenje konzumenata u kvalitet i bezbjednost hrane;
- Minimizaciji negativnog uticaja na životnu sredinu, uz očuvanje prirode i divljih životinja;
- Redukovanje upotrebe zaštitnih, hemijskih sredstava;

- Poboljšanje efektivnosti iskorištenja i održanja prirodnih resursa;
- Obezbjedenju odgovornosti ka dobrobiti, bezbjednosti i zdravlja radnika.

Standard utvrđuje sve kontrolne tačke i kriterijume usklađenosti koji se moraju ispuniti. Standardi su podjeljeni na četrnaest poglavlja. Zahtjevi standarda su podjeljeni na primarne obaveze (47 kontrolnih tačaka), sekundarne obaveze (98 kontrolnih tačaka) i preporuke (65 kontrolnih tačaka). Da bi poljoprivredni proizvođač ili grupa proizvođača ispunila zahtjeve standarda mora pozitivno odgovoriti na sve primarne obaveze, 95% sekundarnih obaveza, a preporuke uzeti u razmatranje bez obaveze primjene.

Koristi od *GLOBALGAP-a*:

- Ostvarivanje konkurentskih prednosti i povećanje profita;
- Olakšanje prodaje proizvoda u cijelom svijetu;
- Omogućeno praćenje proizvoda i utvrđivanje porijekla proizvoda;
- Povećava se kvalitet proizvodnje;
- Smanjuje se opasnost za zaposlene;
- Povećava se kvalitet proizvoda;
- Povećava se bezbjednost proizvoda;
- Smanjuje se zagađenje i potrošnja resursa, sirovina i energije.

Uvođenjem tehničkih normi *GLOBALGAP-a* dobija se čvrsta ugovorena osnova za lakši pristup proizvođača tržištu. Većina značajnih trgovinskih lanaca (Metro, Migro, Nestle, Tesko i dr.) su odlučili da za sve njihove dobavljače sertifikacija prema *GLOBALGAP-u* postane obavezna.

Imajući u vidu da je proizvodnja povrća jedna od perspektivnih grana poljoprivrede i da imamo dobre potencijale u proizvodnji svježeg voća i povrća i samim tim i izvozne mogućnosti, moramo se potruditi da zadovoljimo stroge kriterijume koje nameću savremeni svjetski standardi. Zbog toga se prilagođavanje naše primarne poljoprivredne proizvodnje zahtjevima *GLOBALGAP-a* nameće kao neophodnost i put ka lakšem osvajanju tržišta kako domaćeg tako i izvozu u sve zemlje svijeta.

Dalje važna pitanja prilikom planiranja izvoza u EU su pitanja koja se odnose na zaštitu okoline, socijalne, zdravstvene i sigurnosne aspekte. Ova pitanja se rješavaju i u okviru pomenutih standarda, ali ih zbog važnosti posebno izdvajamo jer pitanja zaštite okoline postaju glavno pitanje u EU i igraju vitalnu ulogu u izvozu na evropsko tržište. Pitanja zaštite okoline koja se moraju uzeti u obzir prilikom izvoza u EU se u prvom redu se odnose na:

Maksimalni nivo ostataka (MRL): Prilikom ulaska svježeg voća i povrća u EU mora se strogo pridržavati regulative koja se odnose na maksimalne nivoe ostataka velikog broja pesticida. Maksimalni nivoi ostataka za pesticide u i na određenim proizvodima biljnog porijekla, uključujući voće i povrće navedeni su u Direktivama vijeća EU 90/642/ECC.

Ekološki porez: Predstavlja uspostavljanje posebnih poreza koji se koriste kao finansijski instrumenti da bi obeshrabрили ulazak na tržište EU proizvoda koji uzrokuju zagađenje i predstavljaju opasnost za okolinu. Promovisanje ekološki prihvatljivih proizvoda se radi dodjeljivanjem tarifnih preferenci ili nametanjem takozvanih ekoloških poreza na proizvode.

Održiv razvoja za preduzeće sa pitanjima kao što su ekološka procjena životnog vijeka proizvoda, čista proizvodnja i eko dizajn postali su važni instrumenti za kompanije da povećaju pozitivni učinak na ekologiju i okolinu svojih proizvoda i proizvodnih procesa.

Organska proizvodnja kao simbol za ekološki prihvatljive proizvode sa eko-etiketom što garantuje da proizvod uključujući i proizvodni proces ima smanjen uticaj na ekologiju u poređenju sa sličnim proizvodima bez eko-etikete.

Kao posebna grupa važnih pitanja izdvajaju se socijalna pitanja. Velika socijalna svijest koja vlada u EU, socijalna pitanja postaju sve važnija u međunarodnoj trgovini. Sigurnost i zaštita na radu bi trebali postati značajni svuda, a ne sama u pogledu zadovoljenja zahtijava EU tržišta. Kao najvažniji standardi se izdvajaju: Društvena odgovornost 8000 (SA 8000) kao univerzalni sistem upravljanja za kompanije koje garantuju osnovna prava svojih radnika, primjenljiv je za sve industrije i temelji se na međunarodno prihvatljivim konvencijama Međunarodne organizacije rada. Zdravstvena i sigurnosna pitanja koja su uređena kroz EUROGAP, HACCP i ISO 9000 i već obrađena.

3.8.1. Standardi kvaliteta povrća

Pored EU regulative uvoznici svježeg voća i povrća imaju svoje standarde kvaliteta. EU zahtjevi se moraju posmatrati kao indikatori za kvalitet koji zahtijevaju evropski uvoznici. Briga i postupanje sa voćem i povrćem između branja i isporuke u zemlju uvoza je često jedan od najslabijih tačaka u odnosu između proizvođača i uvoznika. UN standardi se primjenjuju kada imamo proizvod koji nije obuhvaćen EU standardima za kvalitet.

Tržišni standardi za povrće¹.

Tržišni standardi za povrće su važeći za sledeće vrste povrća: artičoke, asparagosi, grah, prokulice, kupus, mrkve, karfiol, bijeli luk, celer, krastavac, patlidžan, salata, poriluk, grašak, špinat, slatka paprika, paradajz, luk, cikorija. Proizvodi koji nisu u skladu sa ovim standardima su zabranjeni na tržištu.

Definicija proizvodnje

Ovaj standard se može primijeniti kod sorti povrća koje se donose svježe do potrošača, dok povrće za industrijsku preradu ovdje nije obuhvaćeno.

Pitanje kvaliteta

Cilj svih ovih standarda je definisanje zahtjeva za kvalitetom povrća nakon pripreme za pakovanje i pakovanja (sl. 2.29.).

Minimalni zahtjevi

U svim kategorijama i klasama bez obzira na tolerantnost zahtjeva, povrće mora biti: cjo, zdrav, čist plod, bez svake vidljive strane materije; svjež na prvi pogled; bez pesticida, oštećenja od pesticida, suviška vlage i svakog stranog mirisa. Ukoliko se radi o povrću koji se prodaju u grozdovima zeleni dijelovi moraju biti svježi, zdravi, čisti i očišćeni od listova i drugih stranih materija. Faza zrelosti mora biti takva da omogući transport, rukovanje i dopremanje u odgovarajućem stanju na određenu destinaciju.

Klasifikacija

¹Regulisano odlukom komisije EU No 790/2000 i amandmanom No 717/2001.

Povrće u većini slučajeva se klasifikuje u tri klase i to:

Ekstra klasa

Povrće ove klase mora imati najbolji kvalitet. Mora imati prvoklasnu svježinu i karakteristike date sorte vezane za oblik, izgled i fazu razvoja.

Boja, u zavisnosti od zrelosti mora biti zadovoljavajuća. Mora biti bez zelenih polja i ostalih degenerativnih pojava, ali sa izuzetkom manjih specifičnih pojava čime se ne bi uticalo na ukupan izgled proizvoda, kvalitet i održao bi se željeni kvalitet upakovanog proizvoda.

Klasa I

Povrće ove klase mora biti jako dobrog kvaliteta. Mora biti čist (sl. 2.31.) i imati određene karakteristike sorte. Mora biti bez udara i zaostalih zelenih polja. Prateća manja oštećenja, mogu biti dozvoljena ukoliko omogućavaju da ne utiču na ukupan izgled proizvoda, kvalitet kao i očuvanje kvaliteta upakovanog proizvoda. Ta manja oštećenja su: manji poremećaji u obliku tokom rasta, manji poremećaji u boji i građi pokožice, manji poremećaji prouzrokovani udarima.

Klasa II

Ova klasa sadrži povrće koji nemaju kvalitet za uključivanje u više klase, ali zadovoljavaju minimalne zahtjeve koji su navedeni. Plodovi moraju biti čisti, ali malo manje od klase I. Oštećenja koja su vidljiva su dozvoljena, ukoliko povrće održi osnovne karakteristike vezane za kvalitet i to: oštećenja vezana za oblik, fazu razvoja, boju, oštećenja vezana za povredu pokožice, koje ne utiču na velike povrede ploda, povrede ne duže od 3 cm.

Veličine ploda se određuje mjerenjem maksimalnog prečnika ploda u ekvatorijalnom dijelu. Navedene karakteristike se ne mogu primjeniti kod trešnjolikog paradajza. Minimalna veličina za sve navedene klase minimalna veličina je propisana za svaku vrstu povrća kao i za posebne sorte i tipove povrća.

Moguće tolerancije

Tolerancija u kvalitetu

Tolerancija je dozvoljena u određenim granicama i to vezano za svaku pojedinačnu grupu: Ekstra klasa dozvoljeno 5% plodova mogu imati različitu masu od tražene, ali oni moraju biti u granicama prve klase.

Prva klasa-dozvoljeno 10% plodova da imaju različitu masu od tražene, ali oni moraju biti u granicama druge klase.

Druga klasa dozvoljeno prisustvo 10% plodova koji ne zadovoljavaju nikakve zahtjeve, ali ni ne smiju biti takvi da su nepodesni za konzumiranje.

Tolerancija u veličini

Za sve klase važi da 10% plodova odgovara veličini neposredno ispod one koja je propisana.

Način izlaganja na tržištu

Uniformnost. Sadržaj svakog paketa mora biti uniforman i sadržati samo povrće istog lokaliteta, iste sorte, ili komercijalnog tipa, kvaliteta i veličine. Faza zrelosti i boja povrća u ekstra klasi i provoj klasi mora biti praktično uniformna. Kao dodatak i dužina kod izduženo ovalnih plodova mora biti ista. Vidljivi dio svakog paketa mora biti reprezentativan i mora predstavljati cijeli sadržaj.

Pakovanje. Povrće mora biti upakovan tako da na pravi način zaštiti proizvod. Materijali koji se koriste unutar pakovanja moraju biti novi, čisti i kvalitetni, tako da omoguće izbjegavanje bilo kakvih spoljašnjih i unutrašnjih oštećenja proizvoda. Korištenjem materijala kao što su papirne markice i specifikacije proizvoda su dozvoljene ukoliko se one postavljaju bez korištenja toksičnog mastila ili ljepila. Pakovanja moraju biti oslobođena bilo kakvih stranih materija.

Izlaganje. Povrće se može izlagati kao: pojedinačni plodovi, sa ili bez čašićnih listića, kao grozdovi sa plodovima: sa tri ploda, sa šest plodova.

Pitanja obilježavanja

Označavanje proizvoda. Svako pakovanje mora biti vidljivo označeno sa prednje strane i to sa iste strane i mora da sadrži: ime onog koji pakuje proizvod, ime zvaničnog proizvođača ili bar kod. Ukoliko se koristi bar kod ime onog što pakuje može biti unutar koda.

Priroda proizvoda. Natpis koji jasno i precizno opisuje povrće je obavezan, ukoliko sadržaj nije spolja vidljiv. Ovo je bitno naznačiti ukoliko se radi o posebnim tipovima povrća (trešnjoliki pardajz i sl.) ime sorte.

Porijeklo proizvoda. Zemlja porijekla i ukoliko je moguće bliže geografsko odredište.

Specifikacija proizvoda. Klasa, veličina iskazana minimumom i maksimumom, kao i oznaka vanklase ukoliko je to potrebno, minimalni sadržaj šećera (mjereno refraktometrom i izražen u stepenima *Brix-a*).

3.8.2. Standardi kvaliteta voća

Tržišni standardi za voće.²

Tržišni standardi su važeći za sledeće vrste voća: jabuka, kruške, šljive, kajsije, avokado, višnje, klementine, grejp, kivi, limun, mandarine, dinje, narandže, breskve, jagode. Proizvodi koji nisu u skladu sa ovim standardima su zabranjeni na tržištu.

Definicija proizvodnje

Ovaj standard se može primjeniti kod sorti voća koja se donosi svježa do potrošača, dok industrijska voće ovdje nije obuhvaćena.

Svakoj vrsti voća je precizno definisan oblik, boja i na osnovu ovih tipisnih osobina vrste voća su svrstane u tipove ili sorte. Cilj svih ovih standarda je definisanje zahtijeva za kvalitetom voća nakon pripreme za pakovanje i pakovanja.

U svim kategorijama i klasama bez obzira na tolerantnost zahtijeva, voće mora biti: cijelo, zdravo, čisto, praktično oslobođena od svake strane materije, svježe na prvi pogled, praktično oslobođena od pesticida i oštećenja od pesticida, dobro razvijeno, oslobođena od oštećenja koje nanosi mraz, nezaraslih povreda i opekotina od sunca, bez suvišne vlage i

² Regulisano odlukom komisije EU No 1455/1999 i amandmanom No 2706/2000.

svakog stranog mirisa. Faza zrelosti ploda voća mora biti takva da omogućí: transport, rukovanje i dopremanje u odgovarajućem stanju na određenu destinaciju.

Voće se klasifikuje u tri klase i to:

Ekstra klasa

Voće ove klase mora imati najbolji kvalitet, tipičnu veličinu. Mora imati prvoklasnu svježinu i karakteristike date sorte vezane za oblik, izgled i fazu razvoja.

U zavisnosti od zrelosti boja mora biti zadovoljavajuća i tipična. Mora biti bez zelenih polja i ostalih degenerativnih pojava, ali sa izuzetkom manjih specifičnih pojava čime se ne bi uticalo na ukupan izgled proizvoda, kvalitet i održao bi se željeni kvalitet upakovanog proizvoda.

Klasa I

Voće ove klase mora imati dobar kvalitet. Mora imati karakteristike određene sorte i varijeteta u zavisnosti od faze razvoja, kao i oblik i boju u zavisnosti od stepena zrelosti. Plodovi moraju biti potpuno čisti i oslobođeni od fizičkih oštećenja. Plodna drška može biti malo povređena, ali perikarp mora biti netaknut.

Klasa II

Voće ove klase uključuje sve one plodove koji nisu za klasu I, ali zadovoljavaju specifične zahtjeve koji su navedeni. Prateća manja oštećenja, mogu biti dozvoljena, ukoliko omogućavaju da ne utiču na ukupan izgled proizvoda. Ta manja oštećenja su: manji poremećaji u obliku tokom rasta, manje nezarasle povrede u granicama od 2,5 cm u dužini, mogu biti manje čisti i ne moraju biti obrisani.

Tolerancija u kvalitetu je dozvoljena u određenim granicama i to vezano za svaku pojedinačnu grupu: kod klase I dozvoljeno je da 10% plodova imaju različitu masu od tražene, dok kod klase II dozvoljeno je prisustvo 10% plodova koji ne zadovoljavaju nikakve zahtjeve, ali oni ne smiju biti oštećeni truljenjem ili takvi da su nepodesni za konzumiranje.

Tolerancija u veličini kod klase I dozvoljeno je da 10% plodova ne odgovara zadatoj veličini i to u granicama 5mm, ali pod uslovom da najviše 5% može da bude ispod minimalne zadate veličine, dok je kod klase II za one koje su odabrane po veličini dozvoljeno 10% plodova ne odgovara zadatoj veličini.

Uniformnost

Sadržaj svakog paketa mora biti uniforman i sadržati samo voće istog lokaliteta, iste sorte ili komercijalnog tipa, kvaliteta i velične, a u slučaju klase ekstra i prve i skoro istog stepena zrelosti i boje. Mješavina boja je dozvoljena ukoliko je to karakteristika date sorte ili varijeteta i ukoliko se sve ostale tražene osobine uniformne, kao i da postoji jednak broj iste boje. Vidljivi dio svakog paketa mora biti reprezentativan i mora predstavljati cijeli sadržaj.

Pakovanje

Ne postoji statutarna obaveza na nivou EU, ali se preporučuje poštovanje želja uvoznika i opštih standarda. Voće mora biti upakovana tako da se na pravi način zaštiti proizvod. Materijali koji se koriste unutar pakovanja moraju biti novi, čisti i kvalitetni, tako da omogućé izbjegavanje bilo kakvih spoljašnjih i unutrašnjih oštećenja proizvoda. Pakovanja

moraju biti oslobođena bilo kakvih stranih materija. Veličina pakovanja je uobičajna praksa i uzima u obzir opšte standarde i uobičajnu praksu, a to je 60 cm x 40 cm; 40 cm x 30cm; ove veličine treba da su u skladu sa veličinom paleta i rol kontejnera koji se koriste za distribuciju raznovrsnog asortimana voća i povrća u supermarketima. Tri načina pakovanja su dominantna i to neupakovano u samoposlugama koje prodaju mješovitu robu, kupac bira, pakuje, veže i etiketira proizvod. Djelimično upakovano se odnosi na proizvode koji se prodaju na otvorenim poslužavnicima, otvorenim vrećicama ili mrežama, otvorenim kesama za nositi ili u otvorenim košarama, kutijama ili gajbama. Gotova pakovanja su zapečaćene mreže, vrećice, kese, poslužavnici ili košare u zapečaćenoj foliji ili zatvorenim kutijama i gajbama.

Označavanje proizvoda

Svako pakovanje mora biti označeno vidljivo sa prednje strane i to sa iste strane proizvoda i mora da sadrži: ime onog ko pakuje proizvod, ime proizvođača ili zvaničnog bar koda. Ukoliko se koristi bar kod ime onog koji pakuje može biti unutar samog koda. Naziv vrste voća je obavezan, ukoliko sadržaj nije spolja vidljiv, kao i ime sorte ili komercijalnog tipa. Navesti zemlju porijekla i ukoliko je moguće bliže geografsko odredište. Potrebne informacije se mogu označiti pomoću etikete čvrsto postavljene na pakovanje.

Specifikacija proizvoda

Navesti oznaku klase, veličinu iskazanu minimumom i maksimumom, kao i oznaku vanklase ukoliko je to potrebno. Označiti ukupnu masu i broj plodova.

4. UPRAVLJANJE HOLISTIČKIM MARKETINGOM U AGROBIZNISU

Sve predhodno analizirano i izneseno u radu je bilo u cilju pripreme elemenata za implementiranje holističkog pristupa marketingu u integralnu, zdravstveno bezbjednu proizvodnju voća i povrća pomoću informacionih tehnologija, kako bi se stvorio jedinstven funkcionalan, poslovni model nazvan E-Biznis model holističkog marketinga u poljoprivredi. Osnovne pretpostavke i preduslovi same implementacije holističkog

marketinga pomoću E-Biznis modela u proizvodnju voća i povrća su kvalitetna edukacija, neophodni resursi kao i kontrola.

Pored nabrojanih opštih alata i sledeće metode i instrumenti su korišteni u analizi konkurentnosti proizvođača voća i povrća:

- Analiza makro okoline – STEEPV analiza;
- Analiza mikro okoline – analiza grane i tržišta;
- Analiza preduzeća – dubinski intervju, modifikovani 7S model;
- Strateška analiza – SWOT analiza;

4.1. Analize makro okoline

Analize okoline (STEPPV)

Opis

STEPPV analize u suštini nude formu strukturalne pomoći kada dođe do procjene okruženja preduzeća. Metod podrazumijeva dijeljenje okruženja u šest segmenata: S-Društvo, T-Tehnologija, E-Ekonomija, E-Okruženje, P-Politika, V-Vrijednost.

Primjena

U suštini kada dolazi do primjene ove metode analize treba da stvorimo jasnoću u vezi predmeta istraživanja. Segmenti koji se analiziraju detaljno koristeći dalje specifičnosti.

Cilj

Ova analiza predstavlja prvi korak u mnogim analizama, cilj je ući u opširniji obim analiza. Ova metoda se koristi da se stvori jedan pregled ili velika slika sadašnje situacije i da postavimo smjer daljeg istraživanja.

Ograničenja

Postavljanje segmenata dovodi do određenih limita.

Analize okoline (STEPPV)

Socijalna pitanja

Relativna pozicija voćarske i povrtarske proizvodnje u okviru poljoprivredne proizvodnje u socio-ekonomskoj strukturi sa negativnim nasljeđem iz skorije prošlosti BiH:

- Brzo smanjenje učešća poljoprivrednog stanovništva i povećanje gradskog u ukupnom stanovništvu. Deagrarizacija i depopulacija seoskih područja;
- Oštar tranzicijski period koji veliki broj industrijskih radnika koji su došli sa sela ostavlja bez radnih mjesta i mogućnosti novog zaposlenja u industriji;
- Nepovoljna posjedovna struktura zemljišta, glavnog resursa poljoprivredne proizvodnje, čija je osnovna karakteristika usitnjenost parcela. Seljačka gazdinstva idalje pokazuju tendenciju usitnjavanja posjeda sa svim negativnim tendencijama koje proizilaze iz tog procesa;
- Prosječna starost i neprofesionalnost farmera se ne smanjuje i u ovom bitnom segmentu od suštinskog značaja jer predstavlja ljudski resurs danas jedan od najznačajnijih za razvoj određene grane privrede. Osiromašeno seosko stanovništvo, velike ratne migracije kao i nemogućnost pristupa povoljnim kreditima za obnovu i razvoj sela;

Istraživanje ima za osnovni cilj korištenje privatne inicijative za razvoj agrarnog sektora posebno voćarske i povrtarske proizvodnje gdje se može pouzdano indentifikovati visoki profit kroz širenje i kreiranje fleksibilnih proizvodnih kapaciteta koji se lako prilagođavaju

ne očekivanim događajima i mnoge od navedenih slabosti agrokompleksa pretvaraju u snage (sitan posjed, nezaposleni radnici, nedostatak velikih investicija).

Tehnološka pitanja

Tehnološka pitanja su kontraverzna kao i mnogo šta drugo u Bosni i Hercegovini, tako da imamo dva totalno suprotstavljena i različita problema u dva segmenta proizvođača voća i povrća. Ovo samo dokazuje da se današnjim problemima proizvođača voća i povrća u Bosni i Hercegovini u cilju dizanja njihovog ranga konkurentnosti ne može prilaziti šablonski nego je potrebna dobra segmentacija i poseban pristup za specifične probleme pojedinih segmenata proizvođača voća i povrća:

- U jednom segmentu nazovimo ih segment ekstenzivnih proizvođača voća i povrća imamo spor razvoj novih tehnologija, ekstenziviranje i pogoršanje tehničko tehnološkog nivoa poljoprivredne proizvodnje. Ovaj problem je prisutan kod velikog procenta malih, ali i srednjih proizvođača voća i povrća;
- U drugom segmentu nazovimo ih intenzivnih proizvođača imamo brzi razvoj novih tehnologija, intenziviranje proizvodnje voća i povrća sa nekontrolisanom primjenom rizičnih repromaterijala kao što su mineralna đubriva, pesticidi, regulatori rasta, nove sorte i hibridi u želji za što većim prinosom i profitom šta takođe ugrožava ne samo održivost ovog sektora poljoprivredne proizvodnje nego i zdravlje potrošača poljoprivrednih proizvoda, ali i samih proizvođača voća i povrća. U ovom segmentu imamo više srednjih i velikih proizvođača voća i povrća, ali i takođe nezanimljiv broj malih proizvođača.

Ekonomska pitanja ili agrarni resursi u ukupnoj ekonomskoj strukturi BiH

Društveni bruto proizvod (DBP) Bosne i Hercegovine, iskazan u stalnim cijenama koji isključuju uticaj inflacije je nakon skromnog rasta od 3,8% u 2005. godini naredne dvije godine bilježio visoku stopu rasta između 6 i 7%. U 2008. godini društveni bruto proizvod iznosi 5,7% da bi se tek u 2009. godini osjetila svjetska ekonomska kriza i društveni bruto proizvod je negativan i iznosi minus 3%, da bi u 2010. godini imao blagi oporavak na 0,9%. Učešće domaće proizvodnje hrane u zadovoljavanju ukupnih prehrambenih potreba iznosi svega 35-40%, što je znatno niže od predratnog nivoa kada je bilo oko 60%. U ukupnom spoljnotrgovinskom deficitu značajan postotak čine poljoprivredni proizvodi. Deficit poljoprivrednih proizvoda po stanovniku je 200\$ (u Hrvatskoj 73\$, u EU 71\$) (Vukmirović, 2004).

Spoljnotrovinjska razmjena

Bosna i Hercegovina u prvom kvartalu 2011. godine bilježi povećan deficit u robnoj razmjeni sa inostranstvom i to je vraćanja u spoljnoj trgovini na trendove prije recesije. Prema podacima Agencije za statistiku Bosni i Hercegovini, domaća privreda je u prva tri mjeseca ove godine ostvarila izvoz od oko dvije milijarde KM, što je za 28 posto više nego u istom periodu prethodne godine. Uvoz je iznosio 3,4 milijarde KM i veći je za 23 posto nego lani. Trgovinski deficit narastao je za 16,7 odsto i dostigao je u prvom kvartalu 1,4 milijarde KM (Agencija za statistiku Bosna i Hercegovina, 2014):

Spoljnotrovinjska razmjene BiH bilježi hronični deficit u čitavom poslijeratnom periodu, iako se pokrivenost uvoza izvozom postepeno popravlja i 2007. godine je dostigala 42,7%. Situacija u RS je neznatno bolja jer je pokrivenost uvoza izvozom u istoj godini 49,9%. U strukturi spoljnotrovinjske razmjene BiH sektor poljoprivrede, lova i šumarstva zauzima

mnogo značajnije mjesto u uvozu nego u izvozu. U 2007. godini ovaj sektor je u ukupnom uvozu participirao sa 4,3% (595 mil. KM), a u Bosni i Hercegovini izvozu sa 1,2% (83 mil. KM). Pokrivenost uvoza izvozom u ovom sektoru je bila svega 13,9%. Negativni trendovi u spoljnotrgovinskoj razmjeni BiH su nastavljeni jer je uvoz poljoprivrednih proizvoda rastao brže (4,5%) od izvoza (1,2%) (Agencija za statistiku Bosna i Hercegovina, 2014).

Ekološka pitanja i agroekološki uslovi

Agroekološko zoniranje predstavlja metodologiju kojom se iz neke prostorne jedinice izdvajaju površine koje imaju slične karakteristike koje se povezane kroz upotrebu zemljišta, njegovu potencijalnu produktivnost i ekološki uticaj. Površine izdvojene agroekološkim zoniranjem zovu se *agroekološke zone (AEZ)*, i mogu se prikazati na karti zemljišnih resursa koji su definisani kroz geološku podlogu, zemljišni reljef, klimatske karakteristike, zemljišni pokrivač, upotrebu zemljišta, a takođe i kroz određena ograničenja upotrebe zemljišta kao što su erozija, poplave, korovi, a u našim uslovima i minirane površine. Krajnji rezultat agroekološkog zoniranja predstavlja prikaz pogodnosti zemljišta za uzgoj pojedinih biljnih vrsta, iz čega proizilazi planiranje optimalne upotrebe zemljišta.

Sljedeća podjela BiH na tri AEZ predstavlja podjelu uglavnom na osnovu reljefa i klimatskih faktora, tako da ovu podjelu treba smatrati uslovnom.

Agroekološka zona I: ravničarsko i blago valovito područje koje obuhvata sjeverni dio BiH. Značajnija naseljena mjesta unutar ove zone su Dubica, Prijedor, Gradiška, Banja Luka, Doboj, Modriča, Odžak, Orašje, Brčko, Tuzla, i Bijeljina.

Agroekološka zona II: brdovito područje koje obuhvata centralni i ujedno najveći dio BiH. Značajnija naseljena mjesta unutar ove zone su Bosni i Hercegovini ač, Sanski Most, Drvar, Jajce, Bugojno, Glamoč, Livno, Zenica, Sarajevo, Sokolac, Višegrad, Goražde i Foča.

Agroekološka zona III: mediteransko područje koje obuhvata južni, mediteranski dio BiH. Unutar ove zone smješteni su Mostar i Trebinje.

Regija Banja Luka se nalazi u Agroekološkoj zoni I Bosne i Hercegovine. Područje koje zauzima ova zona nalazi se u donjim tokovima rijeka: Une, Sane, Vrbasa, Bosne, Save, Drine.

Zemljište je srednje duboko, uglavnom na karbonatnoj podlozi. Poljoprivredno zemljište je slabo kisele do kisele i jako kisele reakcije na kojem je potrebno izvršiti određene agromelioracione mjere. Reljef je pretežno ravničarski i blago valovit do 300 m nadmorske visine.

Klima je umjereno kontinentalna sa dosta oštrim zimama i toplim ljetima. Područje je potpuno otvoreno prema sjeveru, pa je tokom zime izloženo uticaju hladnih vazdušnih masa, koje prodiru iz sjevernog kvadranta pri formiranju jakog anticiklona iznad Sibira, dok visoki planinski lanac Dinarida, na jugu, sprečava značajniji uticaj Mediterana na klimu ovog područja. Vegetacioni period sa temperaturom iznad 5°C počinje oko 6. marta, a završava se oko 18. novembra i traje prosječno oko 253 dana. Temperaturna suma preko 5°C kreće se oko 3613°C. Vegetacioni period sa temperaturom iznad 10°C prosječno počinje oko 9. aprila, a završava se oko 18. oktobra, tj. traje prosječno oko 190 dana. Temperaturna suma preko 10°C kreće se oko 3138°C. Središnja godišnja temperatura vazduha za regiju Banju Luku iznosi 10,5°C. Januar je najhladniji mjesec sa prosječnom

temperaturom od 0,6°C, a najtopliji juli sa prosječnom temperaturom od 20,4°C. Izraženo godišnje kolebanje temperature kao i visoka amplituda apsolutnih ekstremnih temperatura odražava visok stepen kontinentalnosti klime. Najniža temperatura je izmjerena 5. februara 1958. godine i iznosila je -27,4°C. Najtopliji dan u istoriji Banje Luke je bio 14. avgust 1957. godine kada je izmjerena temperatura od 41,4°C. Prosječna godišnja količina padavina na području ove zone iznose 896 mm. Generalno posmatrano, može se reći da je raspored padavina takav da frekvencija suše u ovoj zoni i trajanje suše je prosječno oko 37 dana godišnje, i to uglavnom od početka avgusta do prve dekade septembra. Prosječna godišnja količina padavina za Banju Luku iznosi 988 mm, od čega najviše kiše padne u junu (110,8mm), a najmanje u februaru (83,4 mm). Srednja godišnja oblačnosti iznosi oko 62%. Dominantni su vjetrovi iz pravca sjevera i sjeveroistoka, koji ne duvaju često, tako da je svaki drugi dan u Banjoj Luci miran.

Agroekološki uslovi za proizvodnju povrća u regiji Banja Luka spadaju među najpovoljnije u Bosni i Hercegovini. Posebno izdvajamo zemljište sa svojom velikom potencijalnom produktivnosti, reljef i klimatske karakteristike. Proizvodnja povrća na osnovu analize agroekoloških uslova ima ogromnu mogućnost razvoja.

Osnovne karakteristike analiziranih biljnih vrsta

Jabuka (*Malus domestica*), biljna vrsta roda *Malus* iz porodice *Rosaceae*, najrasprostranjenija je voćna vrsta. Prema vremenu sazrijevanja razlikujemo rane ili ljetne, srednje rane ili jesenske, te kasne ili zimske jabuke. Po obliku se dijele na okrugle, šiljate, plosnate, rebraste, bez rebara, sa dubokom ili plitkom čašicom. Dijele se i po boji i svojstvu pokožice ploda na crvene, žute, šarene, obojene kao mramor, odnosno, glatke, sjajne, hrapave, i masne jabuke. Proizvodnja jabuke je od izuzetnog značaja, kako za domaću poljoprivredu, tako i za razvoj prehrambene i pratećih industrija. Republiku Srbiju i Bosnu i Hercegovinu karakterišu odlični prirodni uslovi za proizvodnje ove voćne vrste.

Jabuka je najznačajnija voćna vrsta koja se uzgaja na području R. Srbije. U Republici Srbiji preovladavaju stabla stonih sorti jabuka, među kojima se svojom brojnošću ističu sledeće sorte: džonagold, zlatni delišes, melroze i ajdared. Zbog svojih odličnih nutritivnih svojstava, jabuka se osim u ishrani u svježem stanju koristi i u prehrambenoj industriji, za proizvodnju velikog broja prehrambenih proizvoda: sokova, marmelade, džemovi, rakija i drugo (Jeločnik i sar., 2011).

Krompir je biljka koja ima važnu ulogu u ishrani ljudi i domaćih životinja, kao i u raznim granama industrijske prerade (sl. 1). Pored direktne upotrebe u ishrani (kuvan i pečen), od krtola krompira u prehrambenoj industriji proizvodi se veliki broj raznovrsnih gotovih i polugotovih jela i poslastica (čips i slično) (Glamočlija i sar., 2010, 2015). Postojbina gajenog krompira su andske zemlje Južne Amerike. Gajene vrste vode porijeklo iz samoniklih vrsta koje se javljaju u spontanoj flori na širokom prostoru andske Amerike. Ljudi koriste krtole za ishranu više od 12.000 godina (Glamočlija, 2012).

Krompir je umjerenih zahtjeva prema relativnoj vlažnosti vazduha, optimum je 75-80% (Bašović, et al., 1980) i nešto povećanih zahtjeva u pogledu količina padavina u vrijeme butonizacije, punog cvjetanja i po precvjetavanju u fazi formiranja i nalivanja prinosa (Vučić, 1975; Vecchio et al., 1993). Transpiracioni koeficijent je oko 400, što znači da je za obrazovanje prinosa krtola od 30 t/ha potrebno oko 3000 m³ vode. Za postizanje visokih prinosa potreban je ravnomjeren raspored 350-400 mm vodenog taloga u toku vegetacionog perioda (Bukasov i Kameraz, 1972; Jovović, 2001, 2011).

Niža vlažnost zemljišta produžava vreme klijanja (Firman et al., 1992). Takođe, plitka sadnja ima za posledicu da se krtole nalazi u površinskom sloju zemljišta koji se brzo suši, što usporava klijanje (Firman et al., 1992). U početnim fazama razvika krompira potrošnja vode je mala, a kasnije potrebe za vodom rastu, tako da nedostatak u kritičnim fazama rasta i razvika značajno smanjuje prinos (Vučić, 1975). Krompir zahtjeva vlažnost zemljišta minimum 70% d poljskog vodnog kapaciteta u prvom dijelu vegetacije. U fazi pred butonizaciju, u butonizaciji, punom cvjetanju i fazi intenzivnog rasta krtola zahtjeva minimum 70-80% d maksimalnog poljskog vodnog kapaciteta (Abdukarimov et al., 1985; Pisarev et al., 1991; Bošnjak, 2006).

Kupus (*Brassica oleracea* var. *capitata*) je starog, južnoevropskog porekla sa brojnim sekundarnim centrima porijekla po cijeloj Evropi. Tercijalni centar porijekla obuhvata dijelove Azije sa tropskim tipovima kupusa. Zeljasta je dvogodišnja biljka, u prvoj godini formira rozetu ili glavicu, a u drugoj cvjetonosno stablo koje donosi plod i seme. Kupus predstavlja važno povrće u ishrani (Červenski, 2005).

Kupus je povrće visoke biološke i niske kalorijske vrijednosti (24 kcal/100 g), prosječno sadrži: 92,52% vode; 1,21% bjelancevina; 0,18% masti i 2,3% dijetetskih vlakana. Najviše su zastupljeni: vitamin C (42 mg/100 g) i beta karoten (provitamin vitamina A), a zatim minerali: kalijum, gvožđe, magnezijum, sumpor i bakar, male količine natrijuma i povoljan odnos kalcijuma i fosfora što osigurava maksimalno iskorištavanje kalcijuma u organizmu (Červenski, 2005; Glamočlija, 2012).

Dobar kupus nema velika rebra, a tanko lišće mu je savijeno u tvrdu glavicu. Kod nas se koristi uglavnom bijeli, a nešto manje crveni kupus. Postoje rani i kasni varijeteti. Pored toga postoje i ukrasne sorte kao što su: *Brassica oleracea* 'Chidori', 'Color Up', 'Nagoya', 'Osaka', 'Peacock', 'Pigeon' i 'Tokyo', koje nalaze primjenu u hortikulturi. Kupus se ostavlja i za zimnicu. Glavice iz kojih je izdubljen korijen se slažu u bure, kacu i potom prelivaju rastvorom vode i soli (na 50 l vode 1 kg soli). U zavisnosti od temperature kupus se za oko 20-30 dana ukiseli. Glavice kiselog kupusa se koriste za kuvanje sarme, a mogu se isjeći za salatu (Červenski, 2005; Glamočlija, 2012).

Dokazano je da se sokom od svežeg kupusa može uspješno liječiti čir na želucu i upala debelog crijeva. Kupusom se u organizmu unose najaktivniji elementi za održavanje biološke ravnoteže organizma i za odbranu organizma od raznih bolesti. Bogat je celulozom koja poboljšava probavu, deluje povoljno na zacjelivanje rana te preventivno pomaže kod prehlade i kašlja. Kod nas se malo koristi sirovi kupus (svjež ili kiseo), iako je upravo takav najbogatiji hranljivim i ljekovitim sastojcima. Kupus je dragocjena namirnica zbog sadržaja tartronske kiseline koja usporava pretvaranje šećera i ostalih ugljenohidrata u mast. To ga čini poželjnom namirnicom za smanjenje tjelesne težine (Červenski, 2005; Glamočlija, 2012).

Novija istraživanja pokazuju da redovna upotreba povrća iz porodice kupusnjača može biti posebno efikasna u smanjenju rizika pojave raka. Komponente koje se smatraju „odgovornima“ za ovakvo djelovanje povrća su fitohemikalije. Fitohemikalije su biološki aktivne biljne molekule koje u saradnji s vitaminima i mineralima povoljno djeluju na zdravlje. Imaju zaštitno djelovanje na način da učvršćuju i poboljšavaju odbrambene mehanizme u organizmu. Dugotrajnim kuvanjem značajno se smanjuje nutritivna vrednost. Da bi se spriječio izraziti gubitak dragocjenih sastojaka prilikom kuvanja, kupus treba staviti u vruću umjesto u hladnu vodu (Červenski, 2005; Glamočlija, 2012).

Paradajz (*Solanum lycopersicum*; *Lycopersicon esculentum* Mill.) je veoma stara povrtarska zeljasta biljka iz porodice *Solanaceae*. Botanička klasifikacija: *Familia: Solanaceae*, pomoćnice; *Genus: Lycopersicon*, *Species: Lycopersicon esculentum* L. Paradajz je porijeklom iz Srednje i Južne Amerike, gdje je bio raširen od sjevernog Čilea do Venecuele. Selekcijom (stvaranjem novih sorata i hibrida) paradajzau Republici Srbiji bave se dva instituta. To su Naučni institut za ratarstvo i povrtarstvo u Novom Sadu i Institut za poljoprivredu "Srbija", Centar za povrtarstvo u Smederevskoj Palanci, te privatna firma "Superior" iz Velike Plane. Paradajz je od najčešćih i ekonomski najznačajnijih povrtarskih vrsta koji se gaje na otvorenom polju i u zaštićenom prostoru. Paradajz, kao jedna od najvažnijih povrtarskih biljaka, u ishrani ljudi se koristi na više načina. Zreli plodovi bobice najčešće se upotrebljavaju svježi kao salata. U industriji od zrelih plodova spravlja se različiti ukusni prehrambeni proizvodi kao što su sokovi, paste, kečap i slično. Nedozreli plodovi se postupkom kiseljenja pripremaju kao zimska salata sami ili u različitim smješama sa drugim povrćem (Glamočlija, 2010, 2012).

Prinosi paradajza variraju od osobina zemljišta, sorte, primjenjene agrotehnike i kreću se od 40-60 tona ploda po hektaru. U povoljnim godinama kao što je bila 2000 bilo je proizvođača (kao što je PIK Bečej) koji su ostvarili prinose od 60-80 tona ploda po hektaru (Glamočlija, 2012).

Proizvodnja ploda paradajza je profitabilna i visokoakumulativna proizvodnja, ukoliko se primjenjuje pravilna agrotehnika i naučna saznanja i dostignuća savremene povrtarske proizvodnje. Da bi proizvođači postigli visoke prinose, mora se poštovati prije svega plodored, đubrenje organskim i mineralnim đubrivima, puna agrotehnika i korišćenje novoselekcionisanih sorata i hibrida, koje imaju visok genetički potencijal za prinos. Ulaganja u ovu proizvodnju nisu mala, tako na primer đubriva (organska i mineralna) sa pratećim operacijama čine 29% ukupnih troškova proizvodnje. Veliko je ulaganje i u radnu snagu (okopavanje, prorjeđivanje i ručna berba), i ono čini 31% od troškova proizvodnje. Ostale operacije u proizvodnji su mehanizovane i one u mnogome olakšavaju proizvodnju. Ostvarena dobit (sa prinosom od 40 t/ha ploda) iznosi 155.479 dinara (2.392 eura) i ostavlja veliku akumulaciju. To ilustruje i podatak da je cijena koštanja jednog kilograma paradajza 4,11 dinara (0,063 eura), a naši prerađivači su otkupljivali paradajz po 7-8 dinara po kilogramu. Cijena paradajza na kvantaškim pijacama (Novi Sad, Beograd) dostizala je cijenu od 15-20 dinara po kg, što proizvođačima ostavlja još veću dobit. Ovdje moramo napomenuti da je ova proizvodnja sigurna i ekonomski isplativa jedino u sistemu za navodnjavanje (Glamočlija, 2012).

Paprika (*Capsicum annuum* L.) je tropska biljka porijeklom iz Centralne i Južne Amerike, odakle su je Španci donijeli u Evropu početkom XVI veka. Bile su to ljute sorte sa sitnim plodovima, danas poznate kao „čili“ i služile su kao začin umesto bibera. Imala je isti naziv kao i biber, koji se i do sada zadržao u engleskom jeziku: Pepper (sweet-slatka, hot-ljuta). Botanička klasifikacija paprika je: *Familia: Solanaceae* помоћнице; *Genus: Capsicum*; *Species: Capsicum annuum* L.- паприка; *Capsicum annuum* L. je u svijetu najzastupljenija, iako postoje i druge gajene vrste, jednogodišnje i višegodišnje. Paprika je jednogodišnja, u tropskim uslovima dvogodišnja biljka, kratkog dana, Sl. 4. Tokom vegetacionog perioda, koji traje, kod najranijih sorti 80 dana, a u kasnostasnih sorti i do 130 dana (Glamočlija, 2012).

Paprika uslijed raznovrsne upotrebe u kulinarstvu predstavlja jednu od najvažnijih povrtarskih biljaka. Nedo zreli plodovi pseudobobice koriste se svježi, zatim za razna kuvana jela, kao i u konzervnoj industriji. Od zrelih, osušenih i samljevenih plodova spravlja se začim mljevena paprika (slatka ili ljuta) (Glamočlija, 2012).

Selekcijom (stvaranjem novih sorata i hibrida) paprika u našoj zemlji bave se Institut za ratarstvo i povrtarstvo u Novom Sadu. U Institutu za ratarstvo i povrtarstvo Novi Sad stvorene su sorte Novosadska bijela babura, a kasnije, Amfora, Atina, Anita i Novosađanka. Sve sorte paprike sadrže alkaloid kapsaicin od koga potiče ljutina plodova, kao i cijele biljke. Postoji američka skala ljutine sa „Skovil“ jedinicama od 1-100. Prvih 20 se smatraju za slatke, jer čulo ukusa čovjeka ne osjeća tako niske sadržaje kapsaicina kao ljutinu – preovladava sladak ukus. Iznad toga su sve ljuće i ljuće, pri vrhu skale gotovo toksične. Sadržaj ljutih materija u plodu jedne iste sorte mnogo varira u zavisnosti od starosti (zrelosti) i uslova uspjavanja. Mladi plodovi su slabo ljuti, a sa zrenjem se kapsaicin postepeno nagomilava u perikarpu (mesu) i, pogotovu, placentama, u narodu poznatim kao „konci“ u plodu. Potpuno, botanički, zreli plodovi, u vreme kada je u njima zrelo i sjeme, su najljući (Glamočlija, 2012).

Korištenje poljoprivrednog zemljišta i posjedovna struktura

Poljoprivredna proizvodnja je organizovana najvećim djelom na individualnim gazdinstvima. Učešće preduzeća i zadruga u ukupnoj poljoprivrednoj proizvodnji iznosi do 5%. Prosječna veličina poljoprivrednog gazdinstva je oko 4,5 ha, a tako mala gazdinstva teško mogu postati konkurentna na tržištu. Osim toga prisutna je dalja tendencija smanjenja veličine posjeda. Usitnjenost posjeda uveliko otežava postizanje rentabilnosti u poljoprivrednoj proizvodnji. Raspoloživi podaci ukazuju da je prosječna površina gazdinstva 4,5 ha i to u prosjeku na 7-8 odvojenih parcela. Ne postoje zvanični podaci o broju vlasnika zemljišta, o broju poljoprivrednih i mješovitih gazdinstava, jer nije sproveden poljoprivredni cenzus. Broj vlasnika se stalno povećava, a veličina posjeda usitnjava. Malen, isparcelisan i rasut posjed ograničavajući je faktor za ozbiljnije proizvodno-upravljačke šeme u modernoj poljoprivredi.

Stepen korištenja prirodnih resursa, prvenstveno zemljišta, drugi je ključni pokazatelj stanja u sektoru. Zadnjih godini u FBiH bilo je 50% neobrađenih oranica, a u RS 33% uz trend daljeg smanjenja obrađenih površina. Površine koje se izostavljaju iz procesa obrade i dalje se ne smanjuju, ali se zato smanjuju obradive površine, najčešće pretvaranjem u građevinsko i drugo nepoljoprivredno zemljište. Bosna i Hercegovina se približava minimumu obradivih površina po stanovniku, koji je 0,17 ha. U Tuzlanskom kantonu ovaj minimum je već narušen i prosječna obradiva površina po jednom stanovniku iznosi 0,10-0,08 ha. Kontinuirano su prisutni razni oblici trajnog ili djelomičnog oštećenja zemljišta. Najugroženije su najkvalitetnije klase zemljišta (I,II i III bonitetna klasa) koje čine samo 15% površina. Na najkvalitetnijem zemljištu je koncentrirana gotovo sva infrastruktura. Procjenjuje se da se godišnje na razne načine trajno izgubi 3.000-5.000 ha (Vukmirović, 2004).

Pokazatelji produktivnosti u poljoprivredi svrstavaju Bosni i Hercegovini na dno evropske ljestvice. Osim krompira, Bosna i Hercegovina nije obezbjedila samodovoljnost ni u jednom važnijem poljoprivrednom proizvodu. Pogoršana je starosna struktura stanovništva koje se bavi poljoprivredom. Među farmerima je mali procenat robno poljoprivrednih proizvođača. Izgubljena su strana tržišta.

- Nizak nivo kvaliteta koji bi poljoprivredni proizvodi trebali imati što uzrokuje nestabilnost proizvodnje za izvoz, dozvoljeni nekontrolisani uvoz (pokrivenost uvoza izvozom poljoprivredni i prehrambeni proizvoda iznosi svega 8–10%);

Politička pitanja

Bosna i Hercegovina kao složena država sastavljena od dva entiteta Republika Srpska i Federacija BiH i distrikta Brčko sa teškim nasljeđem rata iz devedesetih, opterećena političkim trzavicama i krizama nema jasnu i cjelovitu strategiju pitanja proizvodnje i plasmana voća i povrća tako da to uzrokuje probleme konkurentnosti još težim i kompleksnijim.

- Nedovoljno uređen sistem zaštite, podsticanja, razvoja domaće poljoprivredne proizvodnje sa nedovoljnom konkurentnošću samih proizvođača čine situaciju iznimno kompleksnom što se mora iz temelja mijenjati.

Koncept holističkog marketinga pruža svim subjektima u okviru javnog sektora kohezivniji pristup poslovanju i na taj način prevazilazi ograničenja tradicionalnih marketinških koncepata i strategija. Dizajniranje marketing aktivnosti u okviru koncepta holističkog marketinga može da pomogne poslovanju preduzeća i organizacija iz javnog sektora Republike Srbije, doprinoseći između ostalog i rebrandiranju preko potrebnom u savremenim tržišnim uslovima poslovanja (Grgar, Radanović, 2013).

Zbog svoje složenosti, Bosna i Hercegovina treba što prije da prihvati holistički marketing kako kod poljoprivrednih proizvođača tako i kod državnih i vladinih tijela odnosno javnog sektora koji je u službi poljoprivrednog sektora. Holističkim marketing koji pruža sistemske mogućnosti interakcije poljoprivrednih proizvođača i državnih agencija u cilju smanjenja trzavica i nerazumijevanja i stvara predušlove za formiranje efikasne marketing mreže koja direktno utiče na povećanje konkurentnosti i razvoja poljoprivrednog sektora u cijelini.

Turbulentnost okruženja diktiraju globalni procesi kao što su globalizacija, liberalizacija i snažan tehničko – tehnološki razvoj. Prilagođavanje novoj realnosti predstavlja imperativ za sve privredne subjekte, nezavisno od tipa vlasništva. Talas reformi posebno je izražen u javnom sektoru i sprovodi se sa ciljem da se poveća efikasnost ovog strateški važnog sektora. Promjene su krenule u Velikoj Britaniji početkom 80-ih godina prošlog veka, ali su se veoma brzo proširile na na SAD i postale globalni proces. Danas ne postoji nijedna zemlja na svijetu koja reformi javnog sektora ne posvećuje najveću pažnju. Pojedine zemlje, upravo zahvaljujući uspješnom reformisanju javnog sektora, zaustavile su nepovoljne trendove i obezbijedile dinamičan privredni rast (primer Južne Koreje) (Panić, 2011).

Pitanja vrijednosti

Razumijevanje uravnoteženosti tržišnih ciljeva i internih mogućnosti preduzeća nameće se kao težnja koja se može realizovati jedino adekvatnom kombinacijom elemenata holističkog marketinga uz uvažavanje ključnih determinati poslovanja i isporuku očekivanih vrijednosti potrošačima uz ostvarenje ciljeva poslovanja (Miletić, 2011).

Proizvođači voća i povrća nisu svjesnih drugih vrijednosti osim da svojom proizvodnjom zadovolje svoje potrebe stvaranja novih vrijednosti za sebe i svoje porodice pošto su to uglavnom porodična gazdinstva koja se bave proizvodnjom voća i povrća. Nismo u toku istraživanja uočili tendencije da bi proizvođači voća i povrća imali tendenciju da se kvalitetom svojih proizvoda, zdravstvenom ispravnošću na jedan sistemski način pokušaju

stvoriti konkurentsku prednost sa jasno prepoznataljivom oznakom porijekla pomoću marke i ponuda posebne ili dodatne vrijednosti. Ovo je razumljivo s obzirom na usitnjenost proizvođača i nemogućnost ovako kompleksnih elementa konkurentnosti da se implementiraju pojedinačno kod malih proizvođača, ali vrlo su rijetki i pokušaji udruživanja u zadruge ili druge oblike koji bi omogućili stvaranje uslova za primjenu i razvoj ovako kompleksnih konkurentskih prednosti stvaranja dodatne vrijednosti za svoje proizvode i diferenciranja od konkurencije.

4.2. Analiza mikro okoline

Analiza industrije i tržišta

Opis

Tržišta se razlikuju u pojmovima njihovih proizvoda, inovacijskih ciklusa, statusa regulacija, industrijskih struktura, brzine razvoja i mnogih drugih faktora. Iz jedne perspektive preduzetništva ili investitora, oni mogu biti različiti atraktivni, zavisno of različitih poslovnih mogućnosti koje nude.

Porter predlaže korištenje okvira pet sila da bi utvrdili atraktivnost industrije iz perspektive konkurencije. Model je zasnovan na pojmu da intenzitet konkurencije je ključni u određivanju prirode pet sila konkurencije:

- Rivalstvo među postojećim konkurentima
- Pregovaračka moć kupaca
- Pregovaračka moć dobavljača
- Prijetnje stvorene od supstituta
- Prijetnje stvorene od novih ulazaka.

Primjena

Pet sila predloženih od Portera određuju atraktivnost posebnog tržišta su ocjenjeni individualno i sažeti u pregledno mišljenje koliko je tržište atraktivno. Ocjena je uglavnom kvalitativna.

Cilj

Ovaj instrument daje pregled posebnog tržišta i bolje razumijevanje sila koje su strukturisane na tržištu. Omogućava stratešku ocjenu budućih aktivnosti.

Ograničenja

Brojni primjeri nude svjedočenje činjenica da su preduzeća veoma uspješna i zarađuju mnogo novca pojavom na neatraktivnom tržištu. Ocjena atraktivnosti tržišta stoga ne predstavlja sveobuhvatnu bazu za strateške odluke.

Analiza industrije i tržišta

Dosadašnji trendovi

Koliki je obim prodaje voća i povrća u zadnjih pet godina? Obim prodaje voća i povrća u zadnjih pet godina je u neprekidnom rastu. Rast prodaje voća i povrća iz uvoza je posebno prisutan kako u segmentu tradicionalnih povrtarskih vrsta koje se koriste u Bosni i Hercegovini tako i u segmentu novih vrsta i sorti. Obim prodaje domaća proizvodnja voća i povrća je takođe u neprekidnom rastu na što posebno pozitivno djeluje prerađivačka industrija koja je u trendu oporavka i vraćanja na prije ratne kapacitete proizvodnje. Veoma bitan impuls rastu obima prodaje i korištenja voća i povrća u ljudskoj ishrani daju stalne kampanje o zdravom metodi ishrane i pozitivnom uticaju voća i povrća na ljudsko zdravlje

uopšte. Sa porastom standarda stanovništava i normalizacije ekonomske situacije u Bosni i Hercegovini određene voćarske i povrtarske vrste koje ranije nisu bile prisutne sada predstavljaju redovne namirnice u ishrani ljudi (crveni kupus, salata batavija, cheri paradajz, karfiol, kajsije, dinje, itd.). U budućnosti potrošnja voća i povrća u svježem stanju kao i prerađevine od voća i povrća će nastaviti da rastu. Sadašnji deficit koji je prisutan na tržištu Bosni i Hercegovini će da se povećava i to će predstavljati idealnu šansu za ovaj projekt da se takva tržišna šansa iskoristi.

Analiza konkurencije

Ko su najvažniji konkurenti? Najvažniji konkurenti u proizvodnji i plasmanu voća i povrća su proizvođači zemalja iz regiona koje imaju prirodne uslove za bavljenje ovakvom vrstom proizvodnje. Tu se prije svih ubrajaju zemlje mediteranske klime kao što su: Italija, Turska, Španija, Grčka, Makedonija kod povrća, a kod voća to su Poljska, Srbija, Italija, Slovenija, Makedonija.

Osnovna prednost konkurencije se sastoji u:

- Lako pristupačnim investicionim kreditima za zasnivanje savremene proizvodnje voća i povrća;
- Tehnološko - tehničkog napretka;
- Pristup kanalima distribucije;
- Modernog pakovanja;
- Agresivnog marketinga.

Glavni nedostatak inokonkurencije je daljina od tržišta BiH, tako da se proizvodi moraju transportovati specijalnim kamionima hladnjačama, tako da oni gube na kvalitetu, svježini, ukusu. Transportovano voće i povrće uvijek gubi tržišnu utakmicu sa povrćem iz neposredne blizine potrošačkih centara. Projekt je dizajniran na taj način da se njegovom implementacijom dolazi do proizvoda koji su konkurentniji u odnosu na uvozne kako po kvalitetu tako i po cijeni koštanja.

Analiza tržišta voća i povrća u Bosni i Hercegovini

Istraživanje tržišta voća i povrća u Bosni i Hercegovini proizilazi iz velikog nutritivnog i privrednog značaja ove grupe proizvoda. Cilj je da istražimo i prezentujemo obim, strukturu, tendencije proizvodnje, prometa i potrošnje voća i povrća ukupno i posebno vrsta koje su izrazito dominantne u poljoprivrednoj proizvodnji regije Banja Luka, a to su od voćnih vrsta jabuka, kruška, šljiva, a od povrtnih vrsta luk, kupus, lubenica, paradajz, paprika, krastavac i salata.

Analiza je rađena za svježe voće i povrće, dok prerađeno, sušeno (dehidrirano), konzervisano (sterilizovano i pasterizovano) nije bilo predmet istraživanja. Glavni razlog analize samo svježeg voća i povrća je taj što proizvođači povrća u plastenicima proizvode za prodaju u svježem stanju konzumnih proizvoda jer na taj način ostvaruju više cijene i bolju profitabilnost. Prodaja za prerađivačku industriju namjenjena je voću i povrću kada je ponuda velika, a cijene male tako da postoji obostrani interes proizvođača povrća da plasira svoje proizvode pa makar i po niskoj cijeni, a prerađivača da dođe do kvalitetne sirovine po povoljnim cijenama.

Analiza tržišta u posmatranoj djelatnosti uvijek kreće od potražnje za poljoprivrednim proizvodima. U sagledavanju tražnje za poljoprivrednim proizvodima treba polaziti od sljedećih parametara:

- Potrošnje poljoprivrednih proizvoda po glavi stanovnika;
- Zadovoljavanja potražnje domaćim poljoprivrednim proizvodima;
- Zadovoljavanja potražnje uvezenim poljoprivrednim proizvodima.

Potrošnja svih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda zavisi i uslovljena je dejstvom niza činilaca. Globalno posmatrano, ovi činiooci se mogu podijeliti u dvije relativno homogene grupe (Vlahović, 2003):

- Ekonomski činiooci;
- Vanekonomske činiooci.

U ekonomske činiooce spadaju:

- Visina dohotka potrošača;
- Visina tržišnih cijena;
- Produktivanost rada.

U vanekonomske činiooce spadaju:

- Broj stanovnika;
- Prehrambena industrija;
- Navike, običaji, tradicija potrošača;
- Preferencije potrošača;
- Razvijenosti tržišta;
- Promocija;
- Klimatski i geografski faktori;
- Ukus, sredina, stepen kulture i obrazovanosti potrošača.

Prema oskudnim raspoloživim podacima, potrošnja poljoprivrednih proizvoda po glavi stanovnika u Bosni i Hercegovini, odslikava nepovoljnu društveno ekonomsku situaciju. Previsoka je potrošnja brašna, a niska potrošnja: povrća, voća, mesa, mliječnih proizvoda i jaja.

Potražnja povrća u Bosni i Hercegovini

Povrće je značajna prehrambena namirnica u svim zemljama svijeta. Sadržaj mineralnih materija i vitamina utiču na veliko nutritivno bogatstvo ovih proizvoda. Povrće je važna i neizostvna komponenta u dnevnom obroku stanovništva. Pojedine vrste povrća predstavljaju i značajan izvor ugljenih hidrata, bjelančevina i aminokiselina, kao i brojnih drugih za ljudski organizam hranljivih i ljekovitih sastojaka.

Prema podacima iz Ankete o potrošnji domaćinstava u Bosni i Hercegovini, prosječna godišnja potrošnja posmatranih povrtarskih proizvoda po stanovniku je sljedeća: paradajza 31,63 kg, paprike 23,15 kg, krastavaca 23,15 kg i zelene salate 18,90 kg. Podaci o potrošnji po stanovniku su rezultat obračuna kada se potrošnja po domaćinstvu podijeli na prosječan broj članova domaćinstva. Prosječan broj članova domaćinstava u Bosni i Hercegovini je 3,11 otkriva anketa o potrošnji domaćinstava u Bosni i Hercegovini provedena 2007. godine.

Problem je nepostojanje podataka o broju stanovnika u Bosni i Hercegovini, a broj stanovnika jedne zemlje je osnovni element u svim analizama potrošnje. Procjene broja

stanovnika u Bosni i Hercegovini, zavisno od izvora, kreću se od 3,8 do 4,5 miliona. Vjerodostojana procjena broja stanovnika u Bosni i Hercegovini je 3,8 miliona. Relativna tačnost ove procjene zasniva se na različitim izvorima od zvaničnih vladinih do nevladinih institucija.

Crni luk se troši u svijetu na nivou od 8,7 kg, ali sa izrazito velikim odstupanjima po regijama. Najveći potrošači crnog luka su Samoa sa potrošnjom od 140,9 kg po stanovniku godišnje zatim slijede Banuatu, Libija, Južna Koreja, Ujedinjeni Arapski Emirati i Turska sa potrošnjom od 20 kg do 50 kg po stanovniku godišnje.

Kupus i kupusnjača imaju prosječnu svjetsku potrošnju po stanovniku od 6,1 kilograma. Najveću potrošnju imaju Južna Koreja, Rumunija, Litvanija, Srbija, Poljska i Jermenija. Bosna i Hercegovina sa potrošnjom od 18,8 kg po stanovniku ostvaruje veću potrošnju od svjetskog prosjeka za 300%.

Prosječna svjetska potrošnja paradajza po stanovniku je 18,6 kg. Regionalna odstupanja od ovog prosjeka su značajna. Najveća potrošnja se ostvaruje u Grčkoj, Egiptu, Turskoj, Italiji i Tunisu, dok se BiH sa 31 kg nalazi iznad svjetskog prosjeka koji iznosi 18 kg.

Paprike se u svijetu po stanovniku prosječno godišnje troši 2,6 kg, regionalna odstupanja od prosjeka su izrazito visoka. Makedonija ostvaruje ekstremno visoku potrošnju, a potom slijede Tunis, Turska, Bugarska, Srbija i Albanija. Potrošnja paprike u Bosni i Hercegovini je iznad i regionalnog i svjetskog prosjeka.

Regionalni razmještaj potrošnje povrća u svijetu je veoma različit i neujednačen, kako po obimu tako i po strukturi. Velike razlike i neujednačenost u potrošnji povrća posljedica su mnogih faktora i uticaja, a mi ćemo navesti samo najvažnije. Regionalni razmještaj obima i strukture proizvodnje i ponude povrća značajno utiče na potrošnju povrća, dalje ekonomska razvijenost pojedinih zemalja, kupovna moć stanovništva, cijene, razvijenost industrije za preradu povrća, organizacija tržišta i prometa, agromarketing, geografski i mikroklimatski uslovi, ekologija, kultura ishrane i zdravstvena posvećenost potrošača, tradicija, običaji i navike potrošača, a sa porastom standarda povećava se potrošnja tzv. elitnih i nutritivno-dijetskih vrsta povrća (Đorović, Milanović, Stevanović, Lazić, 2007).

Na strukturu ukupne potražnje nepovoljno utiču i loše navike u ishrani stanovništva. To se prvenstveno odnosi na navike da se u ishrani malo koriste: voće, povrće, zdrava hrana, prerađevine od zdrave hrane za zimski period i dr. Potrošnja ovih proizvoda bi bila znatno veća, ako bi se proizvodilo po principu »pravi proizvod u pravo vrijeme i na pravom mjestu«.

Predviđanje potrošnje zavisi od više faktora. Posmatrano po proizvodima situacija je različita. Potrošnja pšenice i raži bi bila smanjena tj. zbog ekonomskog rasta došlo bi do blagog smanjenja inače previsoke potrošnje. Umjeren rast potrošnje predviđa se i kod krompira, ostalog povrća i svježeg voća. Izrazitiji porast potrošnje očekuje se kod najskupljih proizvoda: svih vrsta mesa, ribe i proizvoda animalnog porijekla. Dakle kao prateća posljedica ekonomskog rasta, struktura ishrane bi bila poboljšana, ali da bi se to postiglo potreban je vremenski period duži od pet godina.

Zadovoljavanje i ovako skromnih potreba domaćim proizvodima nije ni izbliza iskorišteno, pa se 2/3 potreba zadovoljava iz uvoza. Razlozi zbog kojih potrošači daju prednost

uvoznim poljoprivrednim proizvodima su prvenstveno: niska cijena, jaka propaganda, bolji dizajn pakovanja i pomodarstvo. Iza niske cijene uvoznih proizvoda često stoji slabiji kvalitet, povrće koje je dugo bilo zamrznuto, povrće koje je pretrpilo dugotrajni transport do kupca. Vrlo važan uzrok nedovoljne tražnje za domaćim proizvodima je nepostojanje organizirane mreže za siguran otkup poljoprivrednih proizvoda po zagarantiranoj minimalnoj cijeni, standardizovanom kvalitetu, obliku i drugim potrebnim uslovima. Zbog neorganiziranog tržišta proizvođači su često prinuđeni da čak i unište svoje proizvode (npr. zaoru kupus, paradajz i sl.) jer u kritičnom momentu proizvode nema ko da ih otkupi (Vukmirović, 2004).

Posmatrajući tabelu godišnjih potreba za povrtnim vrstama, podaci dobijeni iz Agencije za statistiku Bosni i Hercegovini i obračun autora se ne slažu sa podacima o površinama, proizvodnji i prinosima takođe Agencije za statistiku Bosni i Hercegovini. Posebno su sporni podaci o potrošnji lisnatog povrća. Smatramo da se u Bosni i Hercegovini potroši značajno manje lisnatog povrća per capita, ali to su subjektivne procjene i do zvaničnih provjera ostaju ovi podaci. Važno je ukazati da prilikom formiranja strategije razvoja ovog sektora statistički podaci ne smiju se uzimati bez provjera iz više izvora jer u ovom slučaju bi se moglo zaključiti da u Bosni i Hercegovini možemo plasirati 71820 tona lisnatog povrća.

4.3. Analiza proizvođača voća i povrća

Analiza preduzeća

7S Model

Opis

Preduzeća su kompleksni entiteti. Jedan instrument korišten za analizu organizacione strukture preduzeće je 7S model. On predstavlja model upravljanja sa posebnim fokusom na integraciju mekanih faktora u razvoju preduzeća, područje je tipično karakterizirano sa strateškm planiranjm.

Primjena

Sedam komponenata modela može biti podjeljeno u dvije kategorije: čvrste (tj. strategija, strukture, sistem) i meke (tj. vizija, zaposleni, sposobnosti i strukture preduzeća). U svakom slučaju sve faktore treba smatrati jednako važnim za uspjeh preduzeća i razmatrati ih zajedno.

Cilj

Cilj metode može biti primarno u vezi sa procesom promjene. Kako iskustvo pokazuje, uspjeh operativne inicijative promjene zavisi od uključenosti svih relevantnih faktora. Svi faktori su povezani jedan sa drugim i svaka promjena jednog faktora će imati uticaj na druge faktore.

Ograničenja

Model je povezan kao okvir ili izvor orijentacije. Svaki faktor treba biti obimno ispitan. Ovo može uključiti zapošljavanje dodatnih modela i instrumenata. Ovo predstavlja značajno unapređenje preko tradicionalnih procesa promjena u preduzeću.

Kako se u ovom istraživanju radi o specifičnim preduzećima odnosno mirko preduzećima koja su u stvari porodična poljoprivredna gazinstva ne možemo primjeniti analizu

preduzeća 7S koja se zasniva na analizi dvije kategorije i to „hard“ odnosno čvrstih elemenata koja se odnosi na strategije, sisteme i strukture pošto ova grupa proizvođača nema tako razvijene elemente i „soft“ odnosno mekih elemenata koje se odnose na vizije, zaposlene, sposobnosti i strukture koje imamo, ali u tragovima. Kako imamo ljude i u ovim malim preduzećima članove porodice koji su stalno zaposleni i privremeno zaposlene koji se angažuju u sezoni poljoprivrednih radova. Ovu metodu smo prilagodili posebnostima ispitivanja tako da se ispituju proizvodi, distribucija, cijene, promocija i ljudi.

Upitnik sa listom pitanja koji se koristio u dubinskim intervjuima sa proizvođačima voća i povrća obuhvatio je niz pitanja koja su se odnosile na elemente konkurentnosti:

1. Koje su glavne karakteristike proizvoda (voća i povrća);
Odgovori i zapažanja proizvođača voća i povrća:

Primjenjena tehnologija:

Proizvođači voća i povrća koriste izuzetno naprednu tehnologiju proizvodnje koja se ogleda i manifestuje prvenstveno kod proizvođača povrća u prisustvu hibrida povrća, koji su zastupljeni u 90% slučajeva. Hibridi povrća koji se koriste su najpoznatiji svjetskih sjemenskih kuća kako evropskih, američkih i azijskih (Syngenta, Bejo Zaden, Enza Zaden, Nunhems, Close, Taky, Sakata). Introdokcija novih hibrida povrća je dosta brza i obavlja se preko preduzeća ovlaštenih zastupnika svjetskih proizvođača sjemena koji često organizuju dane polja povrća na kojim proizvođači mogu vidjeti rezultate hibrida u domaćim agroekološkim uslovima i izabrati hibrid za svoje proizvodne površine. Izbor hibrida se vrši na osnovu potencijalnog prinosa, ranostasnosti, krupnoći plodova, obliku plodova, boji plodova, otpornosti na najznačajnije biljne bolesti i štetočine, zahtijevane tehnologije. Pored korištenja najmodernijih hibrida povrća na izuzetan visok tehnološki nivo ukazuje i korištenje naprednih sistema navodnjavanja kao što je kap po kap, kao i korištenje materijala za nastiranje ili malčiranje. Visok tehnološki nivo dokazuje i velika zastupljenost plasteničke proizvodnje povrća koja ima trend rasta i nudi povrće posebno dobrog kvaliteta sa manjom upotrebom agrohemikalija što kupci posebno cijene. Opremljenost mehanizacijom je takođe veoma dobra jer su prisutni novi traktori stari 3-5 godina, sjetvospremači, sadilice rasade, sistemi za navodnjavanje.

Vrste inputa:

Inputi koji se upotrebljavaju su pesticidi, mineralna đubriva, plastične folije koji potiču od renomiranih zapadnih proizvođača sa garancijama kvaliteta koji se koriste u EU, pa do proizvođača iz Kine, Indije koji su po pravilu sumnjivog kvaliteta bez prateće dokumentacije o kvalitetu proizvoda, ali jeftiniji i do 50%. Zanimljiv je odgovor proizvođača povrća da izbor repromaterijala zavisi od tržišne situacije sa cijenama povrća tako da kada prodaju povrće po skupljim cijenama ulažu i kupuju skuplje inpute, a kada je povrće jeftino tada kupuju i jeftinije inpute sumljivog kvaliteta mada se svi ispitanici slažu da bez kvalitetnih inputa nema kvalitetnog krajnjeg proizvoda povrća.

Izvori nabavke inputa:

Izvor nabavke inputa su privatna preduzeća za trgovinu repromaterijalima koja su se razvila zadnjih 20 godina na tržištu repromaterijala u poljoprivredi. Preduzeća za distribuciju inputa su obezbjeđena agronomskom stručnom službom, što je i zakonska obaveza u Bosni i Hercegovini koja daje kvalitetne informacije o primjeni inputa. Tržište je dobro snabdjeveno inputima, ali svi proizvođači ukazuju na stalni kontinuirani rast cijena inputa na godišnjem nivou koji nije praćen stalnim rastom cijena povrća tako da osjećaju da svake godine sve skuplje nabavljaju repromaterijal, a sve teže i jeftinije prodaju svoje proizvode.

Kvalitet proizvoda:

Kada odgovaraju na pitanja o kvalitetu proizvoda prije svega se fokusiraju na krupnoću, oblik i boju proizvoda jer to su najznačajniji kriterijumi prilikom prodaje. Postoji veoma izražena svijest o značaju kvaliteta proizvoda i tu su jednoglasni da kvalitet povrća određuje u velikoj mjeri cijenu, ali i brzinu prodaje kao i kontinuitet u prodaji tako da je kvalitet posebno važan jer obezbjeđuje prodaju kada se tržište zasiti i kada cijena brzo pada tako da je vrlo važno što prije prodati. Za kvalitet proizvoda se bore primjenjenom tehnologijom i inputima, ali na pitanja o obezbjeđenju dodatnog kvaliteta promjenom sistema proizvodnje iz konvencionalne u integralnu ili organsku ili proizvodnju funkcionalne hrane imaju malo znanja i odgovaraju da nisu upoznati sa tim mogućnostima poboljšanja kvaliteta proizvoda.

Pakovanje proizvoda:

Pakovanje proizvoda je klasično u mrežaste vreće 5kg do 20kg, drvene gajbe 10kg do 15kg, rinfuzno zavisno od zahtjeva kupca. Posebno negativno sa higijenskog aspekta je pakovanje velikog djela proizvoda u korištenu ambalažu, kartonsku ili drvenu koja je laka za nabavu na pijacama i koja je jeftinija i do 50% od nove ambalaže. Niko do ispitanika nije usvojio posebnu ambalažu koja bi ga diferencirala na tržištu od konkurencije i na pitanja o pakovanju uglavnom odgovaraju da se pri pakovanju trude da upakovani proizvodi budu ujednačeni sa krupnoćom, oblikom i bojom. Nemaju posebne mašine za pakovanje već sve obavljaju ručno u garažama i nemaju hladnjače gdje bi ubrano povrće moglo da sačeka kupca nekoliko dana.

Obilježavanje proizvoda:

Na pitanje o obilježavanju ili etiketiranju proizvoda prilikom prodaje niko od ispitanika nije imao pozitivan odgovor, to se jednostavno ne radi. Proizvođači povrća smatraju da bi to poskupilo njihov proizvod, a da im ne bi donijelo koristi kroz prepoznavanje proizvoda na tržištu i privlačenje novih kupaca.

2. Koje su glavne karakteristike cijena voća i povrća;

Odgovori i zapažanja proizvođača voća i povrća:

Način formiranja:

Pitanje o cijenama voća i povrća je prouzrokovalo najviše emocija i uzbuđenja i proizvođači su jednoglasni da cijene povrća stagniraju ili u najboljem slučaju imaju velike oscilacije kako sezonske koje su prirodne, ali tako i po godinama koje su rezultat stihijske proizvodnje bez ugovora sa poznatim kupcem što u jednoj godini može donijeti ekstra profit, a u drugoj godini gubitak i nemogućnost povrata uloženi sredstava u proizvodnju. Kako je proizvodnja sve skuplja i zahtijeva velike investicije ta neizvjesnost je izdvojena kao jedan od glavnih problema u proizvodnji povrća.

Cijene repromaterijala:

Za razliku od cijena voća i povrća koje značajno osciliraju i sezonski i po godinama, cijena glavnih repromaterijala hibrida, pesticida, mineralnih đubriva, plastičnih folija imaju kontinuiran rast svake godine što proizvodnju čini sve skupljom i neizvjesnijom.

Rokovi plaćanja:

Izuzetno zanimljivo je iznesena konstatacija sa kojom se slažu svi ispitanici da su rokovi plaćanja njihovih proizvoda zavise od vrste otkuplivača. Tako supermarketi plaćaju u rokovima od 60 do 180 dana zavisno od ličnih i privatnih veza sa službama naplate, dok postojeće preduzeća za otkup plaćaju od 30 dana do 180 dana zavisno od tržišne situacije i potrebe za određenim robama dok kao najsolventniji ističu nakupce koji plaćaju odmah po preuzimanju roba na pijaci ili gazdinstvu gdje se i proizvodi povrće.

3. Koje su glavne karakteristike distribucije voća i povrća;

Odgovori i zapažanja proizvođača voća i povrća:

Kanali distribucije:

Kao kupci u kanalima distribucije proizvođačima voća i povrća se pojavljuje nekoliko različitih subjekata i to supermarketi sa 5% do 10% kupljenih proizvoda, zatim preduzeća za otkup 10% do 20% kupljenih proizvoda i nakupci 70% do 85% kupljenih proizvoda. Kao direktni prodajni kanal ili prodaja direktno kupcu nije prisutna kod proizvođača voća i povrća na pitanje zašto proizvođači odgovaraju da nemaju vremena pored proizvodnje da se bave i prodajom. Na pitanje o vodećem mjestu unutar kanala i o moći proizvođači odgovaraju da moć oscilira zavisno od potreba za određenim proizvodima i da se ona seli čas na proizvođače kada je roba u deficitu ili na otkupljivače kada je roba u višku. Takođe je prisutna i saradnja unutar kanala kada kupci naručuju određene proizvode i proizvođač proizvodi za poznatog kupca, ali bez pismenih ugovora. Proizvođači ističu loše odnose sa učesnicima u kanalima distribucije od strane supermarketa i trgovačkih preduzeća, a dobre odnose sa nakupcima. Proizvođači takođe skreću pažnju da su pokušali osnovati svoj kanal distribucije preko zemljoradničke zadruge za otkup poljoprivrednih proizvoda, ali da je zadruga poslije par godina propala zbog lošeg upravljanja.

Dužina kanala distribucije:

S obzirom na dužinu kanala distribucije dominantan je dugi prodajni kanal u 70% slučajeva sa sljedećim učesnicima proizvođač – trgovina na veliko - trgovina na malo – potrošač; dok je kratki prodajni kanal prisutan u 30% slučajeva sa učesnicima proizvođač – trgovina na malo – potrošač;

Povezanost distribucije sa drugim proizvodima:

Zajednička distribucija:

Proizvođači povrća često sa komšijama ili prijateljima zajednički transportuju određene proizvode do kupaca dok proizvođači voća svoje proizvode transportuju uvijek pojedinačno i posebno.

Vrste i način transporta:

Većina proizvođača povrća posjeduje sopstveni transport spremna je da odgovori zahtjevima kupaca za dostavom proizvoda dok većina proizvođača voća nema sopstveni transport i za ove usluge angažuje preduzeća za transport ili proizvode prodaje kupcima sa transport.

Troškovi distribucije:

Kao najveći trošak distribucije proizvođači navode prodaju robe na pijacama na veliko, zatim tu je prodaje robe supermarketima i trgovačkim preduzećima, a najjeftiniji sistem distribucije je prodaja proizvoda nakupcima koji u većini slučajeva preuzimaju robu na gazdinstvu prodavača.

4. Koje su glavne karakteristike promocije voća i povrća;

Odgovori i zapažanja proizvođača voća i povrća:

Lična prodaja:

Svi proizvođači se bave nekim vidom lične prodaje na dominantan način, pasivno i aktivno. Pasivno je kada to rade na svom posjedu prilikom posjete kupaca ili aktivno odlazeći u velike gradove, potrošače poljoprivrednih proizvoda sa uzorcima i informišu zainteresovane kupce o kvalitetu proizvoda, pakovanju proizvoda, načinu proizvodnje,

načinu dostave, cijenama čak smo pojave i kod proizvođača voća i povrća da u vrijeme prispjevanja proizvoda dovode kupce na svoja imanja, organizuju zajednička druženja, pregled usjeva i proizvoda kao i ugovaranje prodaje što smatramo da je bio veoma napredan odnos sa kupcima i stvaranja dugoročno kvalitetnih veza.

Propaganda:

Kod proizvođača voća i povrća nisu primjećeni aktivnosti ekonomske propagande.

Unapređenje prodaje:

Od svih akcija koje stoje na raspolaganju proizvođačima kada se radi na unapređenju prodaje tu su prisutne samo spuštanje cijena proizvoda i prolongiranje roka plaćanja i to u slučajevima kada prodaja staje uslijed prezasićenosti tržišta datim proizvodima.

Publicitet:

Nisu registrovane aktivnosti koje bi uzrokovale publicitet kod proizvođača povrća dok kod proizvođača voća su registrovane aktivnosti udruženja na objavljivanju određenih informacija važnih za proizvođače voća, a koje su stvarale publicite i bile praćene od medija jer hrana je uvijek atraktivna tema za medije.

Mediji:

Ni kod proizvođača voća ni kod proizvođača povrća nisu registrovana planski odnosi sa medijima, ali ipak sa razlikom da proizvođači voća imaju udruženje proizvođača voća koje ima određene relacije sa medijima ad hok.

Sredstva locirana u promociju:

Sredstva ne postoje koja bi se locirala u promociju, a odgovori su da nemaju dovoljno finansija da bi se promovisali.

5. Koje su glavne karakteristike ljudi koji se bave proizvodnjom voća i povrća;

Odgovori i zapažanja proizvođača voća i povrća:

Tradicija u proizvodnji:

Proizvođači povrća imaju dugu tradiciju proizvodnje koja se u 70% slučajeva proteže na tri generacije u domaćinstvu u istoj proizvodnji dok kod proizvođača voća je takođe prisutna tradicija, ali samo jedna ili dvije generacije, a proizvođači voća su svoje prve korake u proizvodnji ostvarili u Plantažama koje su osnovane prije 50 godina.

Lokacija i prirodni resursi:

Proizvođači povrća u uzorku su locirani na području Lijevča polja koje se odlikuje izvrsnim uslovima za proizvodnju povrća prije svega izuzetno plodnom zemljom i kvalitetnom vodom za navodnjavanje dok su proizvođači voća locirani u Potkozarju koje ima zemljište slabijeg kvaliteta i malo kvalitetnih izvora vode za navodnjavanje tako da su to limitirajući faktori.

Znanja:

Proizvođači voća i povrća su dobro edukovani, redovno odlaze na stručna predavanja, jednom godišnje odlaze na stručne ekskurzije u naprednija proizvodna područja i imaju stalnu komunikaciju sa ekspertima iz oblasti kojom se bave.

Način dolaska do informacija:

Do informacija dolaze uglavnom preko agronoma koji rade za velike proizvođačke kompanije 70%, ali i preko poljoprivrednog institutu 10% ili poljoprivrednog fakulteta 5% i interneta 15%.

Financijska situacija:

Proizvođači povrća su prema stanju mehanizacije koja je novija i odgovorima na pitanja da li uzimate kredite za obrtna ulaganja sigurno finansijski stabilniji od proizvođača voća koji

su svi sa starijom mehanizacijom, kreditno zaduženi i za obrtna ulaganja koriste kratkoročne kredite ili kredite od dobavljača repromaterijala.

Ograničenja istraživanja vezana za uzorak tipična su za sva kvalitativna istraživanja. Veličina uzorka i odabir ispitanika ukazuju da se rezultati istraživanja ne mogu kvantifikovati niti smatrati reprezentativnim za cjelokupnu populaciju proizvođača voća i povrća u Bosni i Hercegovini. Ovo i nije bio primarni cilj istraživanja, već je cilj bio da se utvrde promjene u elementima marketing miksa voća i povrća kod naprednih proizvođača voća i povrća. Još jedno ograničenje istraživanja je posebno važno, a to je da promjene u elementima marketing miksa ne možemo striktno vezati za trgovačku liberalizaciju bez obzira na paralelno odvijanje jer je 2007. godine i 2008. godine nastala i svjetska ekonomska kriza koja je sigurno pored trgovačke liberalizacije uticala na pojedine elemente marketing miksa.

4.4. Strateške analize

SWOT analiza

Opis

Ova analiza je instrument strateškog menadžmenta. Ona dozvoljava analizu i postavljanje jedno uz drugo interne operacione mogućnosti – razdvojene u snage i slabosti i eksterna dešavanja – razdvojena u mogućnosti i opasnosti.

Primjena

Model nudi okvir za dalja istraživanja i više obimna istraživanja. Ova analiza je početna tačka i završna tačka u određivanju spremnosti strategije preduzeća tj. usklađivanja proizvoda preduzeća sa potražnjom na tržištu.

Cilj

Glavni cilj ove metode je da uspostavi jasno predstavljanje ključnih podataka i karakteristika u strukturnu formu. Rezultati dalje metode analize mogu zatim sažeti u ključnu izjavu. Pažljiva SWOT analiza može biti baza sa donošenja odluka u području strateškog menadžmenta.

Ograničenja

Svaka prijetnja je ujedno i šansa. U svjetlu ovoga, procjena nije uvijek lagana. Nekoliko strateških preporuka koje nalazimo u literaturi kao S – T strategija (korištenje snage da sretne prijetnju) su malo pomogle u ovom kontekstu.

SWOT analiza proizvodnje voća i povrća regije Banja Luka

SWOT analiza predstavlja jedan od osnovnih metoda marketing planiranja. Marketing planiranje zasniva se na analizi internog okruženja (snage i slabosti) i eksternog okruženja (prijetnje i šanse). Da bi se mogla predložiti odgovarajuća rješenja unapređenja povrtarske proizvodnje, neophodno je analizirati postojeće stanje uz preciznu ocjenu slabosti i prijetnji, koje bi u narednom periodu trebale minimizirati kao i otkriti snage i šanse u cilju aktivacije raspoloživih snaga da bi se iskoristile povoljne šanse na tržištu i time stvoriti uslove za realizaciju moderne, intezivne, zdravstveno bezbjedne i profitabilne povrtarske proizvodnje.

Prijetnje i slabosti u proizvodnji povrća u zatvorenom prostoru i na otvorenom polju su do te mjere eskalirali da jednostavno prijete demotivacijom i odustajanjem poljoprivrednih proizvođača od ove veoma profitabilne grane poljoprivrede koja zbog svoje ekonomske atraktivnosti i radne intenzivnosti treba da predstavlja lokomotivu razvoja poljoprivrede i zapošljavanja stanovništva regije Banja Luka. Snage – šanse, otkrivanje unutrašnje snage i uočavanje spoljašne ili eksterne šanse čime se stvaraju uslovi za stvaranje konkurentskih prednosti:

Slabosti:

- Odsustvo marketing orijentacije;
- Odsustvo koncepta proizvodnje koji odgovara zahtjevima tržišta;
- Nedovoljna znanja o tehnici i tehnologiji povrtarske proizvodnje;
- Nemogućnost dolaska do kvalitetnih informacija o proizvodnji;
- Nemogućnost investiranja poljoprivrednih proizvođača;
- Korištenje skupih repromaterijala na pogrešan način;
- Nepodesni objekti za modernu i profitabilnu proizvodnju;
- Neorganizovanost;
- Nepoznavanje sorti i hibrida i njihovih tehnoloških zahtjeva;
- Nema prepoznatljivog pakovanja;
- Nema definisanih kanala distribucije;
- Nema organizovane promocije;
- Demotivisanje;
- Nepostojanje i nepoznavanje standarda kvaliteta gotovih proizvoda;
- Slab kvalitet gotovih proizvoda;
- Mala količina gotovih proizvoda,
- Česti prekidi u isporuci gotovih proizvoda;
- Mali proizvođači nemaju adekvatnu mehanizaciju;
- Starosna struktura proizvođača;
- Nespremnost za udruživanje;
- Neodgovarajući skladišni kapaciteti;
- Proizvodnja za nepoznatog kupca;
- Nedostatak povjerenja,
- Kratkoročni interesi koji štete svima;
- Velike oscilacije u prinosima i kvalitetu;
- Sezonski viškovi;
- Svaštarenje proizvođača povrća;
- Ne vršenje hemiske analize zemljišta,
- Neprilagođenost novih sorti agroekološkim uslovima.

Snage:

- Kvalitet domaćih proizvoda;
- Ukus domaćeg povrća;
- Svježina domaćeg povrća;
- Dovoljno vode i mogućnost za navodnjavanje iz bunara;
- Početak organizovanja asocijacija proizvođača;
- Početak organizovanja zadruga po zapadnim principima;
- Duga tradicija proizvodnje voća i povrća;
- Relativno jeftina radna snaga;
- Početak privatnog ulaganja u skladišne prostore.

Opasnosti:

- Nedostatak povoljnih investicionih sredstava;
- Agresivnost uvoznika poljoprivrednih proizvoda;
- Inostrani proizvođači značajno konkurentniji;
- Nedostatak projekata koji uz objekte nude i kvalitetnu obuku;
- Monitoring proizvodnje u određenom vremenskom periodu;
- Loše nasleđe starih zadruga;
- Nepovoljna ekonomska situacija u zemlji;
- Izuzetno visok stepen uvozne zavisnosti naročito u sjemenima;
- Haotično stanje na tržištu;
- Spora naplata potraživanja;
- Oscilacije u cijenama voća i povrća;
- Nedostatak standardizacije svih poslovnih aktivnosti;
- Opšti ekološki zahtjevi iz okruženja;
- Zadružni savezi koji ne predstavljaju proizvođače;
- Stresni klimatski uslovi;
- Loše potrošačke navike (favorizovanje stranog proizvoda);
- Nagla oscilacije temperature, rani mrazovi, grad, oluje;
- Nespremnost za prihvatanje marketing koncepta;
- Nemogućnost da se bude konkurentan uslijed malih prinosa i lošeg marketinga;
- Nezainteresovanost za ulaganje u postojeće prerađivačke kapacitete.

Šanse:

- Mogućnost izvoza u zemlje regiona, EU i Rusiju;
- Dobar geostrateški položaj regiona Banja Luka za izvoz voća i povrća;
- Podsticanje udruženja;
- Mogućnosti unaprijeđenja agrotehnike;
- Investirati u postojeće vodene tokove;
- Očuvanje sistema kanala;
- Krediti za kupovinu mehanizacije i uvođenje nove tehnologije;
- Unaprjediti rad savjetodavne služba;
- Edukacija proizvođača, stručnih službi i privatnih savjetodavaca;
- Revitalizacija postojećih skladišta;
- Kreditiranje izgradnje modernih sladišnih kapaciteta;
- Nalaženje strateškog partnera proizvođačima;
- Organizovanje konzorcijuma proizvođača;
- Uskladjivanje sa EU standardima;
- Pojačati kvalitet i kontrolu;
- Razvijati domaće sorte;
- Modernizacija plasteničkih objekata;
- Unaprijediti marketing povrtarskih proizvoda;
- Vancarinska zaštita;
- Osnovati nezavisnu kuća za nadzor prometa;
- Unapređenje mehanizacije i tehnologije;
- Specijalizovati pojedine regione za određenu proizvodnju;
- Uvoditi organsku i integralnu proizvodnju;
- Dobri agroekološki uslovi za povrtarsku proizvodnju;
- Domaće tržište koje prepoznaje kvalitet domaće robe.

4.5. Planiranje

Od suštinskog značaja za uspješnu promjenu je dobro planiranje. Uspješno upravljanje kompleksnošću promjena je virtualno nemoguće bez plana koji podržava menadžment projekta.

Formalne procedure primjene procesa planiranja u pripremi za promjenu pomaže organizaciji u sljedećem:

- analiziranju trenutne pozicije;
- identifikovanju šta treba da se postigne i koje su buduće očekivane pozicije nakon promjene;
- detaljno određivanje, šta, ko, kada, kako i zašto u postizanju i implementaciji ciljeva promjene;
- procjena uticaja promjene na organizaciju i ljude u organizaciji, kao i druge dioničare i
- usklađivanje sa strategijom/modelom poslovanja organizacije.

U suštini, planiranje osigurava da su organizacije svjesne implikacija onoga što žele da urade i da su pripremljeni za sve eventualne situacije. To takođe može da bude tačka gdje se vrši procjena da li treba nastaviti sa predloženom promjenom.

Dobar proces planiranja uključuje:

- postavljanje jasne vizije promjene koja je usklađena sa vizijom i misijom organizacije,
- dokumentovanje promjene i
- razvoj plana promjene.

4.6. Osnovne pretpostavke implementacije modela

Obezbijediti holističku perspektivu upravljanja promjenama sastoji se u četiri osnovna preduslova prije nego što će zaposleni promijeniti svoje ponašanje:

- a) *uvjerljiva priča*, jer zaposleni moraju vidjeti smisao promjene i složiti se s tim;
- b) *stvaranje uzora*, jer oni takođe moraju da vide da se nadređeni i kolege koji su im uzor ponašaju na nov način;
- c) *jačanje mehanizama*, jer sistemi, procesi i podsticaji moraju biti u skladu sa novim ponašanjem; i
- d) *izgradnja sposobnosti*, jer zaposleni moraju imati vještine koje su potrebne da bi se napravile željene promjene.

Identifikovanje problema

Problemi su ono što obično dovodi do promjene. Kada se problem prepozna na nivou gdje zahtjeva razmatranje sprovođenja promjena, počinje prikupljanje preliminarnih podataka i proces dokumentacije. Problem je potrebno identifikovati i zabilježiti preliminarne mjere.

1. Šta je problem koji zahtjeva odluke koje vode ka promjeni?
2. Na koji program ili sistem se promjena primjenjuje?
3. Prikupljanje informacija o problemu.
4. Uključivanje ljudi u proces rješavanja problema.
 - Uključivanje ljudi u proces koji će zauzvrat steći interes za ishod.

- Rad na stvaranju uticaja.
- Razumijevanje koji su interesi u pitanju koji bi zaposelni mogli da se zaštite u procesu promjene.

5. Predstavljanje problema u sistemu, programu ili organizaciji za početak procesa pripreme za tranziciju.

Sve predhodno analizirano i izneseno u radu je bilo u cilju pripreme elemenata za upravljanje promjenama implementiranja holističkog pristupa marketingu u integralnu, zdravstveno bezbjednu proizvodnju voća i povrća pomoću informacionih tehnologija, kako bi se stvorio jedinstven funkcionalan, poslovni model nazvan E-Biznis model holističkog marketinga u poljoprivredi. Osnovne pretpostavke i preduslovi samog upravljanja promjenama implementacije holističkog marketinga pomoću E-Biznis modela u proizvodnju voća i povrća su kvalitetna edukacija, neophodni resursi kao i kontrola.

4.7. Edukacija

Jedna od mnogih teorija i modela o upravljanju promjenama je model u tri koraka koji je postavio Lewin.⁴ Prvi korak je da se 'odlede ljudi' tj. ljudi treba da razumiju zašto se stvari trebaju izvršiti na drugi način. Taj proces je kulturno osjetljiv. To znači da objašnjavanje novih načina rada u organizaciji ne mogu se pokazati ili uvoditi identično u različitim zemljama. Drugi korak je 'pokretanje'; tj. nakon što ljudi postanu svjesni da se način rada treba mijenjati, potrebno je razviti nove uvide, stavove i vještine. I treći korak je 'zamrzavanje'; tj. novostečene vještine treba razvijati u novu rutinu.

Literatura naglašava značaj izgradnje vještine i talenta koji su potrebni za željene promjene. U praksi postoje dvije stvari koje zahtjevaju pažnju kako bi se došlo do željenog uspjeha, *zaposleni su ono što oni misle, osjećaju i u šta vjeruju*. Pošto menadžeri pokušavaju da upravljaju putem promjena načina na koji se zaposleni ponašaju, vrlo često zanemare misli, osjećaje i vjerovanja koja, zauzvrat, upravljaju ponašanjem. Da bi otkrili misli, osjećanja, vjerovanja moramo sprovesti istraživanje poljoprivrednih proizvođača kako bi ih što bolje upoznali i kreirali program upravljanja promjena na osnovu podataka istraživanja.

Sprovedeno je anketno istraživanje među proizvođačima povrća na temu uslova i problema proizvodnje povrća u domaćem privrednom ambijentu. Pitanja su tražila odgovore o stepenu edukovanosti farmera, kvalitetom repromaterijala koje koriste u svojoj proizvodnji, uslovima privređivanja i drugim bitnim pitanjima, prenosimo dio istraživanja koja se odnose na aktuelnu temu E-Biznis model holističkog marketinga u poljoprivredi.

Ciljevi istraživanja

Definisanje ciljeva istraživanja je proizašlo iz definisanog marketing problema „Šta treba da sadrži edukativni projekat da bi odgovorao potrebama proizvođača povrća u regije Banja Luka“ preveden je na informacije koje su potrebne timu da bi mogao dizajnirati takav edukativni program koji će najbolje odgovarati potrebama proizvođača povrća u plastenicima. Iz ranijeg iskustva tim za pravljenje projekta znao je da su proizvođači povrća u plastenicima veoma heterogena grupa u kojoj se nalaze pojedinci koji prate najsavremenije trendove i pojedinci koji nemaju elementarana znanja.

Informacije koje mogu najviše pomoći timu kod izrade projekta su otkrivanje nivoa znanja koje posjeduju poljoprivredni proizvođači o ključnim tehnološkim rješenjima plasteničke proizvodnje povrća.

4.8. Resursi

Novac je najskuplji način da se motivišu ljudi. Kompanije koje pokušavaju da povežu ciljeve programa promjene sa naknadama zaposlenih obično rijetko povećaju njihovu motivaciju za promjenom u željenoj mjeri. Razlog toga je praktičan jer je psihološke prirode. Mnoge studije su pronašle "jednačinu" da je zadovoljstvo ljudskog bića jednako percepcija minus očekivanje. Ipak, neočekivane male nagrade mogu da imaju disproporcionalne efekte na zadovoljstvo zaposlenih u programu promjene.

Resursi potrebni za modernizaciju proizvodnje voća i povrća regije Banja Luka pomoću E-Biznis modela holističkog marketinga u poljoprivredni mogu se koristiti u tri glavna pravca:

- edukaciju o mogućnostima upotrebe računara u poljoprivredi i marketingu;
- nabavku računarske opreme;
- bolje i efikasnije povezivanje brzim internet vezama seoskih područja.

Resursi bi se obezbjeđivali aplikacijom projekata kod IRB RS (Investiciono razvojne banke Republike Srpske) ili kod drugih domaćih ili međunarodnih finansijskih institucija ili razvojnih programa i projekata raznih fondova ne samo razvoja poljoprivrede već i šireg ruralnog razvoja i opstanka sela jer u saobraćajnoj infrastrukturi sve veći značaj ima informatička infrastruktura.

Uticaj E-Biznis modela holističkog marketinga na ekonomske efekte proizvodnje predstavlja najvažniji, finalni dio programa. Dosadašnje metode socijalnih investicionih programa u poljoprivredi imali su svoje opravdanje neposredno po prestanku ratnih dešavanja. Danas je taj metod investiranja u poljoprivredu apsolutno prevaziđen i neprihvatljiv. U ovom projektu bez obzira na sav društveni značaj, radi se o čistom poslovnom i biznis pristupu gdje se kroz edukaciju i ovladavanje vještina korištenja informacionih tehnologija i marketinga podiže konkurentnost poljoprivrednih proizvođača, a samim tim i bolji ekonomski rezultati i smanjenje neizvjesnosti u poslovanju farmera.

Cilj ovog dijela rada je da se prije početka realizacije samih poslovnih aktivnosti ocijeni opravdanost projekta kroz sve aspekte poslovanje gdje se u centar poslovnih aktivnosti stavlja proizvođač kao nosilac i krajnji korisnik ovog projekta. Precizno su definisane stvarne mogućnosti u funkcionisanju biznisa, zasnovane na dokazima prikupljenim na tržištu i na projekcijama finansijskih rezultata programa.

4.9. Kontrola

Kontrola je veoma bitna i to u dva pravca:

1. Kontrola aplikacija za korištenje projekta;
2. Kontrola samog procesa implementacije projekta.

Prvi dio kontrole se odnosi na osobine, uslove, iskustvo i resurse samih aplikacija za projekat i to bi trebalo da provode određene stručne službe regije Banja Luka.

Dok se drugi segment kontrole odnosi na sam monitoring tima za implementaciju projekta, odnosno implementatori samog projekta koji bi edukacijom i pregledima na samom terenu u svakoj specifičnoj tehnološkoj fazi pružali podršku, a takođe vršili kontrolu samog procesa korištenja informacionih tehnologija u poljoprivredni.

4.10. Marketing plan

Plan komunikacije

Proces promjene mora biti jasno saopšten kako bi se obezbijedila kontinuirana podrška i predanost upravljanju, akcionom timu i radnoj snazi unutar programa ili sistema koji je u procesu promjene. Plan komunikacije treba da:

1. pojasni politike upravljanja promjena, procedure i odgovornosti svih uključenih strana;
2. objasni kanale komunikacije koji se koriste za prikupljanje i širenje informacija u procesu;
3. identifikacija okidača koji treba da aktiviraju protok informacija za predviđene i nepredviđene događaje.

Plan komunikacije kontinuirano obezbjeđuje informacije u vezi sa aktivnostima i sigurnosti. Širenje informacija mora da bude pravovremeno, jasno razumljivo i kredibilno. Informacije se oslanjaju na povratne informacije kako bi to bila komunikacija. Povratna informacija sa terena daje vrijedne informacije za plan upravljanja promjenama, ne samo u prepoznavanju napretka, već i podešavanju taktika koje su neophodne za nastavak rada prema uspjehu.

Cilj ovog dijela rada je ukazati na značaj marketing plana kao obaveznog dijela aktivnosti implementacije E-Biznis modela holističkog marketinga u proizvodnju voća i povrća, a nikako prezentacija gotovog marketing plana.

Donošenje značajnih poslovnih odluka vrlo je važno objektivizirati, i zasnovati na poznavanju određenih tržišnih informacija. Nemoguće je sprovesti pravu tržišnu analizu, marketing planiranje i donositi ispravne poslovne odluke bez posjedovanja podataka o korisnicima, konkurenciji, stanju na tržištu i svim drugim činiocima koji su vezani za poslovanje poljoprivrednog preduzeća (Cvijanović, 2004).

Svaka marketing odluka ima tri osnovne karakteristike (Tihi, 1987):

- kompleksnost,
- nedostatak informacija,
- visok nivo rizika.

Dosadašnji trendovi

Koliki je obim prodaje voća i povrća u zadnjih pet godina? Obim prodaje voća i povrća u zadnjih pet godina je u neprekidnom rastu. Rast prodaje voća i povrća iz uvoza je posebno prisutan kako u segmentu tradicionalnih povrtarskih vrsta koje se koriste u Bosni i Hercegovini tako i u segmentu novih vrsta i sorti. Obim prodaje domaća proizvodnja voća i povrća je takođe u neprekidnom rastu na što posebno pozitivno djeluje prerađivačka industrija koja je u trendu oporavka i vraćanja na prije ratne kapacitete proizvodnje. Veoma bitan impuls rastu obima prodaje i korištenja voća i povrća u ljudskoj ishrani daju stalne kampanje o zdravom metodu ishrane i pozitivnom uticaju voća i povrća na ljudsko zdravlje uopšte. Sa porastom standarda stanovništava i normalizacije ekonomske situacije u Bosni i Hercegovini određene voćarske i povrtarske vrste koje ranije nisu bile prisutne sada predstavljaju redovne namirnice u ishrani ljudi (crveni kupus, salata batavija, cheri paradajz, karfiol, kajsije, dinje, itd.). U budućnosti potrošnja voća i povrća u svježem stanju kao i prerađevine od voća i povrća će nastaviti da rastu. Sadašnji deficit koji je prisutan na tržištu Bosni i Hercegovini će da se povećava i to će predstavljati idealnu šansu za ovaj projekt da se takva tržišna šansa iskoristi.

Segmentacija tržišta

Tržište za povrtarske proizvode je BiH koja u ovom momentu velike količine voća i povrće koriste iz uvoza. Sa dizanjem konkurentnosti sljedeći tržišni segment su inostrana tržišta koja su tradicionalni uvoznici kvalitetnog voća i povrća.

Proizvodni portfolio

Sva istraživanja pokazuju da se u nas energetska pothranjenost stanovništva sve više smanjuje, uz nepravilnu ishranu i izraženim deficitom materijala u prvom redu vitamina i mineralnih soli. Zdravstveni značaj ovih materijala je odavno dokazan i opštepoznat, one direktno utiču na fizičku i mentalnu kondiciju čovjeka, pa tim i na njegove radne sposobnosti. Kao što je poznato voće i povrće je nezamjenjiv izvor vitamina i minerala, ali i drugih korisnih materijala. Upotreba voća i povrća u ishrani koje u svom sastavu ima sve potrebne materije i vitamine sprečava bolesti sistema za varenje. Iz ovih razloga je neophodna svakodnevna upotreba voća i povrća u ishrani ljudi što osigurava njegovu visoku potrošnju. Na našim geografskim prostorima, proizvodnja svježeg voća i povrća ima izuzetan sezonski karakter. Proizvodnjom voća i povrća može se ostvariti neprekidna cjelogodišnja ponuda svježeg voća i povrća. Prema postojećim podacima regija Banja Luka kao i cijela Bosna i Hercegovina sa izuzetkom zapadne Hercegovine ima mali broj savremenih proizvođača voća i povrća i smanjenu ponudu voća i povrća u vansezoni koja ne može zadovoljiti sve prisutniju tražnju. Na području Opštine Banja Luka, a i susjednih opština mali zahvaljujući odličnim agroklimatskim uslovima viliki je broj gazdinstava koja se bave ozbiljnom proizvodnjom voća i povrća.

Cijene

Ponuda voća i povrća iz proizvodnje regije Banja Luka dolazi u periodu kada vlada obilje takvih proizvoda, tako da je ponuda značajno veća od potražnje. To se odražava na cijenu voćarskih i povrtarskih proizvoda koja je niska ili sa redovnim sezonskim oscilacijama i hirovitim velikim godišnjim oscilacijama koje smanjuje profitabilnost proizvodnje voća i povrća i povećavaju neizvjesnost. Cijene u posmatranom periodu su podložne oscilacijama jer svi proizvodi koji dolaze iz uvoza nemaju barijera na prilikom ulaska na tržište BiH. Uvozno voće i povrće je opterećeno sa velikim zavisnim troškovima kao što su trgovačke marže, troškovi transporta, carinskog evidentiranja, distribucije itd., ali i pored toga sposobno da konkuriše na tržištu u Bosni i Hercegovini. Sama priroda proizvoda voća i

povrća je takva da je od izuzetnog značaja i svježina proizvoda i brzina dopremanja do krajnjih potrošača što je i osnovna konkurentska prednost domaćeg proizvođača i mogućnost komunikacije ovih vrijednosti sa potrošačima koji te karakteristike veoma cijene.

Kanali distribucije

Kapaciteti proizvodnje su takvi da se cjelokupna proizvodnja ne može plasirati kroz lokalne tržnice i brojne maloprodaje koje postoje u neposrednom okruženju proizvođača. U sljedećoj fazi razvoja projekta išlo bi se na udruživanje više proizvođača koji bi mogli svojom količinom, kvalitetom i cijenom da se pojave i kod velikih trgovačkih lanaca koji imaju problema da se obezbjede sa takvom robom u posmatranom periodu.

Promocija

Atraktivno pakovanje, svježina, kvalitet proizvoda promociju i prodaju će učiniti veoma efikasnom. Posebno treba istaknuti činjenicu da je takvih domaćih proizvoda u deficitu i da je u toku velika akcija privrednih komora pod nazivom trošimo domaće. Glad tržišta za takvom vrstom proizvoda sa adekvatnom promocijom i ličnom prodajom sa objašnjenjem načina proizvodnje osigurat će prodaju po veoma visokim cijenama.

Prognoza budućih trendova prodaje pojedinih proizvoda

Opšta klima i trend u potrošnji voća i povrća zbog njegovog uticaja na zdravlje ljudi i blagotvornost na sve aspekte ljudske ishrane dovode do naglog rasta potrošnje voća i povrća u cijelom svijetu. Taj pozitivan trend ne zaobolazi ni naše prostore gdje se poseban akcenat stavlja na način proizvodnje, a zdravstvena bezbjednost i kontrolisana upotreba, raznih potencijalno opasnih repromaterijala, dolaze u prvi plan i ako se koriste na opisan način predstavljaju veoma jaku konkurentsku prednost.

4.11. Organizacijski plan

Današnja evropska poljoprivreda definiše se kroz tri riječi: konkurentnost, multifunkcionalnost i održivost. Za uspješnu poljoprivrednu proizvodnju potrebno je obezbjediti savršenu koordinaciju strateških funkcija i to: marketing, istraživanje, razvoj i kvalitet. Poljoprivredna proizvodnja u zavisnosti da li su njene osnovne funkcije forsirane ili zanemarivane u svom razvoju je prošla kroz nekoliko sistema. Period razvoja poljoprivredne proizvodnje mogao bi se svrstati u pet sistema (konvencionalna, integralna, održiva, organska i multifunkcionalna) (Cvijanović, Popović, 2005). Da bi se proizvodnja voća i povrća regije Banja Luka mogla početi pripremati za te ključne tri riječi evropske poljoprivrede (konkurentnost, multifunkcionalnost i održivost) prvi korak je udruživanje.

Udruživanje

Danas kada se više nikom u svijetu ne dokazuje korisnost udruživanja međutim to je osnovni problem u poslovnom konceptu proizvodnje voća i povrća u regije Banja Luka. Udruživanja u kooperative je glavni alat malih poljoprivrednih proizvođača cijelog svijeta da se odupru prevlasti krupnog kapitala. Kooperative proizvođača voća i povrća koje danas postoje su organizovane veoma primitivno, rđavo vođene, malobrojne, razjedinjene sa slabom kupovnom moći i neznatnim trgovačkim i društvenim uticajem. Ključna karika za primjenu holističkog pristupa marketingu je udruživanje proizvođača voća i povrća na principima savremenih evropskih marketing kooperativa. Za plan razvoja i modernizaciju proizvodnje voća i povrća regije Banja Luka veliku ulogu igra razvoj kooperativnih odnosa

proizvođača. Imperativ u razvoju proizvodnje voća i povrća moraju biti aktivnosti usmjerene na edukaciju proizvođača voća i povrća o značaju udruživanja u marketing kooperative koje omogućavaju punu primjenu holističkog pristupa marketingu u proizvodnji voća i povrća.

Plan udruživanja mora biti podržan od društvenih zajednica regije Banja Luka jer postoje jaki otpori i nepovjerenje proizvođača zbog loših iskustava iz ranijeg, poslijeratnog perioda, kada je udruživanje proizvođača bilo predmet raznih zloupotreba. Udruživanje mora imati viziju profitabilne, ujedinjene proizvodnje voća i povrća koja je prepoznata od okruženja kao proizvođač zdravstveno bezbjednog voća i povrća.

Osnovna razlika između kooperative i kompanije mora se staviti u prvi plan i posebno naglasiti kroz edukacije da zadruga pruža servis članovima, a kompanija omogućuje zaradu investitorima i maksimiziranje profita.

Identifikacija partnera

Opštine regije Banja Luka treba da se pojave kao društvena zajednica koja povezuje i ohrabruje zainteresovane strane, a po primjeru na neke razvijene zemlje daju i određene garancije jer projekat pored svojih ekonomskih efekata u stvaranju profita ima i društveni značaj. Institucije koje već imaju iskustvo u implementiranju sličnih projekata (Institut za ekonomiku i Poljoprivredni institut Republike Srpske) moraju imati edukativnu i monitoring ulogu u prvim fazama implementacije projekta. Kroz edukaciju i monitoring uz moto učenja uz rad stvaraju temelje samoodrživosti proizvodnje voća i povrća na teritoriji opština regije Banja Luka.

Proizvođač obezbjeđuje potrebne preduslove za uspješno zasnivanje proizvodnje. Radeći u poljoprivrednoj proizvodnji pod nadzorom stručnog tima kreatora projekta uz edukaciju obezbjeđuje profitabilno, samoodrživo radno mjesto. Finansijske institucije plasmanom sredstava u sigurnu i profitabilnu proizvodnju ostvaruju svoje ekonomske interese.

Ljudski potencijali

Ključna karika u ovom projektu modernizacije voćarske i povrtarske proizvodnje regije Banja Luka predstavlja sam proizvođač i njegov izbor mora biti zasnovan na tačno jasnim i propisanim pravilima. Pored osnovnih resursa koje mora posjedovati zemljište, izvor vode, struja, saobraćajnica nije zanemareno ni iskustvo investitora u poljoprivrednoj proizvodnji koja mora biti njegova osnovna djelatnost. Poljoprivredna proizvodnja kao osnovna djelatnost drži interes proizvođača i obezbjeđuje mu predznanja kako bi u kratkom roku savladao samu tehnologiju i holistički pristup marketingu.

4.12. Ocjena rizika

Svaki poslovni poduhvat u okviru određene djelatnosti i konkurentskog okruženja suočava se sa potencijalnim rizicima. Za poduzetnika je važno prepoznati rizike i pripremiti efikasnu strategiju da se tim rizicima suprostavi. Rizici su najvećim dijelom rezultat reakcije konkurencije, sopstvenih slabosti u tržišnom nastupu, neadekvatne organizacije proizvodnje, zastarjelost marketinga ili nekorištenja informacionih tehnologija u proizvodnji voća i povrća. U prevazilaženju rizika posebno mjesto ima tim za nadzor i monitoring projekta koji na osnovu višegodišnjeg iskustva u voćarskoj i povrtarskoj proizvodnji mora da identifikuje osnovne rizike i podjeli ih na rizike eksternog okruženja i

faktore internih slabosti. Svi su rizici navedeni u pojedinim dijelovima projekta i za svaki od rizika i faktora ponuđena su odgovarajuća rješenja i strategije.

Procjena faktora eksternog okruženja

Konkurencija, tržišna kretanja, oscilacije cijena proizvoda, tržište nabavke sirovina, kanala distribucije, navika potrošača.

Procjena faktora internog okruženja

Tehnološko tehnički aspekti programa, izbor proizvođača i osobina koje mora da zadovoljava, edukacija, motivacija, mogućnost prihvatanja novih tehnologija i ideja, kontrola proizvodnje i stalni monitoring sa reakcijama u slučaju problema, promocija, marketinga, pakovanja i sama prodaja su detaljno precizirani.

5. UPRAVLJANJE HOLISTIČKIM MARKETINGOM U AGROBIZNISU INFORMACIONIM TEHNOLOGIJAMA

5.1. Analiza E – Biznis modela

Da bi mogli uspješno da analiziramo poljoprivredni E–Biznis, prvo moramo da definišemo šta je to uopšte E–Biznis odnosno odgovorimo na pitanje šta znači pojam E– Agrobiznis, i da li se E–Agrobiznis razlikuje od običnog E–Biznisa. Veoma je važno razgraničiti i pojmove koji su često prepliću i mješaju sa pojmom E–Biznis, a to su E–Marketing i E–Komerc.

E–Biznis je poslovanje koje podrazumijeva stalno poboljšanje poslovnih procesa putem informacionih tehnologija. E–Biznis predstavlja privlačenje i zadržavanje klijenata, poslovnih partnera i prolazi kroz sve poslovne procese. Glavna odlika E–Biznisa je da su aplikacije zasnovane na interakciji više od jedne kompanije, odnosno uvodi se termin povezivanja i razvoja odnosa u lancu snabdjevanja. E–Biznis obuhvata i digitalne komunikacije, E–Komerc, E–Marketing, a koristi se u svakoj poslovnoj disciplini. E–Biznis nije jednostavna i pojedinačna aplikacija već sveobuhvatan termin koji u sebi sadrži brojne aplikacije koje variraju od jednostavnog korištenja e-maila do mnogo komplikovanijih saradničkih plaformi.

E–Marketing predstavlja korištenje infomacione tehnologije u procesu stvaranja, komunikacije, i dostave vrijednosti klijentima, te za upravljanje odnosima sa klijentima na načine koji doprinose organizaciji i njenim interesnim stranama (Strauss, El-Ansary, Frost, 2004)

E–Komerc predstavlja podskup E–Biznisa i E–Marketinga usmjeren na transakcije. Kod E–Komerca imamo posvećenost razmjeni roba i usluga. E–Komerc je kupovanje i prodavanje roba i usluga kao i transferi koji su zasnovani kroz digitalnu komunikaciju.

Informacione tehnologije su razvile nova online tržišta. Na online tržištima informacione tehnologije su ključ konkurentnosti odnosno efikasnosti i efektivnosti.

Tab. 76. Online tržišta.

Redni broj	Pokretač akcije	Usmjereno na biznise	Usmjereno na potrošače	Usmjereno na Vlade
1.	Biznis	B2B	B2C	B2G
2.	Potrošači	C2B	C2C	C2G
3.	Vlada	G2G	G2C	G2G

Izvor: Wood. 2001

Online tržišta koja su primarno dominantna u primjeni E–Biznis modela su business to business (B2B) tržište, business to consumer (B2C), consumer to consumer (C2C). Odluke o E–Biznis modelu koji će se primijeniti zavise od mnogo faktora, a najznačajniji su:

- tržište na koji se ulazi sa E–Biznis modelom,
- vrsta i osobine proizvoda ili usluga,
- forme organizacije koja se pojavljuje na online tržištu kao i
- osobina sektora industrije u kojem se posluje.

Prije objašnjenja pojma modeli E-Biznisa moramo se posvetiti i terminu „poslovni modeli” koji je bio osnova za nastanak termina modeli E – Biznisa. Poslovni model predstavlja metod pomoću koje se neka organizacija održava na dugoročnoj osnovi i uključuje prijedlog svoje vrijednosti partnerima i klijentima kao i svojim prihodovnim tokovima.

Modeli E-Biznisa nisu jedinstveni, sveobuhvatni i jasno taksonomski definisani, pa se modeli E-Biznisa kategoriziraju na osnovu nivoa orijentiranosti organizacije ka E-poslovanju. Na osnovu trenutne situacije u poslovnoj organizaciji, a prema ključnim elementima strateških ciljeva i integracije strateških ciljeva sa informacionom tehnologijom odlučuje se o nivou orijentacije prema E – poslovanju generalno. Pri tome najniži nivo orijentacije predstavlja nikakvo angžovanje u E – poslovanju.

Tab. 77. Klasifikacija modela E – Business.

Red. br.	Nivo aktivnosti	Nivo poslovnog procesa	Nivo preduzeća
1.	Obrada narudžbi	Upravljanje odnosima sa klijentima	E – trgovina, direktna prodaja, sponzoriranje sadržaja
2.	Online kupovina	Upravljanje znanjem	Portal
3.	Elektronska pošta	Upravljanjem lancem dostave	Modeli posredovanja - online razmjena, - online aukcije
4.	Objavljanja sadržaja	Izgradnja online zajednica	
5.	Poslovno obavještajni sistem	Marketing na osnovu baze podataka	Modeli zastupanja: - zastupnik proizvođača, - skupljač kataloga, - metaposrednik, - zastupnik za kupovinu, - obratna aukcija, - korporativa kupaca, - virtualni bazar.
6.	Online oglašavanje	Planiranje resursa preduzeća	
7.	Online prodajna promocija	Masovno prilagođavanje proizvoda klijentu	
8.	Dinamička strategija određivanje cijena oline	-	
9.	-	-	

Izvor: Strauss, El – Ansary, Frost, 2004

Jednostavniju kategorizaciju E – Business modela, ali veoma korisnu i laku za upotrebu daje Odeljenje za trgovinu i industriju u Vladi Velike Britanije. U ovoj kategorizaciji postoji pet nivoa koji su indentifikovani: (Matopoulos, Vlachopoulou, Manthou, Manos, 2005)

1. Email,
2. Website,
3. E – Commerce,
4. E – Business,
5. Transformisana organizacija.

Email nivo podrazumijeva stvorenu efikasnu internu i eksternu komunikaciju dok kod Website nivoa, preduzeće ima formirano mjesto na WW tržištu i prozor prema dobavljačima. U trećem nivou E-Komerc organizacija ima izgrađene kapacitete za

naručivanje i plaćanje roba ili usluga online, redukujući transakcijske troškove i maksimizirajući pristupačnost i brzinu. Na četvrtom nivo E–Biznis postoji koncentracija na integraciju u lancu snabdjevanja. Konačno, peti nivo, transformisana organizacija, preduzeća su organizovana u novom poslovnom modelu sa njihovim partnerima odnosno zainteresovanim stranama.

U literaturi i izvještajima medija zadnjih godina pokazuju se posljedice izbora neadekvatnih modela E–Biznisa. Danas su opisana dva glavna modela za E–Biznis:

- poboljšanja na bazi E–Biznis modela,
- prihodi na bazi E–Biznis modelu (Hanson, 2000).

Poboljšanja na bazi E – Business modelu koriste internet za kreiranje internih načina za poboljšanje efikasnosti, povećanje štednje, poboljšanje efikasnosti marketinga i mjenjanje stavova potrošača. Ove koristi su indirektno jer ne dovode odmah i direktno do povećanja broja klijenata, novih prodaja i povećanja prihoda. Ušteda i efikasnost ostaju glavni motivi organizacije da pokušavaju online poslovanje u nekom od E–Biznis modela. Drugi, ne manje važni motivi i ciljevi uvođenja E–Biznis modela u poslovanje su izgradnja brenda, proširenje servisa za korisnike, poboljšanje proizvoda kroz online informacije ili servise.

Prihodi na bazi E–Biznis modelu koriste internet kao pristup zasnovan na prihodu provajdera ili pristup zasnovan na prihodu od korisnika. Modeli zasnovani na provajderu koriste takse na sajt od strane drugih kompanija koje žele da dođu do korisnika sajta, a primjeri su sadržaji sponzorstva i maloprodajni savezi. Pristup zasnovan na prihodu od korisnika dolazi direktno iz razmjena primjer su prodaja proizvoda, plati po korištenju, upustava za korisnike kao i u paketu prodaje.

E–Biznis i internet poslovanje donose nekoliko novih pravila u marketing i menadžment procese (Strauss, El – Ansary, Frost, 2004; Afuah, Tucci, 2001):

- potrošačima raste moć,
- brzina i kompresija vremena,
- geografska lokacija,
- upravljanje informacijama,
- intelektualni kapital i preduzetništvo,
- interdisciplinarni fokus,
- upravljanje znanjem.

Potrošači imaju sve jaču moć jer u internet poslovanju, pažnja potrošača je veoma rijetka roba zbog još uvijek ograničenog pristupa internetu za mnoge ljude. Tako da je konkurentska borba između organizacija za pažnju ljudi koji su prisutni na internetu žestoka. To čini upravljanje odnosa sa korisnicima još važnijim na elektronskim tržištima.

Brzina i vrijeme doživjele su dramatične promjene na internetu. Vremenske zone su iščezle za ljude koji žele da komuniciraju sa svojim klijentima ili poslovnim partnerima.

Geografski položaj ne daje više prednost i gubi svoj značaj u internet poslovanju. Kao rezultat relativizacije geografskog položaja internet poslovanja je značajan zamajac globalizma i globalne ekonomije. Upravljanje informacijama predstavlja ključni element internet poslovanja i internet marketinga. Informacije o klijentima je relativno lako i jeftino skupiti i načiniti baze podataka, ali te informacije koristiti za unapređenje poslovanja je

značajno teže. Pretvaranje podataka u informacije, a informacija u znanje je jedan od ključnih aktivnosti u budućnosti.

Interdisciplinarni fokus se odnosi na odlično razumijevanje tehnologije za ojačavanje moći koju imaju marketari. Ljudi u marketingu ne moraju sami razvijati tehnologiju, ali trebaju znati dovoljno o njima kako bi mogli da izaberu odgovarajućeg isporučioaca i profesionalce za određene tehnologije koje su im potrebne.

Intelektualni kapital i preduzetništvo su često vrijednije od fizičke imovine u internet poslovanju. Međutim, privreda mora da pravilno vrednuje intelektualni kapital koji kada se precjeni i ostavi usamljen kao konkurenska prednost ne može u potpunosti zamjeniti ostale važne elemente poslovanja.

Preduzeća bez obzira u kojim modelu poslovanja rade, odnosno, da li su u tradicionalnom poslovanju ili E-Biznisu imaju dva klasična načina za sticanje prepoznatljive konkurentske prednosti. Prvi način sticanja prepoznatljive konkurentske prednosti je pomoću niskih cijena svojih proizvoda ili usluga. Graditi konkurentsku prednost na osnovu niske cijene ili što nižih troškova poslovanja se pokazalo kao kratkoročna strategija jer se uvijek prije ili kasnije pojavi konkurencija koja ponudi još niže cijene i preuzme tržišno učešće. Drugi način sticanja konkurentske prednosti je strategija diferenciranja odnosno metod pronalaska jedinstvenog položaja ili pozicije na tržištu u odnosu na sve ostale kompanije. Obe ove strategije koje preduzeće može koristiti imaju i prednosti i nedostatke. Glavne prednosti su smanjenje troškova, smanjenje rizika, niže cijene, ispunjenje potreba kupaca, lakše prepoznavanje imena, davanje sigurnosti kupcima, olakšanje donošenja odluke kupcima, stvaranje segmenta, rušenje barijera. Dok se kao glavni nedostaci navode dizanje rizika, velika ulaganja na početku, gubljenje moći.

Tab. 78. Najvažnije koristi za američke menadžere od E-Biznisa – istraživanje nekoliko hiljada američkih top-menadžera, provedeno 2002. godine.

Red. br.	Koristi od E-Biznisa	%
1.	Bolji odnosi sa kupcima (crm)	61
2.	Više šansi za razvoj poslovanja	50
3.	Bolja upoznatost ciljnih grupa sa markom	50
4.	Izvlačenje koristi iz lanca isporuka	42
5.	Smanjenje vremena potrebnog za rad na tržištu	33
6.	Povećanje broja kupaca	25

Izvor: www.the-dma.org

Najvažnije strategije koje pomažu E-Biznis da razvije poslovne modele koji imaju prepoznatljive konkurentske prednosti su (Kleindl, 2001):

Strategija cijena i nabavke: dugo je vladala zabluda da internet poslovanje omogućava odmah smanjenje cijena. Sa boljim razumjevanje troškova preduzeća postavljaju iste cijene kroz sve kanale. U procesu pravilnog određivanja cijena važno je razumjeti motivaciju online kupaca. Neke do važnih motivacija su bolje upravljanje vremenom, praćenje trendova u društvu itd. Razumijevanje ponašanja i razloga za korištenje interneta je kritično u budućim strategijama.

Strategija servisa: je fokusirana na redukciju troškova, poboljšanje kvaliteta, i povećanje brzine servisa. Podrška korisnicima da specijaliziraju servise za kupce kroz unapređenje komponenti servisa kako bi potrebe korisnika bile što bolje zadovoljene prije, tokom i nakon dostave.

Strategija poslovnih procesa: se bavi povećanjem efikasnosti u logističkim procesima, prodaji i marketingu, proizvodnji i finansijama. Upravljanje lancem dobavljača je takođe strateški alat za postizanje konkurentske prodnosti. Sve ovo nabrojano u strategiji poslovnih procesa omogućava firmi niže troškove, bolji servis korisnicima i ubrzanje procesa.

Strategija informacionih tehnologija: redukcija troškova i otvaranje novih poslova su glavni motivi za aplikaciju informacionih tehnologija i njihovu ekspanziju na postojećim tržištima. Glavni ciljevi koje ostvaruje informaciona tehnologija u poslovanju su bolja satisfakcija korisnika, poboljšanje odnosa sa klijentima i osnaživanje klijenata.

Strategija upravljanja u E-Biznisu: u okruženju E-Biznisa se otvaraju inovativni procesi u biznis modelu, novi proizvodi, novi poslovni procesi, nove prakse upravljanja. Te promjene koje su stalne i brze zahtijevaju nove procedure, procese i standarde u preduzećima ili organizacijama. Inovativna orijentacija u cilju da iskoristi nove tržišne mogućnosti i stekne konkurentsku prednost mora ocijeniti sopstvene snage i slabosti i stvarati poslovni sistem koji je fleksibilan i inovativan.

Tab. 79. E-Biznis strategija diferenciranja.

Strategija diferenciranja	Prednosti	Nedostaci
Brzina i inicijator	Smanjenje troškova, zadovoljenje potreba, smanjenje rizika, niže cijene	Zahtijeva fleksibilnost, povećava rizik, može zahtijevati angažman velikog kapitala
Izgradnje brenda	Laka prepoznatljivost, daje sigurnost kupcima	Zahtijeva ulaganja značajnog kapitala
Upotreba portala	Izgradnja barijera za ulaz	Zahtijeva ulaganja značajnog kapitala, odlaganja profitabilnosti
Strategija niše	Fokus i postajanje eksperta u konkurentskoj areni	Može biti rizično
Poboljšanje odnosa sa kupcima	Izgradnja barjera za ulazak, mogu se bolje zadovoljiti potrebe kupaca	Vjerovatno gubitak moći

Izvor: Kleindl, 2001

Razumijevajući narastajući značaj internet poslovanja i sve veći uticaj internet poslovanja na sve segmente privrede EU dizajnira “eEuropa Action Plan” sa ciljem da značajno utiče na brzinu prihvatanja informatičkog društva u Evropi. Glavni pravci djelovanja eEuropa plana su:

- Djeca: svakom djetetu u EU obezbjediti edukaciju kroz škole i korištenje interneta kroz svakodnevna učenja, internet unijeti u učionica za sve subjekte, efektivne treninge za nastavnike kao i prave alate koje stvaraju mogućnosti za punu eksploataciju ovog potencijala.

- Pojeftiniti internet usluge: i tim omogućiti internet pristup za više ljudi, posebno obučiti i povećati kompetentnost lokalnih mreža zajedno sa rastućim brojem pristupnih uređaja, ohrabriti ljude iz svih sektora da pristupe internetu.
- Istraživači i studenti: imaju mogućnost da uče i istražuju pomoću interneta kroz podršku novom konceptu World Wide Grid koja olakšava nove metode saradnje.
- Pametne kartice: za sigurniji pristup, lakši pristup servisima sa ciljem da se svaka pojedinačna pametna kartica može upotrebiti širom EU.
- Brži internet: sa sigurnim zakonskim i pravnim okvirom se ohrabruju privatni investitori da i razvijaju nove internet tehnologije i osiguravaju regionalne pristupe internetu većeg kvaliteta.
- Povjerenje u online trgovinu: potrošači žele garancije da je njihov virulentni dobavljač pravi i iskren u skladu sa zakonima i fundamentalnim principima. Potrošači žele biti zaštićeni od prevara na internetu.
- Vladini servisi: građani žele komunikaciju preko interneta sa vladinim internet servisima u internet vremenu, ne u radnom vremenu. Nove tehnologije će omogućiti ljudima da prevaziđu frustracije čekanja u redu na uslugu administracije u određeno vrijeme i omogućiti stalnu interakciju u vrijeme kada to odgovara individualno građanima (Wilson, 2008).

5.2. Analiza poljoprivrednih E–Biznis modela u regionu i svijetu

Definicije koje precizno opisuju i razdvajaju osnovne pojmove koje susrećemo kada analiziramo uticaj informacionih tehnologija na poslovanje preduzeća i organizacija u savremenim uslovima dovode nas do sledećeg važnog pitanja: šta je to poljoprivredni E – Biznis ili skraćeno E–Agrobiznis.

Agrobiznis uključuje sektor poljoprivrednih repromaterijala, sektor poljoprivredne proizvodnje i sektor prerađivačke industrije: poljoprivredne proizvođače, obezbjeđenje repromaterijala za poljoprivredne proizvođače, proizvodnja proizvoda za ishranu ljudi i životinja, transport poljoprivrednih proizvoda i repromaterijala, prodaja i priprema hrane i poljoprivrednih proizvoda (Beierlein, Woolverton, 1991).

E–Agrobiznis je jednostavno E–Biznis koji je fokusiran i bavi se dominantno sektorom poljoprivrede odnosno poljoprivrednih proizvoda ili usluga u poljoprivredi (Hooker, Heilig, Ernst, 2001).

Poljoprivredni E–Biznis ima mnogo toga zajedničkog sa opštim E–Biznisom i smatra se jednom od oblasti E–Biznisa. Međutim, poljoprivredni E–Biznis ima i svoje osobenosti koje su karakteristične i posebne i E–Agrobiznis čine jedinstvenim. Jedinstvenost poljoprivrednog E–Biznisa proizilazi iz jedinstvenih osobina same poljoprivrede. Jedinstvene osobine poljoprivrede su mjesta gdje se obavlja poljoprivredna proizvodnja, struktura poljoprivredne proizvodnje, kao i osobine poljoprivrednih proizvođača predstavljaju posebnosti koje se ne mogu zaobići u analizi E–Biznis modela u poljoprivredi ili kraće E – Agrobiznis modela.

Posebnu osobenost predstavljaju poljoprivredni proizvođači sa svojim dosta izraženim otporom prema promjenama, očuvanju tradicije, starost farmera, sporost u prihvatanju

novih ideja, nepoznavanju informacionih tehnologija i veoma važno, nemogućnosti da vide ili spoznaju prednosti korištenja informacionih tehnologija.

Mjesta na kojim se odvija poljoprivredna proizvodnja su daleko od razvijene infrastrukture tako da i to predstavlja otežavajući faktor.

Vrijeme potrebno za rad na E-Biznis modelu je deficitarno jer je opšte poznato da poljoprivredna proizvodnja oduzima dosta vremena tako da farmeri jednostavno ne mogu obezbijediti dodatno vrijeme za rad sa informacionim tehnologijama.

Navike kupaca poljoprivrednih proizvoda predstavljaju jednu od prepreka za brže i potpunije uvođenje informacionih tehnologija. Kupci poljoprivrednih proizvoda žele vrhunski kvalitet, žele pomirisati, vidjeti, opipati pa čak i probati poljoprivredne proizvode.

Sama dinamična priroda poljoprivrednih proizvoda od kojih su mnogi kvarljivi i podložni brzom propadanju što uključuje nove izazove iz oblasti sigurnosti hrane, standarda kvaliteta i sledljivosti, snabdijevanja tokom čitave godine, regulacije cijene, održive poljoprivrede, problema zaštite čovjekove okoline.

Pored navedenih prepreka ipak se smatra da su neki segmenti poljoprivredne proizvodnje zreli za primjenu informacionih tehnologija u oblasti direktne online prodaje, primjene marketing modela, poboljšanja komunikacije sa zainteresovanim stranama. Tu se prije svega misli na takozvane specijalne biljne vrste, odnosno u prvom redu, na voće i povrće.

U poljoprivrednom poslovnom sektoru, kao i u svim drugim oblastima ili segmentima privrede, nova poslovna era je stvorena, oblikovana i vođena mnogim promjenama, a sa najvećim uticajem na poljoprivredu izdvajaju se:

- Tržišna globalizacija,
- Tržišna deregulacija,
- Strožija zakonska regulativa u proizvodnji hrane,
- Promjene u stavovima potrošača i
- Porast važnosti odnosa u lancu snabdijevanja (Matopoulos, Vlachopoulou, Manthou, Manos, 2005).

Prihvatanje informacionih tehnologija i njihova aplikacija u poslovnim procesima poljoprivrednim proizvođačima i preduzećima iz poljoprivrednog sektora može se odgovoriti na izazove nove poslovne ere i kreirati mnoge potencijalne koristi od kojih su najvažnije:

- dostupnost globalnih tržišta,
- stvaranje konkurentskih prednosti,
- prilagođavanje individualnim potrebama kupaca,
- ušteda i smanjenje troškova,
- pojednostavljenje u lancu snabdjevanja i
- kreiranje novih ideja za poslovanje (Ehmke, et al. 2001).

Internet može poboljšati dostupnost tržištima sa ograničenim investicijama povezivanjem individualnih učesnika u lancu proizvodnje hrane bez obzira na geografske prepreke kao što su vrijeme i prostor. E-Komerc ohrabruje razvoj transporta i logistike kao i razvoj organizacije kroz integraciju individualnih učesnika u poboljšane organizacione strukture kao što su razne kooperative i to je velika šansa za male farmere da povećaju kritičnu masu

i obezbijede konkurentsku prednost. Grupe proizvođača mogu obezbijediti 30% uštede prilikom grupne kupovine hemikalija kroz E–Marketplaces (Lavouras, 2000). Transparentnost cijene je poboljšana online jer je olakšano upoređivanje proizvoda u različitim regionima, a to poboljšava i konkurenciju.

U poljoprivredi i poljoprivrednom poslovanju dominira veliki broj malih i srednjih preduzeća, poljoprivredno tržište je veliko i usitnjeno sa milionima farmera rasutih na velikom prostoru sa hiljadama dilera i distributera koji ih opskrbljavaju sa inputima neophodnim za proizvodnju. Veliki broj malih i srednjih proizvođača otežano usvaja primjenu informatičkih tehnologija jer jednostavno oni nisu u stanju da samostalno procjene koristi i troškove koje imaju kao i perspektive i potencijale uvođenja informatičke tehnologije u svoje poslovanje. Ova situacija je karakteristična za Evropsku Uniju i zemlje u razvoju Istočne Evrope dok je situacija u Sjevernoj Americi obrnuta i imamo mali broj velikih proizvođača. Tako da Ministarstvo poljoprivrede SAD u svom redovnom jednogodišnjem pregledu „Upravljanje resursima u poljoprivredi” navodi već 2000. godine da 29% farmera ima internet pristup u 1999. godini i da oko 15% od njih ima sprovedene neke poslovne aktivnosti preko interneta, pretežno u kupovini repromaterijala za poljoprivrednu proizvodnju (Morehart, Hopkins, 2000).

Ubrzani razvoj internet tehnologija na polju poljoprivredne proizvodnje ima potencijal da utiče na strukturu proizvoda i održivost individualnih odnosno malih poljoprivrednih proizvođača. Poboljšavanje konkurentnosti i održivosti malih farmera neminovno diže internacionalni interes na polju ruralnog održivog razvoja i predstavlja posebnu brigu vladinih tijela.

Tab. 80. Penetracija internet tehnologija u Njemački agrobiznis sektor

Prošlost	Sadašnjost	Budućnost
Priprema tehničke infrastrukture tokom 1980-tih	Konsolidacija	Rast važnosti
E – business bum kraj 1990-tih	Završetak tehničkih priprema i znanja	Ubrzanje strukturnih promjena
Krah počinje 2000	Analiza troškova i koristi	Promjene u nivo transakcija

Izvor: Doluschitz, Emmel, Kaiser, Roth, 2005

U analizi poljoprivrednih E – Business, poslovnih aktivnosti veoma važno mjesto zauzima pravni i legalni okvir koji se sa razvojem internet poslovnih aktivnosti sve više usložnjava i predstavlja jedan od krupnih limitirajućih faktora brže i bolje penetracije interneta u poslovne aktivnosti posebno u poljoprivredi koja je zbog svoje prirode još osjetljivija. Glavna pitanja u pravnom okviru su porez na dodanu vrjednost, sudska nadležnost prilikom sporova, zakon o radnoj snazi, intelektualno vlasništvo, zaštita podataka, trgovačke marke, autentičnost i sigurnost, zaštita potrošača, rokovi i uslovi ugovora, opasni i ilegalni sadržaji. Tako da E–Biznis zahtijeva posebnu pravnu regulativu i ohrabruje na pronalazak inovativnih rješenja za prevazilaženje i ublažavanje ovih realnih opasnosti.

Evropa preduzima akcije koje stimulišu razvoj internacionalnog tržišta za E – Business i pravi napredak sa direktivom „Electronic Commerc Directive (2000/31/EC). „Elektronic Commerc Directive” koja skicira pravni okvir za informatičko društvo donesena je 04.05.2000. godine u Evropskom Parlamentu. Direktiva o elektronskom trgovanju harmonizuje pravila i osigurava da poslovni procesi i građani mogu nuditi i primati service

informativnog društva kroz cijelu EU bez obzira na granice (Wilson P., 2008). U direktivu o elektronskom poslovanju su uključene sledeće oblasti prema tome gdje su operatori osnovani, transparentne obaveze operatora, transparentne zahtjevi za komercijalnu komunikaciju, valjani ugovori o elektronskom poslovanju, uloga državnih autoriteta, odgovornosti internet medijatora, način rješavanja sporova. Takođe direktiva gradi na postojećim EU instrumentima mogućnosti za provođenje harmonizacije ili uzajamnog priznavanja nacionalnih zakonodavstava.

Uprkos svim otežavajućim okolnostima ili preprekama, koje su navedene, za razvoj internet poslovanja u poljoprivredni ipak internet i E – Business u poljoprivredi otvara nove poslovne mogućnosti, poslovne šanse koje su mnogi evropski poslovni ljudi prepoznali i iskoristili.

E – Business modeli u poljoprivredi se razvijaju u dva glavna segmenta kao:

- novo tržište i
- izvor informacija koje poboljšavaju konkurentnost učesnika u poljoprivrednom sektoru.

Mada podaci o obimu internet poslovanja u formi E – Commerce sprovedenih od tradicionalnih farmera su ograničeni ili špekulativne prirode uprkos tome što iskustva iz SAD sa nekim tipovima internet poslovanja nisu nova. Kao primjer se novode formirana berza pamuka osnovane daleke 1970. godine kao i od univerziteta pokrenuta berza stoke u obliku elektronskog tržišnog mjesta za razmjenu (Sporleder, 1983).

Uprkos svim problemima, sadašnje elektronsko tržište ima osobine da nudi znatno drukčije okruženje u odnosu na situaciju prije 40 godina, prije svega sa otvorenom prirodom interneta, razumnom cijenom hardvera i padajućom cijenom pristupa internetu. Novo tržište u sektoru poljoprivrede koje je omogućila primjena E–Biznis modela je uglavnom koncentrisana na tri široke oblasti i to faktori proizvodnje ili inputi, usluge i gotovi proizvodi ili autputi.

Glavna funkcija korištenja interneta u poslovne svrhe u oblasti poljoprivrede je kao (Sporleder, 1983):

- izvora informacija uključujući informisanje samih proizvođača,
- upravljački alat i
- veza sa regulatornim tijelima.

Informisanje i upravljački alati su obezbjeđeni kao javni servisi besplatno ili kao tržišna mjesta koja naplaćuju svoje usluge obezbjeđenja informacija.

Glavni principi za uspješan nastup i prezentaciju na internetu su:

Princip konzistentnosti. Podrazumijeva izgled veb sajta koji mora da je usaglašen i kompatibilan sa izgledom cjelokupnog imidža preduzeća od vizit kartice do memoranduma na poslovnoj dokumentaciji do izgleda poslovnih zgrada, automobila i dr. Princip funkcionalnosti. Predstavlja funkcionalnost sajta u smislu da li rade svi linkovi, da li se stranice pravilno otvaraju, da li su svi sadržaji dostupni i u formi lake preglednosti i razumljivosti. Princip brzine. Internet omogućuje veliku brzinu rada, a korisnici sajta očekuju brzinu zato se i pregled sajtova u slengu zove „surfanje”. Jedan od najvažnijih principa koji poštuje vrijeme potencijalnih klijenata i saradnika, a postiže se izbjegavanjem prevlikih slika, spore animacije i nepotrebnih vizuelnih efekata. Princip navigacije.

Omogućava lako snalaženje posjetiocima sajta i dominantna osobina sajta treba da bude jednostavnost. Često se navodi da je poželjno da se bilo koja informacija na sajtu može pronaći iz najviše 3 klika i 8 sekundi. Stranice sajta treba da imaju navigacioni meni, obavezno na svakoj stranici dugme za kontakt i ako je sajt obimniji i dugme za pretraživanje. Princip informativnosti. Pružanje dovoljno korisnih informacija korisnicima sajta, edukovanje korisnika sajta, pomoć da pravilno donesu odluke vezane za aktivnost na sajtu. Princip interaktivnosti. Predstavlja omogućavanje lakog i jednostavnog kontakta korisnika i posjetioca sajta sa preduzećem ili organizacijom. Neke od metoda za postizanje interaktivnosti su formular za kontakte, formular za traženje ponude, formular za mišljenje, dugmad reci prijatelju, anketa posjetilaca sajta i sl. (Rainer, Turban, 2009).

Prevelika količina informacija bio je osnovni problem sa kojim su se susrele mnoge organizacije i njihovi menadžeri. Informacije su raštrkane po brojnim dokumentima, e-porukama i u bazama podataka u raznim sistemima i raznim lokacijama. Kao rješene ovog problema velike količine rasutih informacija predstavlja upotrebu portala. Portal je na vebu zasnovan presonalizovanim prilaz informacijama i znanjima koja obezbjeđuju relevantne informacije sa različitih sistema IT i interneta, koristeći tehniku naprednog pretraživanja i indeksiranja.

Portali se svrstavaju u četiri osnovna tipa: komercijalni portali, portali prema interesovanju, korporativni portali i portali specijalizovani za grane privrede.

- Komercijalni (javni) portali sadrže različite načine za komunikaciju i najpopularniji su na internetu. Namjenjeni su široj javnosti i obično nude rutinske sadržaje, a neke sadržaje i u realnom vremenu, primjer je Microsoft Network (www.msn.com).
- Portali prema interesovanju podržavaju određena udruženja, kao što su političke partije ili grupe ljudi koje imaju zajednički hobi. Primjer takvog portala je portal diplomiranih studenata nekog univerziteta.
- Korporativni portali putem veb-brauzera omogućavaju jedinstven prersonalizovan pristup ključnim poslovnim informacijama koje su smještene u organizaciji i van nje. Nazivaju se i portali preduzeća ili informacioni portali preduzeća.
- Portali specijalizovani za grane privrede obuhvataju radnika, institucije, preduzeća odnosno poslodavce u jednoj oblasti privrede koji su interesno povezani. Portali specijalizovani za grane privrede nude pristup bazi podataka sa raznim korisnim informacijama koje se tiču izabrane privredne grane.
- Vladini portali predstavljaju razna regulatorna tijela države, opštine ili druge organizacije vezane za vladu države, pokrenuta i financirana su od vlade ili njenih odjeljenja (Rainer, Turban, 2009).

Faktori proizvodnje i inputi poljoprivrednog sektora su organizovani kao onlajn tržišta ili oglasi za veliki broj različitih stranica kao [http:// www.landandfarm.com/](http://www.landandfarm.com/), stranica koja obezbjeđuju brošure ili prospekte poljoprivrednih farmi i zemljišta internacionalno iz cijelog svijeta. Poljoprivredne hemikalije predstavljaju važan input u modernoj poljoprivrednoj proizvodnji i one su zastupljene u E-Biznis modelima sa velikim brojem stranica, primjer je <http://eharvest.com/agchemical/> na farmbid.com. Mašine i oprema predstavljaju veoma zastupljeno onlajn tržište i kataloge koji su dostupni, nude informacije i detalje za kupovinu mašina i opreme, primjer je <http://tractorsonline.com>, prisutne su i brojne stranice sa dijelovima za mašine i traktore, primjer je sajt <http://www.agri-supply.com/>. Đubriva kao važan repromaterijal se pojavljuju relativno sporo kao tržišta online, a to se objašnjava samom prirodom ovog inputa koji zahtijeva značajnu ekspertizu u primjeni, primjer je stranica.

Usluge onlajn su dostupne u nekoliko velikih kategorija, onlajn logistika, transport i skladištenje je oblast uslužnih servisa koji se brzo razvije u E-Biznis modelima i uključuje čak i prekooceanski transport roba, primjer je <http://www.levelseas.com/>. Financijski servisi i usluge su razvijene i tu na prvom mjestu izdvajamo bankarstvo koje obezbjeđuje financijske transakcije onlajn, primjer je <http://www.barclays.vo.uk/>. Hipotekarni krediti u ponudi od specijalizovanih preduzeća se pojavljuju također onlajn, primjer je <http://www.amconline.co.uk/>. Kao posebna oblast usluga se razvija osiguranje poljoprivrednih proizvoda, ali ima ograničen pristup za određene države ili regione, primjer je <http://www.rcis.com/>.

Poljoprivredni proizvodi se pojavljuju na strani izlaza ili autputa generalno na onlajn aukcijama. Stoka je prisutna na aukcijskim sajtovima u SAD na primjeru stranice <http://www.breedner.com/>, ali su stranice pod strogim kontrolama i pravilima propisanim od strane Vlade SAD-a. Drugi sajtovi nude pored žive stoke i žitarice kao i stočnu hranu. Berze razmjena za široki rang poljoprivrednih proizvoda su takođe dostupne, kao primjer dajemo berzu u Budimpešti kao veoma važnu za žitarice <http://www.bse.hu/>. U SAD veoma su važne berze u Čikagu i to <http://www.cbota.com/> i <http://www.cme.com/>, kao i berza Minneapolis berza žitarica <http://www.mges.com/>, ali i New York merkantilna berza <http://www.nymex.com/>, berza voća je takođe zanimljiva na adresi <http://www.efruitinternational.com/>. U Francuskoj vodeća berza je Marche, a Terme International de France (MATIF) <http://www.matif.fr/>. Holandija je zemlja sa veoma razvijenom trgovinom i tu je i nastala riječ berza po zgradi porodice Van der Burs gdje se obavljala trgovina vrijednosnim papirima u srednjem vijeku, a i danas veoma uticajna i važna je i holandska berza Amsterdam Exchange <http://www.aex.nl/aex.asp>. Produktna berza Njemačke je <http://www.agrarberatung-hessen.de>. U Italiji, Bolonji takođe postoji produktna berza na Internet adresi <http://www.agerborsamerici.it/listino.html>. U lancu snabdjevanja hranom razvijene su berze proizvoda i sastojaka, primjer je <http://www.global-netxchange.com/> i <http://www.foodtrader.com/> koji obezbjeđuju najveću onlajn svjetsku selekciju uključujući 3000 proizvoda, 170 država, 5000 registrovanih kontakata i baze 70.000 kontakata prehrambene industrije. Posebno su interesantni sajtovi gdje farmeri prodaju direktno potrošačima svoje proizvode, primjer je <http://www.farmfreshflowers.com/> koja nudi dostavu svježeg cvijeća korisnicima direktno sa farmi proizvođača cvijeća.

Informacije u ovako promjenljivom poslovnom okruženju predstavljaju istinsku potrebu u svim poslovnim aktivnostima. Tradicionalni magazini i novine koje su obezbjeđivale novosti zainteresovanim u poljoprivrednom sektoru su se prilagodile onlajn poslovanju i pojavile se dostupne na internetu primjer je Farmers Weekly <http://www.fwi.co.uk/> jedan od najpopularnijih poljoprivrednih magazina.

Informacije o kretanjima na tržištima poljoprivrednih proizvoda su takođe veoma vrijedne, tako da su se pojavili sajtovi koji su se specijalizovali za tržišne informacije kao <http://www.agcentralonline.com/>. Analize tržišta predstavljaju još složenije informacije i tu imamo predstavnika <http://www.forester.com/> koji obezbjeđuje informacije i analize tržišta hrane. Informacije o vremenu u poljoprivredi uvijek su vrijedne tako da su se razvili mnogi sajtovi sa vremenskom prognozom sa regionalnim radarima, satelitskim mapama i trenutnim uslovima, a primjer je <http://www.progressivefarmer.com/weather/default.asp>. Specijalni savjeti predstavljaju posebnu grupu sajtova koji se u svoj suštini bave specijalističim savjetima, koji su obezbjeđeni od strane eksperata za pojedine oblasti poljoprivredne

proizvodnje <http://www.agrihelp.com/>, pored savjeta ovi sajtovi obezbjeđuju mogućnost razmjene informacija i mišljenja između poljoprivrednih proizvođača. Neki od sajtova kao što je <http://www.agcentralonline.com/> nude mogućnost čet soba za razmjenu informacija od individua koje imaju slične ili iste interese.

Upravljački alati obezbjeđeni onlajn uključuju kalkulatore, baze podataka, traženje informacija, alata za analize. Kalkulatori se koriste kod računanja profitabilnosti proizvodnje, a primjer je <http://www.fwi.co.uk/liv/markets/mlcfon.html/>, posebno su popularni kalkulatori za računanje kvota takozvani menadžment dozvoljenih proizvođačkih kvota u EU primjer je na sajtu <http://www.agrinet.ie/>. Takođe postoje kreditni kalkulatori koji izračunavaju kamate i rate kredita, a primjer imamo kod kompanije za poljoprivredne hipotekarne kredite <http://www.amconline.co.uk/amc/html/home/frameset.html/>. Kalkulatori koji su specijalizovani za izračunavanje optimalnih količina đubriva po jedinici površine su prisutni na sajtu <http://www.agrinet.ie/>. Praćenje informacija, analiza informacija i stvaranje baza podataka kao i pretvaranje podataka u korisne informacije za donošenje upravljačkih odluka na farmama kao i računovodstveni paketi su prisutni na <http://www.agrinet.ie/>.

Veze sa vladinim agencijama su dostupne na sajtovima kao što je <http://www.farmie/links/> i ovi sajtovi nude publikacije, izvještaje, statistike i druge korisne informacije i veze za vladinim ili regulatornim tijelima. Slične sajtove imamo i na međunarodnom nivou, a glavni predstavnici i primjeri su sajtovi <http://www.europa/comm/agriculture/indexen.htm/>, <http://www.oecd.org/> <http://wto.org/> (Wilson P. 2008).

Veoma je zanimljiv portal evropske Organizacije za saradnju i razvoj (OECD) na adresi <http://www.oecd.org/home> koji pod parolom „Bolja politika za bolji život” nudi razne informacije o zemljama članicama organizacije prije svega statističke informacije, ali i informacije o regionalnim projektima, razna ekonomska istraživanja, inicijative za bolji život, edukativne programe, i druge zanimljive sadržaje među kojima izdvajamo na početnoj stranici analizu cijena hrane u svijetu i regionu i zabrinutost za rast cijena hrane posebno u siromašnim regijama svijeta.

Analizu poljoprivrednih E – biznis modela moramo završiti sa SAD jer su tu stvorena nevjerojatna unapređenja u korištenju IT u poljoprivredi zadnjih decenija. SAD svake godine proizvede poljoprivredne proizvode u vrijednosti od 200 milijardi dolara, od čega 68 milijardi izvozi. Farme Rubenacker u državi Illinois imaju usjeve kukuruza, pšenice, soje. Do samo pre 10 godina, farmeri su rukama opipavali zemlju na njivi da bi procijenili vlažnost zemljišta. Zatim su olovkom i papirom belježili kada su šta posijali i koliko su đubriva primjenili. Danas u „preciznoj poljoprivredi” njihovo znanje se dopunjava softverom posloven inteligencije i statističkom analizom koje pomažu da se odredi šta će se sijati, kako će se uzgajati i kada će se prodati.

U preciznoj poljoprivredi farmeri zemlju obrađuju pomoću automatskih traktora kojima ne treba vozač i u koje je ugrađen GPS koji navodi vozilo po njivi. Đubrivo se primjenjuje pomoću kompjuterskih instrukcija koje određuju nivo azota koji će se primjeniti i na kojem mjestu na njivi. Kada dođe vrijeme za žetvu koriste se kombajni na kome se nalaze senzori koji očitavaju i bilježe zapreminu i težinu usjeva i intervalima 2 sekunde i te podatke povezuje sa određenom lokacijom na mapi.

Podaci se putem bežičnih mreža prenose do softvera poslovne inteligencije u sjedište farme. Tu se podaci kombinuju sa drugim podacima, kao što su cijene sjemena, cijene đubriva, vremenski uslovi i trenutna situacija na tržištu. Farmeri analiziraju troškove i prihode vezane za specifična mjesta na farmi i tako mogu izračunati profitabilnost po svakoj brazdi usjeva. (Nash, 2006).

Istovremeno, američko Ministarstvo poljoprivrede i razni univerziteti besplatno nude podatke i alate za analizu i praćenje cijena inputa, predviđanje vremenskih uslova i pojave štetočina. Osim toga farmeri kupuju i prodaju proizvode na internetu na raznim sajtovima.

U regiji (Srbija, Hrvatska, Crna Gora i Makedonija) različite su orijentacije prema E – poslovanju u poljoprivredi, uglavnom dominira korištenje interneta kao izvora informacija i veza sa regulatornim vladinim tijelima dok nismo naišli na korištenje interneta kao upravljačkog alata. Kao veoma korisne sajtove u regiji izdvajama Sistem tržišnih informacija Srbije (<http://www.stips.minpolj.gov.rs/>). Sistem tržišnih informacija poljoprivrede Srbije je projekat koji je finansiran od američke vlade kao razvoj Marketing informacionog sistema. Unaprijeđenje sistema tržišnih informacija počelo je 2004. godine obukom reportera iz 18 gradova i postavljanjem testnog okruženja portala. Izvještači iz 18 gradova u junu 2004. godine postavljaju prve cijene voća i povrća zelene i kvantaške pijace. Ubrzo se razvija i postavlja sistem za pijačne cijene žive stoke, a februara 2006. godine postavlja se sistem klanične cijene žive stoke kao i cijene žitarica kao i lako generisanje izvještaja. Do aprila 2009. godine razvija se sistem cijena inputa i to sjemenskog materijala, mineralnih đubrija i pesticida. U 2010. godini Sistem tržišnih informacija poljoprivrede Srbije se unapređuje sa novom platformom, generisanjem izvještaja po mjestima prikupljanja podataka sa generisanjem grafikona, generisanje detaljnih i nacionalnih izvještaja u .pdf i .html. formatu kao i menadžerske baze. Tako da u junu 2010. godine u šestoj godini rada sistem tržišnih informacija poljoprivrede Srbije posjeduje 524 000 cijena, oko 35 000 cjenovnika, 130 mjesta prikupljanja, 315 proizvoda i 234 sorte/rase (www.stips.minpolj.gov.rs, 2014).

U Hrvatskoj postoji „Tržišni informacijski sustav u poljoprivredi” (<http://www.tisup.mps.hr/>) i to je sistem centralizovanog, redovnog prikupljanja i obrade podataka o tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, te raspodjele dobivenih, relevantnih, tržišnih informacija zainteresovanim tržišnim subjektima. Naglasak je na podacima i informacijama o cijenama poljoprivredno-prehrambenih proizvoda kako bi se osigurala stalna preglednost stanja na tržištu.

Glavni zadaci Tržišnog informacijskog sistema (www.stips.minpolj.gov.rs, 2014.):

- posmatranje tržišta i njegovih proizvoda na nacionalnoj, regionalnoj i na određenoj proširenoj internacionalnoj osnovi,
- izrada nepristranih aktualnih izvještaja o cijenama, tendencijama i ukupnom stanju na tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Budući da dinamika promjene cijena, ponude i potražnje te raspon informacija varira s obzirom na grupu proizvoda, utvrđena je različita dinamika izrade i publiciranja izvještaja s odgovarajućim analizama tržišta i dodatnim informacijama za svaku grupu proizvoda zasebno. Tržišni informacijski sustav u poljoprivredi (TISUP) započeo je s radom 21. decembra 1995. godine. Početak razvoja vezan je za Agronomski fakultet u Zagrebu. Razvijao se u sklopu međunarodnog projekta "Razvitak službi za potporu obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima" Ministarstva poljoprivrede i šumarstva RH, a od juna

2002. godine sastavni je dio Ministarstva. Mora se istaći da je TISUP obimom svojih današnjih aktivnosti osjetno premašio onaj nivo za koju je, zajedno sa stručnjacima Svjetske banke, prvobitno ocijenjeno da je u ovom razdoblju iza nas realno dostižna (www.tisup.mps.hr, 2014).

Crna Gora ima razvijen tržišni sistem prikupljanja informacija koji je predstavljen na sajtu <http://www.amiscg.org/>. AMIS je agrarni tržišni informacijski sistem koji informiše o cijenama poljoprivrednih proizvoda i repromaterijala u Crnoj Gori. Praćenje cijena se odvija svake nedjelje. Izvještaji o maloprodajnim cijenama voća, povrća i žive stoke sa zelenih i stočnih pijaca u Crnoj Gori. Izvještaji o veleprodajnim cijenama voća i povrća sa velike pijace u Podgorici. Izvještaj o cijenama poljoprivrednih proizvoda zemalja iz okruženja i zemalja članica EU (većina izvještaja je prevedena). Objavljuju se bilteni u kojima su sumirana dešavanja vezana za tržište u agrosektoru (poljoprivreda i agroindustrija). Objavljuju se informacije o regulativi vezanoj za promet poljoprivrednih proizvoda u zemlji i inostranstvu.

Praćenje cijena iz prethodnih perioda je velika pomoć pri donošenju odluke šta proizvesti. Cijene AMIS-a vam mogu pomoći pri odluci kada i gdje prodavati. Praćenje cijena iz inostranstva nam pomaže pri odluci šta proizvoditi, gdje izvoziti, da li organski ili konvencionalni proizvod, svjež ili prerađen kao i stepen konkurentnosti u odnosu na okruženje (do sada su informacije iz inostranstva bile dostupne samo malom broju velikih izvoznika koji su mogli da se pretplate na skupe inostrane sisteme). U svojoj područnoj savjetodavnoj službi u biljnoj proizvodnji i službi za selekciju stoke (izvještaji se štampaju sa Interneta i postavljaju na oglasnoj tabli) (nacionalni, detaljni izvještaji, bilteni, novosti itd.).

U Bosni i Hercegovini ne postoji razvijen pristup detaljnim i sistemskim tržišnim informacijama koje bi bile predstavljene na sajtu kao što je to primjerom pokazano u regionu Srbiji, Hrvatskoj i Crnoj Gori. U Bosni i Hercegovini postoje individualni pokušaji da se uočeni problem loše informisanosti učesnika u poljoprivrednom sektoru riješe. Ovi sajtovi kao [agroinfo](http://agroinfo.ba) ili poljoprivreda.ba su dobra početna baza ako bi se kvalitetno razvijali i snabdjevali stalnim tržišnim informacijama koje bi bile korisne svim učesnicima agro sektora.

Agrarni informacijski centar (AIC) <http://www.aic.ba/> je nevladina organizacija koja ima za cilj da aktivnom ulogom u medijima i kroz razvijanje mehanizma informisanja poljoprivrednih proizvođača stvori preduslove da poljoprivreda dobije položaj koji objektivno i zaslužuje. Agrarni informacijski centar partnerskim odnosima sa proizvođačima prerađivačima i potrošačima nastoji da prepozna realne potrebe i probleme poljoprivrednih proizvođača i svojim djelovanjem zadovoljimo potrebe proizvođača i uspostavimo mehanizam koji će omogućiti poljoprivrednim proizvođačima da na jednom mjestu dobiju adekvatnu uslugu u vidu pružanja kvalitetnih informacija i savjeta vezanih za poljoprivredu.

Agrarni informacijski centar je osnovala grupa studenata Poljoprivrednog fakulteta u Banjoj Luci kao nevladinu organizaciju 2007. godine. Studenti Poljoprivrednog fakulteta su prepoznali nizak nivo informisanosti poljoprivrednih proizvođača kao i nedostupnost kvalitetnih, a korisnih informacija posebno o novim tehnološkim dostignućima iz oblasti poljoprivrede.

Kod sajta Agrarni informacijski centar princip funkcionalnosti je ispoštovan jer sve rubrike sajta se pravilno otvaraju i sadrže naznačene sadržaje sa traženom funkcionalnošću. Princip brzine, otvaranja pojedinih stranica sajta može se značajno unaprijediti iako je sajt koncipiran bez nepotrebne animacije i suvišnih vizuelnih efekata. Princip jednostavne navigacije u sajtu je ispoštovan jer se sve rubrike nalaze sa malim brojem „klikova”, ali je nedostatak što svaka stranica nema navigacioni meni. Princip informativnosti je djelimično zadovoljen i sadrži malo aktuelnosti. Princip interaktivnosti je takođe djelimično ispoštovan jer od mnogobrojnih mogućnosti (Veb dnevnik, Onlajn čestitke, Chat, Diskusione grupe, Pošalji prijatelju, Česta pitanja) sajt nudi samo opciju korisnici i kontakt sa mogućnošću da se pošalje komentar ili prijavi u udruženje. Funkcija korištenja interneta u slučaju sajta Agrarni informacijski centar je kao izvor informacija i djelomično veze sa regulatrim tijelima.

5.3. E-Marketing modeli u E-Biznisu

Primarne karakteristike i koristi za uspješan elektronski marketing uključuju: organizovanu i centralizovanu trgovinu, geografski široko rasuti kupci i prodavači sa daljinskim pristupom i definisano poznavanje roba sa preciznim opisima. Ako ove necjenovne uslove razmjene kao što su logistika, povezivanje kupaca i prodavaca, i načini opisa proizvoda koji su predmet razmjene precizno definišemo onda fokus učesnika u razmjeni se premješta na pregovore o cijeni. Uspjeh elektronsko tržišta i razmjene zavisi od visokih količina razmjene, realnih standarda i pravila razmjene i razumne naplate (Henderson, 1980).

Novo tehnologije kada se pojave i usavrše donose prednosti svima u lancu snabdjevanja, tako je bilo i sa online marketingom. Prednosti online marketinga potencijalnim kupcima su sledeće:

- Ugodnost i praktičnost. Kupci mogu naručivati proizvode 24 sata na dan gdje god da su. Oni ne moraju voziti do mjesta prodaje tražiti prostor za parking i hodati kroz brojne prodavnice da bi pronašli i ispitali robu koju žele kupiti. To takođe znači da kupci ne moraju preći cijeli put od prodavnice da bi tek tamo saznali da je željeni proizvod nestao iz prodaje odnosno da ga nema na zalih.
- Smanjenje neugodnosti. Online kupovina je lagana i obavlja se u privatnosti. Sa online servisima, kupci se ne moraju suočavati sa prodavačima ili se izlagati nagovaranju i raznim emocionalnim pritiscima.
- Informacije. Kupci mogu pronaći brojne uporedne informacije o kompaniji, proizvodima i cijenama bez napuštanja svoje kancelarije ili kuće. Kupci se mogu fokusirati na objektivne kriterijume kao što su cijena i način plaćanja, kvalitet, izvedba i raspoloživost, brzina dostave itd.
- Interaktivnost i neposrednost. Kupci mogu razgovarati sa prodavačevim Web site-om kako bi pronašli tačne informacije, proizvod ili uslugu koju žele, a zatim neposredno naručuju ili download-uju sebi na ekran odnosno disk kompjutera. Primanje i slanje informacija je brzo u poređenju sa poštom ili faksom.

Prednosti online marketinga za kompanije su takođe brojne (Brkić, 2008):

- *Ciljani marketing*. Glavna prednost online marketinga je sposobnost da cilja veoma specifične grupe pojedinaca sa minimumom rasipanja. Kao rezultat preciznog ciljanja, poruke mogu biti dizajnirane odnosno skrojene tako da utiču na specifične potrebe i želje ciljanog auditorijuma.

- *Gradnja međusobnih veza.* Online marketing je jedan na jedan i interaktivan po svojoj prirodi i kao takava je veoma koristan instrument za građenje dobrih dugotrajnih odnosa sa kupcima. Kompanije mogu razgovarati sa svojim potrošačima i naučiti mnogo od njih kao da unaprijede svoje poslovne aktivnosti. Baze podataka i korisni izvještaji se jeftino i lako stvaraju u takvom interaktivnom okruženju.

- *Brzo prilagođavanje.* Uslovi na tržištu se mijenjaju nevjerovatnom brzinom i sposobnost prilagođavanje je ključna prednost kompanija. Kompanije online mogu brzo mijenjati uslove svoje ponude, cijene i opise proizvoda. Kada pošaljete papirni katalog, proizvodi, cijene u drugi kataloški elementi su fiksirani dok ne napravite i pošaljete novi katalog. Online kataloge možemo da mijenjamo konstantno prilagođavajući asortiman proizvoda, cijene i promociju tako da bude u skladu sa promjenama situacije na tržištu.

- *Smanjenje troškova i povećanje efikasnosti.* Online kompanije izbjegavaju potrebu da imaju prodavnicu i s njom povezane troškove, iznajmljivanje prostora, osiguranja, opremanja i drugo. Obzirom da kupci kontaktiraju direktno s prodavcima, online marketing često rezultira u nižim troškovima i poboljšanju efikasnosti u funkcijama distribucije i logistike kao što su poslovi procesuiranja narudžbe, rukovanje zalihama, isporuka i podsticanje trgovine. Konačno komuniciranje elektronskim putem često manje košta nego komuniciranje štampanim materijalima preko pošte. Kompanija, mogu napraviti digitalne kataloge za mnogo manje novaca nego što su troškovi štampanja i slanja papirnatih kataloga.

- *Tržišni potencijal i globalni medij.* Internet raste astronomskom brzinom. Kako raste broj kućnih PC tako raste i spoznaja i interes za Internet. Zbog toga se i tržišni potencijal stalno povećava. Internet takođe omogućava kupcima i prodavcima da kilikom miša idu iz jedne zemlje u drugu, u sekundi vremena, širom svijeta. Online marketing mogu koristiti male i velike firme.

Postoje i neki nedostaci povezani sa marketingom na Internetom:

- *Mjerenje efikasnosti.* Pošto je internet novi mediji, sofisticiran i univerzalno prihvatljiv način ispitivanja auditorijuma i mjerenje efikasnosti još uvijek nisu utvrđeni. Različite istraživačke firme koriste različite metodologije za istraživanje na Internetu, zbog toga su česta značajna odstupanja u rezultatima mjerenja istih pojava, npr. broja korisnika Interneta.

- *Karakteristike auditorijuma.* Internet nije dobar marketing kanal za svakog. Mnogi korisnici Interneta su zainteresovani za kompjuterske proizvode i tehnološke proizvode, tako da je gotovo polovina propagande vezana za kompjuterski orjentisane proizvode. Postoje razlozi zašto se Internet sporije adaptira na stranim tržištima – jezički, troškovini, infrastrukturni i dr.

- *Web vrijeme.* Glavni prigovor koji se stavlja Web-u je vrijeme koje je potrebno za pristup informacijama. Obzirom da sve više ljudi ulazi na Internet ovaj će se problem pogoršavati. Upravo se javljaju pokazatelji znatne stope „otkazivanja” proizrokovane sporošću na Web-u.

- *Zagušenost.* Kao se broj oglasa umnožava, vjerovatnoća da firmin oglas bude uočen sa smanjuje. Jedna je studija pokazala da samo 7,2% korisnika Interneta često ili veoma često „klikne” na oglašivački baner za više informacija, dok je polovina izjavila da to nikad ne radi.

- *Troškovi i ograničen kvalitet produkcije.* Mnogi oglašivači vjeruju da Internet može biti efikasan za skupe stvari, ali nisko efikasn za jeftine potrošačke proizvode. Relativno visoko troškovno oglašavanje i isporuka ograničavaju primjenu Interneta. Internet oglašavanje ne može ponuditi sposobnost mnogih konkurentskih medija sa stanovišta produkcije. Web site nema visok kvalitet TV ili štampane reprodukcije tj. TV i štampane grafike (Brkić, 2008).

Internet korisnici su bili prilično malobrojni tokom 1980-tih godina, ali je njihov broj polagano, ali sigurno rastao sve do 1994. godine zahvaljujući korisnicima tekstualnih sadržaja. Nakon uvođenja World Wide Web-a (WWW) i njegovih multimedijских sadržaja broj korisnika Interneta je eksplodirao. Internet je tada rastao brže nego bilo koji drugi mediji u istoriji ljudskog društva. Početkom 2002. godine, broj korisnika Interneta iznosio je 531,3 miliona ljudi širom svijeta, što je predstavljalo 8,5% ukupne svjetske populacije.

Časopis „Fortune” je indentifikovao sedam trendova koji će pomoći kompanijama da unaprijede svoje online marketing u godinama koje dolaze (Kirkpatrick, 2002):

1. Integracija IT softvera. Dvadeset šest procenata kompanija je izjavilo da će ulagati novac kako bi integrisalo sve dijelove korporativne tehnologije, kao što su front-end softveri za usluge potrošačima sa back-end sistemom ispunjavanja narudžbi.
2. Rast Web usluga. Web usluge će se razvijati prema postizanju univerzalnih standarda za sve software povezane sa Internetom.
3. Zajednički softveri za saradnju. Ovo će omogućiti zaposlenim, konsultantima i drugima članovima tiam da zajednički rade na projektu iako su na različitim geografskim lokacijama.
4. Rukovanje velikom količinom podataka. Softveri za bolji CRM pomaže firmama da ojačaju lojalnost potrošača prema firmi putem analiziranja ogromne količine podataka o ponašanju potrošača i njihovo korištenje za predlaganje novih proizvoda.
5. Sigurnost podataka. Tehničari troše mnog vremena i novca pokušavajući da zaštite podatke od hakera i virusa.
6. Mreže. Nove tehnnologije kao što je Bluetooht koriste signale da povežu različite kompjutere i opremu kod kuće, kancelarije i prodavnice.
7. Rast portable kompjutera. Jeftina kompjuterska memorija i male mašine pomoći će ljudima da rade u kući, u kolima ili vozu ili negdje usput.

Današnji farmeri da bi bili uspješni pokušavaju da zadovolje male tržišne niše, ali i da konkurišu na velikom internacionalnom tržištu. Udaljenost tržišta od poljoprivrednih proizvođača, predstavlja veliki izazov u dostavi proizvoda visoke kvalitete. Internet i E – Marketing mogu pomoći poljoprivrednim proizvođačima u njihovim naporima da se povežu sa kupcima iz okoline, ali i cijelog svijeta.

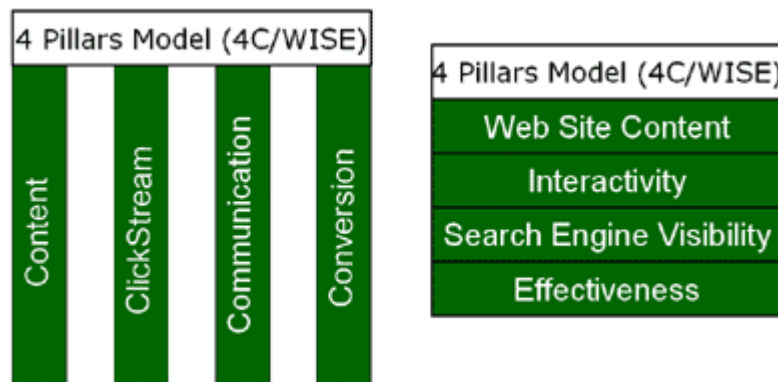
Neki od poljoprivrednih proizvođača mogu razviti Web site i omogućiti potrošačima sa raznih strana svijeta da uče o njihovim proizvodima kao i o mogućnostima nabavke tih proizvoda. Međutim, uspješna multimedijalna marketinška promocija na Web sajtu je tehnički veoma zahtijevna, kompleksna i skupa. Potrošači očekuju profesionalan Web sajt sa kvalitetnim okvirom i dizajnom, multimedijalnu prezentaciju, kvalitetne edukativne informacije, cijenovne liste kao i detalje i kontakte za nabavku proizvoda. Ovakva tehnologija predstavljanja na Web sajtu za farmere je suviše skupa i predstavlja ograničavajuću mogućnost posebno iz ugala da svaki mali proizvođač ima malu količinu proizvoda koju nudi na tržištu i iz tog aspekta nije zanimljiv za nabavku na većim daljinama ili za veće kupce.

Međutim, ako bi mnogi farmeri koji imaju komplementarnu ponudu poljoprivrednih proizvoda kao voćari ili povrtari ujediniili svoje ponude i formirali zajedničku E – Marketing strategiju na jednom Web sajtu to bi moglo značajno popraviti mogućnost da koriste prednosti informacionih tehnologija. Grupni E – Marketing je pravi odgovor

izazovima koje donosi nova ekonomija od strane malih farmera i povećava njihovu konkurentnost i efikasnost.

E-Marketing strategijom se definiše nastup na Internet tržištu za jedan duži vremenski period sa fokusom na kreativnost, shvatanje razvoja potrošačkih potreba, otkrivanje nedovoljno zadovoljenih potreba potrošača kao i pronalažanjenje načina za zadovoljenje otkrivenih potreba uz ustvarenje profita za organizaciju bez oštećenja spoljne sredine ostvarujući konkurentsku prednost organizacije. E-Marketing strategija mora da bude integralini dio opšte strategije preduzeća, ali prilagođenja Internet komunikaciji i poslovanju.

E-Marketing je planiranje i implementiranje koncepta marketing miksa cijene, proizvoda, distribucije i promocije, ali prilagođenih komunikacijskim aspektima Interneta u cilju stvaranja razmjena koje zadovoljavaju potrošače, preduzeća i društvo.



Graf. 40. Četri stuba internet marketinga
Izvor: Varagić, 2004

Najefikasnije tehnologije i taktike E-Marketing gledano sa aspekta Web prezentacija kao osnovog oblika pojavljivanja preduzeća na Internetu, kvalitet nastupa se ogleda u četiri stuba Internet marketinga (Varagić, 2004):

- Sadržaj (Content ili C1) Kvalitet sadržaja na Veb sajtu, unikatnost ili originalnost, koncept, postavka, organizacija direktno utiču na onlajn prezentaciju. Ključ uspjeha predstavlja originalan koncept gdje sa sadržajem postizemo onlajn ciljeve.
- Putanja korisnika (Clickstream ili C2). Praćenje svih akcija korisnika sajta, odakle je došao, kuda se kretao po sajtu i kuda je otišao, omogućuje unapređenje interakcije sa korisnikom. Precizna analiza ponašanja korisnika na Veb sajtu, predstavlja snažan alat u onlajn marketingu.
- Komunikacija (Communication ili C3). Kada korisnik dođe na Veb sajt moguće je ostvariti upravljanje komunikacijom.
- Konverzija (Conversation ili C4). Kada se predhodna tri elementa ostvare nekvalitetan način moguće je precizno izračunati direktne efektne nastupa ili konverziju posjetilaca sajta u korisnike.

Glavni cilj ovog modela je povezivanje efekata direktnih odgovora na posebnu marketing strategiju sa elementima strategije onlajn brendiranja. Drugim rječima 4 stuba E-Marketing metodologija treba biti korištena kao most između strategije direktni odgovora i onlajn brendiranja.

Internet marketing strategija može se predstaviti i na bazi WISE modela:

- Sadržaj (Web Site Content).
- Interaktivnost (Interactivity). Ostvarivanje interaktivnosti sa potencijalnim korisnikom.
- Vidljivost (Search Engines Visibility). Vidljivost na pretraživačima i strategije za ostvarivanje vidljivosti na pretraživačima.
- Efektivnost (Effectivness). Rezultati i postizanje efekata unapređenja stepena konverzije.

5.4. Pretvaranje podataka u informacije za E-biznis model holističkog marketinga

Marketinško okruženje može se podijeliti na mikro i makrookruženje pri čemu mikrookruženje čine dobavljači, konkurenti, posrednici, potrošači i javnost, dok makrookruženje sadrži širi spektar društvenih snaga, koji bitno utiču na cjelokupno mikrookruženje, a sastoje se od demografskih, privrednih, tehničkih, prirodnih, pravnih i kulturnih snaga (Vasiljev, S. 2005).

O svim navedenim elementima makro i mikrookruženja treba sistemski skupljati podatke te skupljene podatke pretvarati u marketinške informacije i na kraju od marketinških informacija i razumijevanja, iskustva i stručnosti stvarati znanje o određenom problemu i na osnovu znanja donositi najoptimalnije upravljačke odluke.

Podaci su registrovane činjenice koje se odnose na pojedine aspekte funkcionisanja proučavanog sistema. Informacije su obrađeni podaci koji su organizovani tako da imaju određeno značenje i vrijednost za primaoca. Informacija mora biti prikladna, relevantna, blagovremena, tačna i da smanjuje neizvjesnost. Marketinške informacije su obrađeni podaci koji se odnose na određene aspekte marketinškog sistema i njegovog okruženja koji smanjuju neizvjesnost pri donošenju marketinških odluka.

Marketing informacije se klasifikuju na sledeći način:

- Šta opisuju;
- Da li pojavu izražavaju brojčano ili opisno;
- Vremenski period na koji se odnose;
- Odakle potiču;
- Kako se marketinške informacije izvode.

Kome su namjenjene marketinške informacije? Ne samo marketing sektoru nego i upravnom odboru, planerima, direktoru. Znanje se sastoji od podataka i informacija koje se organizuju i obrađuju da prenesu razumijevanje, iskustvo, akumulirano učenje i stručnost u primjeni na aktuelni upravljački problem.

Makrookruženje

Demografsko okruženje. Prema procjenama Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine od 30. Juna 2007. godine broj stanovnika je 3.842.949. Prema domaćim procjenama u Federaciji BiH živi 2.318.972 ljudi, a u RS 1.471.529 ljudi. Kupovna moć građana BiH iznosi 2.435,00 Evra i manja je pet puta od prosječne kupovne moći građanina EU koja iznosi 11.945,00 Evra. Od zemalja Zapadnog Balkana jedino lošije rangirana je Albanija, podaci su Eurostata.

Privredno okruženje. Poljoprivreda je privatnim rukama, ali posjedi su mali i neprofitabilni, hrana se uglavnom uvozi. Rat je uništio privredu i infrastrukturu, pa je proizvodnja pala preko 80%. Nakon 1995. godine proizvodnja se uvećava, ali rast se znatno usporava 2008. godine. Nezaposlenost je 2007. godine iznosila 29%. Teško je ocijeniti stanje privrede jer statistički podaci nisu jedinstveni. Najveći broj zaposlenih radi u tercijarnom sektoru zatim u industriji i poljoprivredi. Glavni trgovni partneri Bosne i Hercegovine su Hrvatska, Srbija, Crna Gora, Njemačka, Slovenija i Italija.

Prirodno okruženje. Prirodno okruženje se često naziva i fizičkim okruženjem, koje je uslijed sve većeg zagađenja vazduha, vode, zemlje postaje ozbiljan problem. Sve veći problem sa sirovinama čiji su izvori neograničeni voda (poplave ili suše), vazduh (zagađenost), rast troškova energije u prvom redu nafta, zemlja, usitnjeni posjedi i gubici i neadekvatno upravljanje od strane države (koncesije).

Tehnološko okruženje. Tehnološko-tehnička okolina u svijetu karakteriše ubrzani tempo promjena, ogroman broj inovacija, nove tehnologije i materijali, visoki budžeti za istraživanje i razvoj kako privatnih kompanija tako i država. Sve ove promjene u prirodnom okruženju koje imaju veliki uticaj na poslovanje u Bosni i Hercegovini nisu našle mogućnost za razvoj ili su mogućnosti razvoja ograničene u Bosni i Hercegovini tako da ubrzano zaostajemo za naprednim svijetom u većini segmenata tehnološko-tehničkog okruženja.

Pravno-političko okruženje. Dejtonskim mirovnim sporazumom potpisanim u decembru 1995. godine uspostavljen je ustav kojim je BiH definisana kao država sa dva entiteta, Federacijom Bosne i Hercegovine (u daljem tekstu, "FBiH") i Republikom Srpskom (u daljem tekstu, "RS"). FBiH zauzima oko 51% ukupne površine BiH, dok RS zauzima oko 49%. Prema rezultatima Ankete o budžetu domaćinstava (Household Budget Survey, "HBS") za 2007. godinu, od ukupnog broja stanovnika od oko 3,7 miliona, otprilike 64% stanovništva živi u FBiH, a otprilike 34% živi u RS (2% živi u Distriktu Brčko). Distrikt Brčko ("BD") je samoupravna, entitetski neutralna, administrativna jedinica pod suverenitetom Države, koja je zvanično dio i RS i FBiH. U cijelom tekstu ove studije ne izvještavamo o statističkim podacima za BD odvojeno, imajući u vidu da se oni odnose na mali broj ukupnog stanovništva. Mandat institucija države je u opštem slučaju ograničen i većina funkcija vlade u velikoj su mjeri decentralizovane i obavljaju se na nivou entiteta u RS i na nivou kantona u FBiH. U Bosni i Hercegovini propisi se sporo mjenjaju što nije pozitivno za privredni razvoj, propisi su često nejasni i preklapaju se na različitim nivoima vlasti.

Mikrookruženje

Preduzeće. U radu se pažnja usmjerava na farmera odnosno malo porodično poljoprivredno preduzeće. Slabosti porodično poljoprivredno preduzeće ili farma je u Bosni i Hercegovini veoma malo sa stanovništva resursa i poslovnih mogućnosti. Obilježja ovakvih poslovnih organizacija u Bosni i Hercegovini su nizak nivo organizacije, koordinacije. Posebno se ističe i slaba marketing orijentacija posmatranih poljoprivrednih organizacija. Prednosti poljoprivrednog preduzeća su mali troškovi, lako prilagođavanje i fleksibilnost u strukturi proizvodnje, motivisanost članova da daju svoj maksimalan doprinos u radu porodičnog poljoprivrednog preduzeća. Pretnje porodičnom poljoprivrednom preduzeću su inostrana konkurencija, povećana pregovaračka moć otkupljivača poljoprivrednih proizvoda, neadekvatna ekonomoska politika države. Mogućnosti su primjena novih tehnologija posebno informacione, nova znanja posebno marketinška, nezasićeno domaće tržište.

Konkurencija. Inostrani konkurenti su značajno veći, imaju veliku podršku matičnih država kroz podsticajnu politiku, dugi niz godina su uživali zaštitu na domaćem tržištu, tehnološki su napredniji, posjeduju marketing poslovnu orijentaciju, bolje pakovanje, lakše ulaze u kanale distribucije.

Dobavljači. To su organizacije ili pojedinci koji porodično poljoprivredno preduzeće snabdjevaju sa potrebnim repromaterijalima za proizvodnju. Dobavljači su pretežno velike kompanije za proizvodnju sjemena, đubriva, pesticida, poljoprivrednih mašina i dr. inputa u poljoprivrednoj proizvodnji. Karakteristika je velika nesrazmjera u veličini dobavljača i malog poljoprivrednog preduzeća koja otežava uslove nabavke i uglavnom je pregovaračka moć na strani dobavljača.

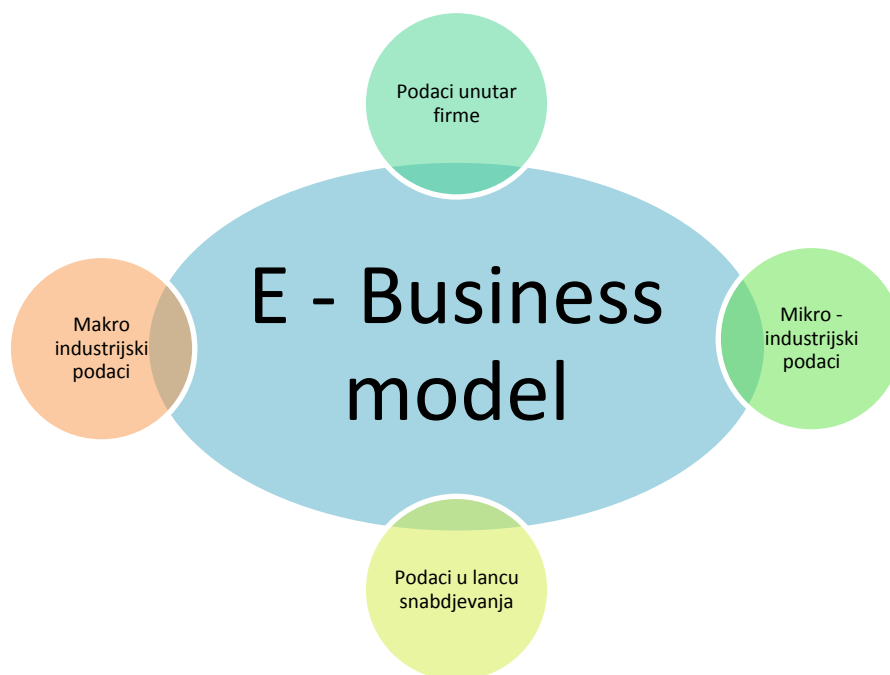
Marketing posrednici. Marketing posrednici su firme koje pomažu preduzeću u istraživanju tržišta i marketinga, promotivnom miksu, odnosima sa javnošću, publicitetu. Ovaj dio aktivnosti je u Bosni i Hercegovini totalno zanemaren i svodi se na povremene aktivnosti resornog ministarstva u obliku podrške sajmovima ili izložbama ili angažmanu u okviru udružnje poljoprivredni proizvođača koje samostalno organizuju izložbe ili sastanke sa otkupljivačima. Finansijski posrednici, banke su prisutne, ali često sa složenom procedurom i visokim kamatama koje onemogućava korištenje finansijskih posrednika za mala poljoprivredne preduzeća.

Kupci. Predstavljaju fizička i pravna lica kojem se prodaju poljoprivredni proizvodi. Poznavanje motiva, potreba, preferacija određenih grupa kupaca, segmentiranje tržišta, plan pristupa svakom posebnom segmentu je veoma slabo prisutno kod malih poljoprivrednih preduzeća bez obzira što raste moć udruženje potrošača i što je stvaranja kvalitetnih dugoročnih odnosa sa kupcima proizvoda višestruko profitabilno.

Javnost. Javnost je svaka grupa koja ima interes ili uticaj na sposobnost preduzeća da ostvari svoje ciljeve. Postoje pokušaji udruženja poljoprivrednih proizvođača da se utiče na javnost, ali to su uglavnom sporadične i jednokratne aktivnosti bez jasnih ciljeva i plana rada koji bi bio dugoračan.

5.5. Klasifikacija marketing informacija u E-biznis modelu holističkog marketinga

Makro industrijski podaci. Podaci potrebni za E – Business model holističkog marketinga u poljoprivredi proizilaze iz same prirode procesa prihvatanje E – Business modela. Poljoprivredni sektor prolazi kroz jedan veoma turbulentan period koji karakterišu mnoge značajne promjene. Ranije smo već spomenuli da se značajne promjene kao što su globalizacija i deregulacija poljoprivrednog tržišta koja globalne, multinacionalne kompanije dovodi u svaki pa i najzabačeniji kutak tržišta i tim neminovno povećava konkurentski pritisak mnogim lokalnim firmama koje rade u poljoprivrednom sektoru, primoravajuću lokalne poljoprivredne firme da traže nove puteve i načine poslovanja u cilju smanjenja konkurentskog pritiska koje stvaraju globalne kompanije. Ove faktore svrstavamo u makro industrijske faktore i odatle crpimo podatke i informacije za bolje razumjevanje ovih procesa globalizacije i deregulacije poljoprivrednog tržišta, a kvalitetni, pravovremeni podaci su osnova za pripremu firmi i odgovor na ovu veoma opasnu promjenu na poljoprivrednom tržištu.



Graf. 41. Pregled izvora podataka za E – Business model.

Stavovi potrošača poljoprivrednih proizvoda su takođe jedna od promjena koja se dešava u sferi makro industrijskih faktora sa velikim uticajem na firme iz poljoprivrednog sektora. Primjer su zadnja dešavanja u proljeće 2011. godine sa krastavcima u Njemačkoj gdje je jedna neodmjerena izjava državnog zvaničnika totalno promjenila tržište povrća u EU, nanijela katastrofalne štete proizvođačima povrća širom Evrope, a posebno u Španiji, uzrokovala zabranu uvoza povrća iz EU u Rusku Federaciju jedno od najvažnijih tržišta za svježe povrće. Naime danas su potrošači voća i povrća više nego ikad u istoriji zainteresovani kakve proizvode koriste u ishrani sebe i svojih porodica i danas imamo visok nivo zainteresovanosti građana za sigurnost hrane, zdravstvenu ispravnost hrana, a posebno pošto se konzumiraju u svježem stanju, zdravstvenu ispravnost voća i povrća. Ova realna promjena u kombinaciji sa krizom u ponudi hrane podiže interes potrošača za transparentnost, sledljivost kao i dužnu pažnju kroz lanac snabdjevanja u poljoprivrednom sektoru (Fearne, Hughes, Duffy, 2004). Tako da ova promjena u stavovima i svijesti potrošača poljoprivrednih proizvoda mora predstavljati ulazi podatak u procesu skupljanja podataka i na osnovu ovih podataka o promjenama u stavovima potrošača treba prilagođavati aktivnosti preduzeća iz poljoprivrednog sektora.

Mikro industrijski podaci. Pored ovih navedenih promjena koje stvaraju podatke iz poljoprivrednog makro industrijskog sektora veoma važne su promjene i dešavanja u poljoprivrednom mikro industrijskom sektoru. Poljoprivredni mikro industrijski sektor se odlikuje osobinama koje ga čine jedinstvenim u privredi. Najvažnije osobine poljoprivrednog mikro industriskog sektora koje se moraju pratiti i redovno i sistemski skupljati podaci su kompleksnost i heterogenost strukture odnosno jedan tipičan poljoprivredni lanac snabdijevanja može se sastojati od brojnih subjekata koji povezuju proces od njive do trpeze kao što su farmeri, dobavljači repromaterijala, kooperative, pakirnice, transport, uvoz, izvoz, veleprodaje, maloprodaje i na kraju potrošači i njihova sve jača udružnja. Ova kompleksnost i heterogenost sa jedne strane, a sa druge strana

važnost dešavanja u ovom segmentu stvaraju veoma važne podatke za opstanak firme iz poljoprivrednog sektora.

Veoma važni podaci iz poljoprivrednog mikro industrijskog sektora vezani su za samu prirodu poljoprivrednih proizvoda posebno voća i povrća. Kod prirode poljoprivrednih proizvoda u prvom redu važan je njihov kvantitet odnosno obim, standardi vezani za kvalitet, a posebno važna osobina je kvarljivost što se kod voća i povrća posebno odražava kako na transport tako i na mogućnost nastupa na udaljenim tržištima.

Podaci unutar firme. Faktori koji karakterišu poljoprivredna preduzeća, a dolaze iz samih osobina poljoprivrednih firmi nazivaju se unutrašnji faktori i prije svega se odnose na veličinu poljoprivrednog preduzeća, poslovni mentalitet koji vlada u preduzeću, sredstva i resursi koje stoje preduzeću na raspolaganju, strukturu same poljoprivredne proizvodnje, troškove u toku poljoprivredne proizvodnje itd.

Podaci u lancu snabdjevanja. Faktori koji se odnose na lanac snabdjevanja u prvom redu to su podaci o tipu veza i odnosa koji postoje u lancu snabdjevanja između raznih poslovnih subjekata kako u nabavci neophodnih repromaterijala tako i u plasmanu gotovih proizvoda. Glavne teškoće u lancu snabdjevanja proizilaze iz razlika u veličini poslovnih subjekata koje rade u poljoprivrednom sektoru tako da imamo jedne nasuprot drugih ogromne multinacionalne korporacije, regionalne kompanije i mala porodična gazdinstva i taj debalans u veličini uzrokuje neophodnost redovnog i sistemskog prikupljanja podataka o promjenljivoj situaciji u lancu snabdjevanja.

G



G

Graf. 42. Komponente holističkog marketinga koje podatke pretvaraju u informacije.

Interni marketing kao komponenta holističkog marketinga koristi podatke iz E-Biznis modela i pretvara ih u korisne informacije koje obezbjeđuje da svako u poljoprivrednoj organizaciji prihvata odgovarajuće marketing principe, edukaciju i motivaciju ljudi za što boljim usluživanjem kupaca, opis kako svaka radna operacija utiče na proizvod, a samim

tim i na kupca. Kod kvalitetnog informisanja internog marketinga i podataka potrebnih iz E – Biznis modela kao posebno važne izdvajamo podatke iz poljoprivrednog mikro industrijskog sektora koji se odnose na nabavku repromaterijala u poljoprivrednoj proizvodnji. Cilj je izgradnja odnosa sa manjim brojem kvalitetnih dobavljača koji garantuju kvalitet. Kvalitet se ne smije žrtvovati da bi se postigle uštede u cijeni jer se ti proizvodi koriste u ishrani ljudi i direktno utiču na zdravlje ljudi, djece, starijih osoba i svih ostalih. Ljudi su posebno senzibilni na pitanje šta jedemo i koliko je hrana koju trošimo zdravstveno sigurna.

Integralni marketing kao komponenta holističkog marketinga koristi podatke iz E – Biznis modela i pretvara ih u korisne informacije radi stvaranja, komunikacije i isporuke vrijednosti za potrošače iznad očekivanih ili uobičajnih putem poboljšanja osobina poslovnog procesa. Program integrisanog marketinga koristi u prvom redu podatke unutar firme i pretvara ih u informacije koje maksimiziraju efekte marketinga, ali i sprečavaju konflikte ciljeva unutar poljoprivredne organizacije. Najjasniji primjer je striktno pridržavanje principa dobre poljoprivredne prakse koja često poskupljuje krajnje proizvode, ali te proizvode čini zdravstveno ispravnim i profitabilnim na dugi rok.

Marketing odnos kao komponenta holističkog marketinga koristi podatke iz E – Biznis modela i pretvara ih u korisne informacije koje imaju funkciju omogućiti razvoj bliskih, dugoročnih odnosa sa svim pojedincima i organizacijama koje mogu direktno ili indirektno da utiču na poslovni uspjeh poljoprivrednog preduzeća. Marketing odnosa koristi podatke iz makro industrijskih faktora i to u prvom redu podatke o stavovima potrošača poljoprivrednih proizvoda, najznačajnije grupe su razna udruženja potrošača, a sve u cilju izgradnje uzajamno zadovoljavajućih odnosa ključnih strana. Veoma važna grupa podataka iz makroindustrijskih faktora E – Biznis modela, koje marketing odnos pretvara u informacije je i kretanje na polju globalizacije i pravne regulacije proizvodnje hrane za što se moraju stvarati odnosi za vladinim tijelima i resornim misnistarstvima zaduženim za ove oblasti, a sve u cilju učestvovanja u procesu donošenja odluka koje imaju veliki značaj za poljoprivrednu proizvodnju.

Društveno odgovorni marketing kao komponenta holističkog marketinga koristi podatke iz E – Biznis modela i pretvara ih u korisne informacije koje podrazumijevaju shvatanje širih interesa i etičkih konteksta, konteksta životne sredine, pravnih i društvenih uticaja aktivnosti poljoprivrednog preduzeća. Društveno odgovorni marketing koristi podatke iz svih oblasti E – Biznis modela i to podaci unutar firme, podaci makroindustrijskih faktora, podaci mikroindustrijskih faktora kao i podaci u lancu snabdijevanja da bi se sagledali u svijetlu etičkog poslovanja, poštovanja ljudskih prava pojedinaca, poštovanja ekoloških principa, borbe protiv korupcije. Informacije koje utiču na usvajanje navedenih principa otvaraju mogućnosti za smanjenje sadašnjih i budućih troškova, jačanje konkurentnosti i položaja na tržištu i ostvarivanje veće dugoročne dobiti za poljoprivrednu organizaciju.

5.6. Sistemski pristup i koncept marketing informacionog sistema

Informacioni sistemi za prikupljanje, obradu i skladištenje podataka su oduvijek bili potrebni u poslovnim operacijama, međutim, u modernom poslovanju se desio ogroman porast količine podataka. Tehnike za rukovanje informacijama koje su bile efikasne u manjim organizacijama ostale su nemoćne pred ovolikom količinom podataka (Flečer, 2003).

Sistem je skup dijelova (podсистема) međusobno usklađenih da bi ostvarili skup ciljeva. Kod sistemskog pristupa proučavani sistem se posmatra kao dio većeg sistema, odnosno kao skup manjih sistema, a upravljački zadatak kao jedan od upravljačkih funkcija u sistemu i njegovom okruženju.

Prednosti sistemskog pristupa su:

- Okvir za upravu u kome može da organizuje svoje misli o nekom problemu;
- Transparentno prikazuje bitne elemente i bitne odnose u nekoj situaciji;
- Obezbeđuje konceptualni okvir za analizu, planiranje i kontrolu datog skupa aktivnosti.

Informacioni sistem je skup komponenti (ljudi, procedure, podataka) koje su međusobno tako povezani da teže ostvarivanju zajedničkog cilja.

Trendovi značajni za razvoj marketing informacionog sistema u E – Biznis modelu holističkog marketinga u poljoprivredni su:

- Informaciona eksplozija u oblasti potražnje, ponude, trendova na tržištu voća i povrća;
- Informacije brzo zastarijevaju na dinamičnom tržištu voća i povrća;
- Pouzdanost informacija često diskutabilna;
- Rastuća kompleksnost poslova i okruženje proizvođača voća i povrća;
- Rast proizvođača sa stanovišta ponude i količinski i strukturno;
- Brzina kojom treba donositi odluke se povećava;
- Skraćivanje životnog ciklusa proizvoda voća i povrća;
- Modelski pristup u upravljanju marketingom stranih konkurenata na svim tržištima;
- Korištenje prednosti nove informacione tehnologije stranih konkurenata na svim tržištima.

Koristi od MIS-a implementiranog u E-Biznis model holističkog marketinga u poljoprivredi su ogromne:

- Obezbeđuje više informacija u jedinici vremena;
- Obezbeđuje veći kvalitet i pouzdanost informacija;
- Omogućuje da se stvara veći nivo zadovoljenja informatičkih potreba uz manje troškove;
- Pomaže da se informacije rasute po različitim organizacionim dijelovima (udruženja proizvođača, udruženja potrošača, distributeri, resorna ministarstva) integriše u jednu smislenu cjelinu;
- Obezbeđuje osnovu za efektivnu primjenu koncepcije marketinga na domaćem i stranom tržištu;
- Omogućava brže prepoznavanje trendova u okruženju;
- Obogaćuje analizu;
- Omogućava donošenje optimalnih odluka;
- Bolja kontrola sprovođenja marketinških planova i akcija.

Zadatak istraživača je rješavanje konkretnog problema koji je precizno definisan. Zadatak istraživača u E – Biznis modelu holističkog marketinga u poljoprivredni u slučaju proizvodnje povrća i voća je kako ublažiti ogromnu neizvjesnost plasmana i oscilacije cijena i potražnje koje se svake godine ponavljaju. Brze promjene na turbulentnom tržištu voća i povrća primoravaju proizvođače da donose odluke u uslovima nedovoljne informisanosti

što prouzrokuje velike ekonomske štete i gubitke, a često i nemogućnost plasmana proizvoda i totalne gubitke (krastavac, kupus u 2011. godini).

Pogodna definicija MIS-a za E-Biznis model holističkog marketinga u poljoprivredi je: Marketing informacijski sistem je strukturirani međusobno povezani kompleks ljudi, mašina i procedura, predviđen da generiše jedan kontinuirani tok odgovarajućih informacija prikupljenih iz internih i eksternih izvora organizacije za korištenje kao baze pri donošenju odluka u određenim oblastima upravljanja marketinga (Brien, Stadford, 1971).

Pošto je MIS kompleks koji je strukturiran i međusobno povezan to znači da se sastoji od različitih informacija koje su povezane i usklađene u cjelini sa jasnim ciljem ublažavanje tržišnih neizvjesnosti. Ljudi predstavljaju i same proizvođače koji treba da obezbijede interne informacije za svoje specifične slučajeve proizvodnih uslova koje utiču u velikoj mjeri na troškove proizvodnje i cijene gotovih proizvoda voća i povrća. Ali, pošto je opšte poznato da poljoprivredni proizvođači ne mogu samo analizirati tržište, ljudi su i istraživači ili zaposleni u udruženjima ili institutima ili fakultetima koji obavljaju sofisticirani dio istraživanja tržišta domaćeg i stranog i udružuju rezultate istraživanja preko mašina tj. računara sa internim podacima farmera u procedurama stvaranja znanja o tržištu koje olakšava proces donošenja odluka i smanjuje neizvjesnost kao i ekonomske gubitke. Kontinuirani tok će obezbijediti da sa protokom vremena informacije skupljene iz internih i eksternih izvora postaju sve pouzdanije i upotrebljive u procesu stvaranja baza za donošenje odluka u određenim oblastima.

Prethodna istraživanja koja su potrebna u cilju uvođenja MIS-a u E-Biznis model holističkog marketinga u poljoprivredni su

- Dijagnoza postojećeg stanja,
- Definisanjem potreba za informacijama i
- Plan razvoja MIS-a što upravo i predstavlja cilj ovog rada i istraživanja.

Dijagnoza postojećeg stanja je mukotrpa jer proizvođači voća i povrća predstavljaju heterogenu grupu sa različitim načinima dolaska od informacija gdje se najznačajnije informacije prenose usmeno bez kontinuiteta, sumnjive pouzdanosti informacija sa čestim kašnjenjem informacija jasno ukazuju da svako sistemsko poboljšanje u metodi dolaska do informacija kao i razvoju svijesti o potrebi za informacijama može značajno smanjiti poslovnu neizvjesnost. Važna pitanja u dijagnozi postojećeg stanja su koje informacije su potrebne, koji izvori sadrže postojeće informacije, kako komunicirati sa potrošačima voća i povrća, dobijeni odgovori otvaraju novo pitanje kako poboljšati postojeća stanja.

Kada smo dijagozivali postojeće stanje i sagledali potrebe za informacijama predložimo plan postepenog poboljšanja MIS-a u okviru E-Biznis modela holističkog marketinga u poljoprivredi. Prijedlog plana poboljšanja MIS-a bazira se na stručno i objektivno sagledanim potrebama za informacijama, ali i što je veoma važno psihološkim efektima promjena u načinu dosadašnjeg rada, pa biti krajnje oprezan u pogledu da se odluka uvijek donosi od strane proizvođača voća i povrća, a da informacije predstavljaju samo podršku u procesu odlučivanja.

Šema sa razvojem MIS-a će biti obimnija i preciznija zavisno od potreba i mogućnosti samog istraživanja. Ovakav koncept marketing informacijskog sistema zahtijeva fleksibilnost pa se šema nikad ne smatra završenom jer se stalno otvaraju potrebe za novim

informacijama, za koje je potrebno odrediti izvore, učestalost, korisnike i ciljeve dok su korisnici uvijek poljoprivredni proizvođači voća i povrća.

Marketing informacijski sistem polazi od pretpostavke da poljoprivredni proizvođač dobija informacije periodično ili na zahtjev i tu postoji posrednik između podataka i informacija i poljoprivrednih proizvođača voća i povrća. Takav sistem funkcionira sve dok znanja poljoprivrednog proizvođača i kompjuterska tehnologija na dostignu veoma visok nivo.

Unapređenje marketing informacijskog sistema je direktna komunikacija poljoprivrednog proizvođača i baze podataka kroz sistem podrške odlučivanju. Sistem podrške o odlučivanju je decentralizovan i bez posrednika, obuhvata podatke i modele, pomaže u procesu odlučivanja o nepotpuno strukturiranim problemima, podržavaju, a ne zamjenjuju razmišljanje razmišljanje i procjene korisnika sa ciljem poboljšanja kvaliteta odluke u smislu efektivnosti, a ne efikasnosti. Sistem podrške o odlučivanju predstavlja nadogradnju marketing informacijskog sistema.

Sistem podrške o odlučivanju se sastoji od tri cjeline i to baze podataka, sistem analitičkih metoda i korisnikov interaktivni sistem. Baza podataka su sirovi podaci pohranjeni u kompjuteru na određeni način. Sistem analitičkih metoda sadrži softver koji omogućava korištenje baza podataka, druga važna komponenta sistema analitičkih metoda su različite deskriptivne modele i modele odlučivanja pomoću kojih se podaci iz baze mogu koristiti u procesu odlučivanja. Korisnikov interaktivni sistem je softver koji omogućava vezu između baze podataka i analitičkih metoda. Korisnikov interaktivni sistem omogućuje da sjedeći za ličnim računom korisnik pretražuje baze podataka i primjenjuje analitičke modele koji su mu potrebni.

Sistem podrške odlučivanju se može koristiti da predviđa ekonomske rezultate zavisno od ulaznih imputa i poljoprivredni proizvođača može sam postaviti pitanje „šta ako” u analizi osjetljivosti. Analiza osjetljivosti pokazuje poljoprivrednom proizvođaču na kom nivou određena varijabla ima uticaj na donošenje odluke.

5.7. Istraživanja tržišta za MIS u E – biznis modelu holističkog marketinga

Planiranje istraživanja

Planiranje je prva faza u procesu istraživanja marketinga za MIS u E-Biznis modelu holističkog marketinga u poljoprivredi. Planiranje istraživanja je proces osmišljavanja svih aktivnosti koje je neophodno provesti kako bi se ispunili ciljevi i zadaci. Sam proces planiranja dijeli se na tri jasne cjeline definisanje problema, definisanje cilja istraživanja i izrada plana istraživanja.

Definisanje marketing problema je olakšano ako poljoprivredni proizvođači jasno i precizno definišu problem na osnovu čega istraživač utvrdi ciljeve istraživanja. Međutim ovo se veoma rijetko dešava u praksi jer poljoprivredni proizvođači u najvećem broju slučajeva nisu ni svjesni svog poslovnog problema.

Ova situacija da poljoprivredni proizvođači nisu svjesni poslovnih problema sa kojim se suočavaju proizilazi iz položaja poljoprivrednih proizvođača u lancu snabdijevanja, edukacije poljoprivrednih proizvođača, resursa kojim raspolažu poljoprivredni proizvođači,

vremena za istraživanje problema kao i poznavanja metod koje daju odgovor na postavljena pitanja kao i iskustvo u definisanju problema.

Kratka istorija poljoprivrednog proizvođača voća i povrća. Poljoprivredni proizvođači voća i povrća koji su predmet istraživanja u ovom radu se nalaze u Regiji Banjaluka, tačnije rečeno Lijeve polje i Potkozarije, region koji se odlikuje izvrsnim prirodnim uslovima, kvalitetno zemljište, izvor vode za navodnjavanje, pogodna klima. Proizvodnja voća i povrća na njihovim farmama se odvija tradicionalno i prenosi sa generacije na generaciju. Farmu čini više generacija sa svojim porodicama uglavnom otac, majka kao jedna porodica i sin sa svojom porodicom. Trend rasta je bio dosta dobar od rata 1995. godine do 2005. godine, kada se obnavlja mehanizacija, usvajaju nove tehnologije, postiže dobar prinos i kvalitet poljoprivrednih proizvoda voća i povrća i proizvedene robe se lako plasiraju na lokalnim pijacama. Danas, granski položaj proizvođača voća i povrća se ogleda u rastućoj sposobnosti organizacije posebno voćara, i pokušaja proaktivnog odnosa prema okruženju. Ipak, sve veći problemi nastaju sa plasmanom proizvedenih roba i sa velikim oscilacijama postignutih ekonomskih rezultata realizovane proizvodnje voća i povrća. Situaciju posebno otežava slaba informiranost i edukovanost poljoprivrednih proizvođača u oblasti marketing, novih informacionih tehnologija. Finansijska situacija je takođe teška jer proizvođači nemaju svoju specijalizovanu Agrobanku gdje bi konkurisali za obrtna i investiciona sredstva, a situacija se popravlja sa registracijom poljoprivrednih gazdinstava u uvođenjem u sistem PDV-a gdje poljoprivredni proizvođači imaju jedan oblik knjigovodstva tako da mogu prikazati svoje poslovne aktivnosti bankama i tražiti potrebna finansijska sredstva.

Karakteristike tržišta voća i povrća. Karakteristika kupaca voća i povrća je da se u najvećoj mjeri koristi za potrošnju u svježem stanju, ali značajna je i potrošnja prerađevina od voća i povrća u obliku raznih kompoti, džemova, sokova, ajvara, zimnica, kiselog povrća itd. Sa aspekta posmatranih i istraživanih proizvođača voća i povrća regije Banja Luka najvažniji aspekt je potrošnja voća i povrća u svježem stanju jer zahtijeva proizvode vrhunskog kvaliteta koji postižu i najbolju cijenu na tržištu. Veličina narudžbi krajnjih potrošača je uglavnom mala za potrebe jednog dana ili eventualno nekoliko dana osim u kasno ljeto ili ranu jesen kada se kupuju veće količine voća i povrća da bi se pripremila zimnica. Problem kupovne moći je snažno izražen na tržištu Bosni i Hercegovini jer male plate zaposlenih, veoma niske penzije, veliki broj nezaposlenih kupce u Bosni i Hercegovini svrstava na dno evropske ljestvice po kupovnoj moći što značajno utiče na mogućnost plasmana voća i povrća, ali i predstavlja skriveni potencijal potrošnje koji bi se pojavio sa ekonomskim oporavkom u Bosni i Hercegovini. Faktori na osnovu kojih se opredjeljuju kupci su uglavnom izgled voća, i povrća, a to je u prvom redu kvalitet, cijena značajno utiče na potražnju za voćem i povrćem, porijeklo proizvoda u korist domaćeg voća i povrća.

Mjesto vrijeme i način kupovine. Mjesto, vrijeme i način kupovine se polako, ali uporno mijenjaju u smislu da se primjećuju trendovi seljenja kupovine sa seljačkih tradicionalnih pijaca i malih trgovačkih radnji u velike super markete, ali i navike potrošača se mijenjaju posebno u pogledu velikih kupovina na kraju sezone i uočava se trend smanjenja pripreme zimnica, ovaj problem su neki poljoprivredni proizvođači regiona već iskoristili i kao šansu za otvaranje novog proizvoda pripreme zimnica za kupce.

Proizvod voće i povrće. Tehnološki procesi proizvodnje voća i povrća se stalno mijenjaju i tu vidimo velike napretke u korištenju savremenih inputa koji su svojim kvalitetom i cijenom na nivou repromaterijala u savremenom svijetu. Izvori snabdijevanja repromaterijalima su stabilni i snabdijevanje je redovno, ali su prisutne određene oscilacije u

cijenama u posledenje vrijeme posebno iskazanih kod važnog repromaterijala mineralnog đubriva. Povećani troškovi i nove tehnologije su se odrazile kroz rast prinosa i kvaliteta poljoprivrednih proizvoda voća i povrća, ali problem je što povećana proizvodnja teško pronalazi nova tržišta tako da dolazi do velikih oscilacija cijena gotovih proizvoda. Obilježje gotovih proizvoda voća i povrća sa stanovišta oblika, veličine, kvalitete i posebno pakovanja nije standardizovano što predstavlja veliki problem osvajanja novih, posebno stranih tržišta.

Distribucija voća i povrća. Distribucija voća i povrća je takva da poljoprivredni proizvođači pokušavaju da skrate lanac distribucije prodajući gotove proizvode na gradskim pijacama direktno potrošačima, ali taj oblik prodaje ima trend smanjivanja. Zatim duži distributivni kanal u kom proizvođač voća i povrća prodaje prekupcu koji proizvode prevozi u udaljene gradove i takođe prodaje krajnjem potrošaču i ovaj oblik distribucije voća i povrća ima trend smanjenja. Zatim distributivni kanal u kom proizvođač voća i povrća snabdjeva specijalizovane firme koje voće i povrće isporučuju super marketima ili manjim trgovačkim lancima, a ovi dalje krajnjem potrošaču. Pojedini poljoprivredni proizvođači voća i povrća koji imaju dovoljnu veličinu proizvodnje i kvalitete sa pakovanjem pojavljuju se direktno kao snabdjevače i super marketa koji prodaju krajnjim potrošačima. Veliki problem u svim kanalima distribucije je brzina obrta odnosno rokovi plaćanja koji su izuzetno dugi pa prelaze i šest mjeseci u nekim slučajevima i bez mogućnosti naplate uglavnom jer je pregovaračka moć otkuplivača kojih ima značajno manje u odnosu na ponuđače voća i povrća značajno veća. Fizički transport se uglavnom obavlja kamionima i većina proizvođača posjeduje vlastite kamoione za prevoz roba u okviru Bosni i Hercegovini, dok prevoz u inostranstvo preuzimaju specijalizovane firme za drumski prevoz. Problem skladišnih kapaciteta jer su za voće i povrće potrebne hladnjače je izražen posebno kod proizvodnje povrća dok je kod voćara ublažen pojavom savremenih hladnjača koje se mogu iznajmiti za određeni vremenski period.

Promocija domaćeg voća i povrća. Promocija domaćeg voća i povrća je na vrlo niskom nivou i sa kadrovskim potencijalima, ali i sa metodama i uopšte svijesti o potrebi organizovane i sistemske promocije kako na domaćem tako i na stranom tržištu. Ekonomska propaganda i publicitet domaćeg voća i povrća su uglavnom sporadične bez jasnog cilja, sredstava, kriterija, mjerenja efekata.

Cijena voća i povrća. Način formiranja cijene je na osnovu ponude i potražnje tako da su cijene izložene hirovima slobodne liberalne ekonomije u Bosni i Hercegovini, karakterišu ih ogromne oscilacije koje stvaraju veliku neizvjesnost, a samim tim i ugrožavaju opstanak same proizvodnje voća i povrća.

Tab. 81. Istraživanja tržišta za marketing informacijski sistem.

Preduzeće	Simptom	Problem definisan na osnovu simptoma	Pravi problem
Poljoprivredni proizvođača voća i povrća	Pad prodaje	Pad tražnje, slaba kupovna moć	Pojava inostrana konkurencije i preuzimanje potrošača atraktivnijim pakovanjem

Izvor: Istraživanja autora

Izviđajna istraživanja se poduzimaju radi dodatnih informacija u fazi definisanja poslovnih problema. Izviđajna istraživanja doprinose preciznijem definisanju problema i prvi korak je svakako proučavanje sekundarnih podataka koje se sastoji u istraživanju postojeće strane i domaće literature iz oblasti tržišta poljoprivrednih proizvoda, marketinga poljoprivrednih proizvoda, primjene informacijskih tehnologija u poljoprivredi, istraživanje dosadašnjih iskustava poljoprivrednih proizvođača voća i povrća, analiza odabranih slučajeva u ovom radu to su izabrani poljoprivredni proizvođači voća i povrća metodom namjernog uzorka i praćenje ekonomskih rezultata proizvodnje voća i povrća kao i pilot studije odnosno formiranje E-Biznis modele holističkog marketinga u poljoprivredi.

Ciljevi istraživanja se grade na dobro definisanom poslovnom problemu poljoprivrednih proizvođača voća i povrća u slučaju ovog rada taj poslovni problem glasi: Šta uzrokuje pad prodaje voća i povrća i velike oscilacije cijena iz godine u godinu? Sledeće pitanje je koje informacije mogu pomoći u odgovoru na ovo pitanje, a to su proizvodnja voća i povrća, potrošnja voća i povrća, navike potrošača, konkurencija, uvoz voća i povrća, izvoz voća i povrća, troškovi proizvodnje voća i povrća i slično. Kada su ciljevi istraživanja jasno definisani oni ukazuju na izvore informacija i metode koje će se koristiti prilikom prikupljanja informacija. Ciljevi istraživanja takođe moraju da budu racionalni i realni, da ukazuju koliko materijalnih i ljudskih resursa potrebno za ostvarenje ciljeva i u kojem vremenskom periodu su neophodni rezultati sa aspekta pomoći u donošenju odluka.

6. ZAKLJUČAK

U istraživanom periodu, od 2007-2013. godine, jabuka se u svijetu gajila na 4,7 miliona hektara, sa ukupnom svjetskom proizvodnjom od 71,3 miliona tona. Prosječne svjetske površine pod jabukom pokazuju tendenciju blagog povećavanja i bilježe veliku stabilnost. Najmanje površine zabilježene su u 2008. godini (4,62 mil. ha), a najveće u 2012. godini (4,84 mil. ha). Povećanje površina i proizvodnje u svijetu je posljedica sve veće upotrebe jabuka u prerađivačkoj industriji.

Najveće površine pod jabukom po kontinentima imale su: Azija (66,12%) i Evropa (22,92%) ova dva kontinenta imala su 89,04% svjetskih površina. Značajan svjetski proizvođač je i Amerika sa učešćem od 7,37%. Zemlje najveći proizvođači su: Kina sa površinom (42,65%), zatim Rusija (4,64%), Indija (5,89%), Iran (5,29%), Poljska (3,75%), Ukrajina (2,29%), Turska (2,97%) itd. U Srbiji jabuka se gaji na ukupnoj površini 41.000 hektara. U R. Srbiji površine pod jabukom bilježe tendenciju rasta, po stopi od 4,65%.

U posmatranom periodu jabuka se u svijetu proizvodila u prosjeku od 71,3 miliona tona. Svjetska proizvodnja bilježi tendenciju povećavanja po stopi 3,12% i stabilnost. Najveća proizvodnja jabuka po kontinentima zabilježena je u Aziji (44,2 miliona t, odnosno 61,94%) i u Evropi (15 miliona t, odnosno 21,04%). Na ova dva kontinenta proizvodi se 82,98% proizvodnje. Povećanje proizvodnje je posledica povećanja prinosa i sve veće upotrebe jabuka u prerađivačkoj industriji. Zemlja najveći proizvođač jabuke u svijetu je Kina sa proizvodnjom od 45,68% od ukupne svjetske proizvodnje. Najveći svjetski proizvođač jabuka u istraživanom periodu bila je Kina sa 32,60 miliona tona. Proizvodnja jabuka u Kini pokazuje tendenciju rasta po stopi 5,96% i bilježi stabilnost (CV=10,80%). Negativna tendencija proizvodnje jabuka u istraživanom periodu zabilježena je u Rusiji, Francuskoj, Njemačkoj, Srbiji, SAD-u, Iranu i Italiji. Značajna proizvodnja jabuke je u Poljskoj (3,21%) i Italiji (3,12%). S tim da proizvodnja jabuke u Poljskoj bilježi tendenciju rasta po stopi od 3,31%, a u Italiji tendenciju pada po stopi od 1,02%. U Republici Srbiji ukupna prosječna proizvodnja jabuka iznosila je 241.155 t, a u Bosni i Hercegovini u prosjeku 63.572 t. Bosna i Hercegovina je istovremeno i uvoznik i izvoznik jabuke.

U posmatranom periodu uvoz jabuka u svijetu u prosjeku je iznosio 7.708.451 t. Najveći uvoz jabuka po kontinentima zabilježen je u Evropi (58,11%), i bilježi tendenciju pada po stopi 1,52% veliku stabilnost. Najmanji uvoz jabuka po kontinentima zabilježen je u Australiji gde uvoz bilježi tendenciju pada. U posmatranom periodu (2007-2011) izvoz jabuka u svijetu iznosio je u prosjeku 8.080.870 tona. Svjetski izvoz jabuka pokazuje tendenciju rasta po stopi 2,07% i bilježi veliku stabilnost. Najveći izvoz jabuka bilježe Evropa, Amerika i Azija, sa izvozom od 45,84%, 23,45% i 22,94%. Najveći izvoz jabuka po kontinentima zabilježen je u Evropi (45,58%), i bilježi tendenciju rasta po stopi 4,44%.

Prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u istraživanom periodu (2007-2013) u Bosna i Hercegovina je imala ukupnu prosječnu proizvodnju jabuka od 66.650 tona. Proizvodnja jabuka u Bosni i Hercegovini pokazuje tendenciju blagog smanjenja po stopi 3,55% i bilježi relativno slab varijabilitet. Prosječni prinosi jabuka u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu (2007-2013) iznosili su 13,70 kg/stablu. Prinosi su varirali od 8,90 kg/stablu u 2012. godini do 15,50 kg/stablu u 2009. godini. Prinosi jabuka u Bosni i Hercegovini pokazuju tendenciju pada po stopi 3,77% i bilježi relativno slabo variranje.

Prosječan uvoz jabuka u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu (2007-2013) iznosio je 22.739 t. Uvoz jabuka je varirao od 14.816 t u 2011. godini do 28.308 t u 2009. godini. Prosječan uvoz jabuka u Bosni i Hercegovini pokazuje tendenciju pada po stopi 1,01% i bilježi relativno slabo variranje. Prosječan izvoz jabuka u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu iznosio je 5.872 t. Izvoz je varirao od 3.155 t u 2008. godini do 10.274 t u 2011. godini. Prosječan izvoz jabuka u Bosni i Hercegovini pokazuje tendenciju rasta po stopi 12,88% i bilježi relativno jako variranje. U prosjeku jabuka se u ispitivanom periodu uvozila više za 16.867 t u odnosu na izvoz.

Tržište jabuke BiH iskazano količinski u tonama je u prosjeku 83.517 t i u posmatranom periodu ima trend rasta od oko 2% i relativno je stabilno. Tržišno učešće domaćih proizvođača jabuke na tržištu Bosne i Hercegovine količinski predstavlja 60778 tona ili domaći proizvođači jabuke drže procentualno oko 73% domaćeg tržišta, dok su strani konkurenti ili inostrani proizvođači jabuke osvojili prosječno 27% BiH tržišta jabuke. Tržišno učešće i domaćih i stranih proizvođača jabuke u posmatranom periodu je veoma stabilno.

Pokrivenost uvoza izvozom jabuke u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu (2007-2013) prikazana je u tabeli 8. U prosjeku jabuka se u ispitivanom periodu uvozila više za 16.867 t u odnosu na izvoz. Evidentno je da je tržište BiH u istraživanom periodu bilo u deficitu sa izvozom u odnosu na uvoz na godišnjem nivou za u proseku blizu 7 miliona KM, odnosno u svim ispitivanim godinama bilo je neophodno povećanje izvoza da bi se smanji deficit. Procentualno najbolja pokrivenost uvoza sa izvozom je 73% u 2011. godini, da bi u 2012. godini pala na 20% pokrivenosti uvoza izvozom. Generalno posmatrano domaći proizvođači uspevaju da smanjuju deficit što ukazuje da postoji povećanje izvoza koji u najboljoj godini iznosi čak 6,6 miliona KM.

Ekonomska analiza proizvodnje jabuke u Bosni i Hercegovini u posmatranom periodu ukazuje da proizvodna cijena koštanja raste godišnje po stopi od 15%, dok prosječna prodajna cijena stagnira što uzrokuje smanjenje razlike u cijeni i ukupnu dobit godišnje 19%. Količina realizacije takođe oscilira i smanjuje se što ukazuje na potrebu dizanja tehnološkog nivoa proizvodnje. Negativne stope rasta pokazuju i koeficijent ekonomičnosti i stope rentabilnosti. Sve ovo ukazuje na neophodnost modernizacije proizvodnje jabuke u cilju boljih poslovnih rezultata i jačanja konkurentnosti i samoodrživosti.

Proizvodnja voća u Bosni i Hercegovini, posebno jabuke, ima jak trend rasta što ohrabruje, ali i zabrinjava jer analiza potrošnje ukazuje da je potrošnja voća snažno vezana za ekonomske parametre dohotka stanovništva koji su među najmanjim u regionu tako da se može desiti scenario da proizvođači neće moći obezbijediti tržište za povećanu proizvodnju jer domaća tražnja je mala uslijed niskih primanja, velike nezaposlenosti i ekonomske krize, a od stranih tržišta proizvođači nisu spremni za tržište EU ni sa kvalitetom, ni sa sortimentom, ni sa drugim standardima koje zahtijeva ovo tržište, dok je tržište Ruske Federacije predaleko što iziskuje ogromne transportne troškove. Tržište CEFTE su veliki proizvođači jabuke takođe (Srbija, Makedonija, Moldavija) tako da se može desiti dalji pad cijena i nemogućnost plasmana proizvedenog voća jer proizvodnja voća, posebno jabuke, se razvijala stihijski bez strateškog plana razvoja konkurentnosti na ciljanim segmentiranim tržištima.

U istraživanom periodu (2007-2013) krompir se u svijetu uzgajao na 18,88 miliona hektara sa ukupnom svjetskom proizvodnjom od 347,2 miliona tona. Svjetske površine pod ovim usjevom pokazuju tendenciju blagog povećavanja po stopi 0,99% bilježe veliku stabilnost. Najmanje površine zabilježene su u 2008. godini (18,17 mil. ha), a najveće u 2013. godini (19,46 mil. ha). Povećanje površina, prinosa i proizvodnje u svijetu je posljedica sve veće upotrebe krompira u industrijskoj preradi.

Prosječni svjetski prinosi krompira u istraživanom periodu iznosili su 18.373 kg/ha. Prinosi pokazuju tendenciju povećavanja po stopi 1,52% bilježe veliku stabilnost. Ostvareni prosječni prinosi krompira u Srbiji i Bosni i Hercegovini su mali, svega 10,29 t/ha odnosno 10,21 t/ha. Ove vrijednosti su manje od svjetskog prosjeka i daleko su ispod prirodnih mogućnosti naših proizvodnih područja. Zato bi proizvodnja krompira ubuduće trebalo posvetiti više pažnje imajući u vidu izvanredno veliki privredni značaj ove biljke.

U posmatranom periodu (2007-2013) krompir se u svijetu proizvodio u prosjeku od 347,2 miliona tona. Svjetska proizvodnja pod ovim usjevom pokazuju tendenciju povećavanja po stopi 2,54% bilježi veliku stabilnost. Povećanje proizvodnje je posljedica povećanja prinosa i površina.

Uvoz krompira u svijetu u prosjeku je iznosio 3,896 milijardi dolara. Svjetski uvoz krompira pokazuje tendenciju rasta po stopi 4,37% bilježi veliku stabilnost. Najveći uvoz krompira u dolarima po kontinentima zabilježen je u Evropi (65,98%), i bilježi tendenciju rasta po stopi 4,93% relativnu stabilnost. Najmanji uvoz krompira po kontinentima u dolarima zabilježen je u Australiji i bilježi tendenciju pada po stopi od 88,27%. Zemlje veliki uvoznici krompira u dolarima su: Rusija (7,60%), Njemačka (6,49%), SAD (4,24%), Italija (5,68%) i dr. Republika Srbija je za istraživani period ostvarila prosječan uvoz krompira za 4.457.000 \$, a Bosna i Hercegovina za 6.912.000\$.

Izvoz krompira u svijetu u posmatranom periodu (2007-2011) u prosjeku je iznosio 3,610 milijardi dolara. Svjetski izvoz krompira pokazuje tendenciju rasta po stopi 6,57% bilježi relativnu stabilnost. Najveći izvoz krompira u dolarima po kontinentima zabilježen je u Evropi (67,90%) i bilježi tendenciju rasta po stopi 4,67% i relativnu stabilnost. Najmanji izvoz krompira po kontinentima zabilježen je u Centralnoj i Južnoj Americi i u Australiji i bilježi tendenciju rasta.

Prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u istraživanom periodu (2007-2013) krompir se u Bosni i Hercegovini gajao na 37.844 hektara sa ukupnom prosječnom proizvodnjom od 384.034 tone. Prosječni prinosi krompira u Bosni i Hercegovini, prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu (2007-2013), iznosili su 10,23 t/ha. Prinosi su varirali od 8,20 t/ha u 2012. godini do 11,30 t/ha u 2009. godini. Prinosi krompira i površine u Bosni i Hercegovini pokazuju tendenciju blagog pada po stopi 0,71% i 2,03% i bilježe vrlo jaku stabilnost.

Uvoz krompira u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu (2007-2013) iznosio je 17.089 t i varirao je od 15.291 t u 2008. godini do 23.541 t u 2013. godini. Uvoz pokazuju tendenciju rasta po stopi 4,89% i bilježi relativno slaba variranja.

Izvoz krompira u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu (2007-2013) iznosio je 4.345 t i varirao je od 2362 t u

2009. godini do 6.090 t u 2010. godini. Izvoz krompira u Bosni i Hercegovini pokazuju blagu tendenciju rasta po stopi 0,56% i bilježi umjerena variranja. Ostvarene razlike izvoza i uvoza u prosjeku za sve ispitivane godine bilježe tendenciju pada po stopi 74,57% i značajna variranja.

Tržište krompira BiH iskazano količinski u tonama je u prosjeku 396.778t i u posmatranom periodu ima trend pada od oko 2% i relativno je stabilno. Tržišno učešće domaćih proizvođača krompira na tržištu Bosni i Hercegovini količinski iznosi 379.689 tona ili domaći proizvođači krompira drže procentualno oko 96% domaćeg tržišta dok su strani konkurenti ili inostrani proizvođači krompira osvojili prosječno 4% BiH tržišta krompira. Tržišno učešće i domaćih i stranih proizvođača krompira u posmatranom periodu je veoma stabilno. Možemo zaključiti da je tržište BiH osvojeno od strane domaćih proizvođača i da dalji razvoj plasmana moraju tražiti na inostranim tržištima.

Evidentno je da je tržište BiH u istraživanom periodu bilo u deficitu sa izvozom u odnosu na uvoz u prosjeku za 12.744 t, odnosno u svim ispitivanim godinama bilo je neophodno povećanje izvoza u proseku za oko četiri puta da bi se pokrio količinski deficit uvoza. Posmatrano vrjedonosno uvoz je prosječno iznosio preko 10 miliona KM, dok se izvoz kretao u prosjeku oko 2,4 miliona KM. Vrjedonosni deficit je prosječno bio oko 8 miliona KM i pokrivenost uvoza izvozom je prosječno 23%. Zaključujemo da iako su domaći proizvođači ovladali BiH tržištem još postoji mogućnost da ublaže vrjedonosno veliki deficit povećanjem izvoza.

Ekonomska analiza proizvodnje krompira u Bosni i Hercegovini u posmatranom periodu ukazuje da cijena koštanja raste godišnje po stopi od 2,35%, dok prosječna prodajna cijena raste što uzrokuje rast razlike u cijeni i ukupnu dobit godišnje 22%. Količina realizacije stagnira, ali visoki prinosi su značajno veći od prosječnih prinosa u Bosni i Hercegovini što ukazuje na visok tehnološki nivo proizvodnje. Pozitivne stope rasta pokazuju i koeficijent ekonomičnosti i stope rentabilnosti. Sve ovo ukazuje da proizvodnja krompira ostvaruje dobre poslovne rezultate sa dobrom konkurentnosti i samoodrživosti.

U istraživanom periodu, od 2007-2013. godine, kupus se u svijetu gajio na 2,283 miliona hektara, sa ukupnom svjetskom proizvodnjom od 66,195 miliona tona i prosječnim prinosima od 28,980 kg/ha. Prosječne svjetske površine pod kupusom pokazuju tendenciju rasta po stopi 1,72% i bilježe veliku stabilnost (CV=3,37%). Najmanje površine zabilježene su u 2007. godini (2.198.204 ha), a najveće u 2012. godini (2.391.474 ha).

Prosječni svjetski prinosi kupusa u istraživanom periodu iznosili su 28.980kg/ha. Prinosi pokazuju tendenciju blagog povećavanja po stopi 0,59% i bilježe veliku stabilnost (CV=1,31%). U Bosni i Hercegovini kupus se gajio u prosjeku na 5,923 ha, sa ostvarenom proizvodnjom od 77.606 tona ploda. Ostvareni prosječni prinosi kupusa u Bosni i Hercegovini su 13.084 kg po hektaru. Prosječni prinosi u Bosni i Hercegovini su značajno niži u odnosu na višegodišnji svjetski prosjek.

U posmatranom periodu prosječan svjetski uvoz kupusa iznosio je 2,008 miliona tona i pokazuje tendenciju povećavanja po stopi 4,07% i velika stabilnost. Najveći uvoz kupusa po kontinentima zabilježen je u Evropi (44,09%), Aziji (35,60%) i S. Americi (16,79%). Najmanji uvoz kupusa po kontinentima od ukupnog svetskog uvoza zabilježen je u Australiji i u Južnoj Americi. Uvoz u Australiji, Južnoj i Srednjoj Americi bilježi tendenciju pada po stopi 5,19%, 20,99% i 3,35%. Značajan uvoz kupusa po zemljama

zabilježen je u Kini (18,81%), SAD-u (10,19%), Rusiji (10,94%), Njemačkoj (7,73%), Kanadi (6,60%) i dr. Uvoz u Grčkoj, Mađarskoj, Indiji, Meksiku i Španiji bilježi tendenciju pada.

Prosječni svjetski izvoz kupusa u svijetu iznosio je 1,699 miliona tona. Prosječni svjetski izvoz kupusa pokazuje tendenciju rasta po stopi 5,66% i bilježi veliku stabilnost. Najveći izvoz kupusa bilježi Evropa sa učešćem od (41,57%), Azija (36,08%) i Amerika (21,89%)

Najveći izvoz kupusa po zemljama bilježi Kina u ispitivanom periodu (20,72%) i bilježi tendenciju rasta po stopi 14,19% i relativno slabo variranja izvoza. Najmanji izvoz kupusa po zemljama bilježe Crna Gora, Rumunija, Slovenija, Hrvatska, Rusija, i dr. sa tendencijom rasta izvoza po stopi od 27,10%, 43,13%, 6,16% izuzev Hrvatske i Rusije čiji izvoz bilježi tendenciju pada po stopi od 6,22% i 41,18%. U Bosni i Hercegovini kupus se uvezio u prosjeku od 2.818 t. Uvoz kupusa u Bosni i Hercegovini bilježi tendenciju rasta po stopi od 5,39%.

Prosječne površine pod kupusom u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu iznosile su 5.944 ha. Površine pod ovom kulturom u istraživanom periodu u Bosni i Hercegovini pokazuju tendenciju pada po stopi 3,14% i stabilnost. Prosječni prinosi kupusa u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu (2007-2013) iznosili su 13,07 t/ha. Prinosi su varirali od 11,20 t/ha u 2012. godini do 13,90 t/ha u 2009. i 2010. godini. Prinos kupusa u Bosni i Hercegovini pokazuje tendenciju pada po stopi 2,35% i stabilnost.

Prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u istraživanom periodu (2007-2013), BiH je imala ukupnu prosječnu proizvodnju kupusa od 77.539 tona. Proizvodnja kupusa u Bosni i Hercegovini pokazuju tendenciju pada po stopi 1,29% i bilježi relativno slabo variranja. Prosječan uvoz kupusa u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu (2007-2013) iznosio 2.691 t, dok je prosječan izvoz kupusa iznosio 2.109 t. Prosječan uvoz je bio viši od izvoza za 582 t. Izvoz kupusa u Bosni i Hercegovini pokazuju blagu tendenciju pada po stopi 11,03% i bilježi vrlo velika variranja. Uvoz kupusa u Bosni i Hercegovini pokazuje tendenciju rasta po stopi 7,33% i bilježi relativno jaka variranja. Evidentno je da je tržište BiH u istraživanom periodu bilo u deficitu sa izvozom u odnosu na uvoz za u prosjeku 582 t, odnosno 1,27 puta.

Tržište kupusa BiH količinski iznosi 76.959 t pokazuje trendove smanjenja po stopi od 4%, tržišno učešće domaćih proizvođača kupusa je odlično i kreće se prosječno oko 97% domaćeg tržišta odnosno strani proizvođači drže samo u prosjeku 3% domaćeg BiH tržišta kupusa što ukazuje da su domaći proizvođači veoma konkurenti kod analizirane biljne vrste.

Uvoz kupusa u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu iznosio je 2.654 t i varirao je od 1.625 t u 2008. godini do 4.434 t u 2010. godini. Izvoz kupusa u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu (2007-2013) iznosio je 1.796 t i varirao je od 717 t u 2010. godini do 5.928 t u 2007. godini. U istraživanom period od 2007. do 2013. ukupno sedam godina izvoz kupusa je bio u deficitu u četiri godine, ali je takođe i u tri posmatrane godine bio u suficitu odnosno izvoz je bio veći od uvoza što

ukazuje na veliku konkurentnost domaćih proizvođača. Generalno posmatrano pokrivenost uvoza izvozom je na prosječno dobrih 88%.

Ekonomska analiza proizvodnje kupusa u Bosni i Hercegovini u posmatranom periodu ukazuje da cijena koštanja raste godišnje po stopi od 7%, dok prosječna prodajna cijena pada 13% godišnje što uzrokuje smanjenje razlike u cijeni i ukupnu dobit godišnje 35%. Količina realizacije takođe oscilira i smanjuje se što ukazuje na potrebu dizanja tehnološkog nivoa proizvodnje. Negativne stope rasta pokazuju i koeficijent ekonomičnosti i stope rentabilnosti. Sve ovo ukazuje na neophodnost modernizacije proizvodnje kupusa u cilju boljih poslovnih rezultata u cilju jačanja konkurentnosti i samoodrživosti.

Paradajz se u istraživanom periodu (2007-2013) u svijetu gajio na 4,521 miliona hektara, sa ukupnom svjetskom proizvodnjom od 150,787 miliona tona. Prosječne svjetske površine pod paradajzom pokazuju tendenciju blagog povećavanja po stopi 2,63% bilježe veliku stabilnost. Najmanje površine zabilježene su u 2008. godini (4,25 mil. ha), a najveće u 2012. godini (4,80 mil. ha). Povećanje površina i proizvodnje u svijetu je posljedica sve veće upotrebe paradajza u prerađivačkoj industriji.

Najviše površine po kontinentima u bile u posijane Aziji sa učešćem od 56,47% od ukupnih svjetskih površina. Značajne površine bile su u Africi (20,61%), Evropi (11,98%) i u Americi (10,74%). Zemlje sa najvećim površinama su: Kina (20,71%), Indija (15,22%), Turska (6,59%), Iran (3,36%), Italija sa 2,50% učešća od ukupnih svjetskih površina godišnje i dr. Ukupne površine Evropske Unije pod paradajzom iznosile su u istraživanom periodu oko 6,51% od ukupnih svjetskih površina. U Srbiji paradajz se gaji na ukupnoj površini od 20.094 hektara, dok se u Bosni i Hercegovini (BiH) paradajz gajio na ukupnoj površini od 3.204 hektara. Površine pod paradajzom, u Srbiji i BiH bilježe tendenciju smanjenja površina po stopi od 0,88% i 1,08%.

Prosječni svjetski prinosi paradajza u istraživanom periodu iznosili su 33.331 kg/ha. Prinosi pokazuju tendenciju blagog povećavanja po stopi 0,65% i bilježe veliku stabilnost. Najniži prinosi paradajza po kontinentima bili su u Africi (19.236 kg/ha), a najveći u Sjevernoj Americi (82.742 kg/ha), zatim Australiji (57.680 kg/ha) i EU (56.695 kg/ha). Najveće prosječne prinose bilježe sljedeće zemlje: Francuska (108.859 kg/ha), SAD (82.712 kg/ha), Brazil (64.492 kg/ha), i dr. Prosječni prinosi paradajza u Srbiji (8.806 kg/ha) i Bosni i Hercegovini (11.131 kg/ha) su značajno niži od prosječnih svjetskih prinosa i ukazuju na veliku mogućnost poboljšanja.

Prosječna svjetska proizvodnja paradajza, od 2007-2012. godine, iznosila je 150,787 miliona tona. Prosječna svjetska proizvodnja paradajza pokazuje tendenciju povećavanja po stopi 1,34% i bilježi veliku stabilnost. Povećanje proizvodnje je posljedica povećanja površina i prinosa. Negativna tendencija proizvodnje paradajza u istraživanom periodu zabilježena je u Americi, Evropi i Australiji. Najveća proizvodnja paradajza po kontinentima zabilježena je u Aziji (86.021.717 t, odnosno 57,05%) i u Evropi (21.520.318 t, odnosno 14,27%), na ova dva kontinenta proizvodi se 71,75% svjetske proizvodnje paradajza. Ukupna proizvodnja Evropske Unije iznosi oko 16,66 miliona tona godišnje, što je oko 11,05% svjetske proizvodnje paradajza. Vodeći proizvođač paradajza u Evropi je Italija sa 6,08 mil. tona godišnje odnosno sa 4,30% svjetske proizvodnje. Sa 44,5 miliona tona godišnje, najveći svjetski proizvođač je Kina. Proizvodnja paradajza u Kini pokazuje tendenciju rasta po stopi 3,53% i bilježi stabilnost. U Republici Srbiji ukupna prosječna proizvodnja paradajza iznosila je 176.935 t.

U posmatranom periodu prosječan svjetski uvoz paradajza iznosio je 6,354 miliona t i pokazuje tendenciju povećavanja po stopi 3,80% relativno jaka variranja. Najveći uvoz paradajza po kontinentima zabilježen je u Evropi (58,33%), i bilježi tendenciju rasta po stopi 2,99% veliku stabilnost. Najmanji uvoz paradajza po kontinentima zabilježen je u Australiji u iznosu od 0,07% svjetskog uvoza, i bilježi tendenciju rasta i veliku stabilnost. Ovi podaci ukazuju na mogućnost daljeg istraživanja tržišta paradajza u Evropi sa ciljem stvaranja pretpostavki za izvoz na evropsko tržište.

U istraživanom periodu (2007-2011) prosječni svjetski izvoz paradajza iznosio je 6,864 miliona tona. Prosječni svjetski izvoz paradajza pokazuje tendenciju rasta po stopi 4,05% i bilježi veliku stabilnost. Najveći izvoz paradajza bilježe Evropa, Azija i Amerika.

Prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u istraživanom periodu, od 2007-2013. godine, BiH je imala ukupnu prosječnu proizvodnju paradajza od 41.144 tone. Proizvodnja paradajza u Bosni i Hercegovini pokazuje tendenciju povećanja po stopi 4,47% i bilježi relativno slabe oscilacije.

Prosječni prinosi paradajza u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu (2007-2013) iznosili su 11,17 t/ha. Prinosi su varirali od 8,70 t/ha u 2007. godini do 12,80 t/ha u 2011. godini. Prinosi paradajza u Bosni i Hercegovini pokazuju tendenciju rasta po stopi 5,58% i bilježi relativno slabo variranje.

Prosječan uvoz paradajza u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu (2007-2013) iznosio je 41.144 t, dok je prosječan izvoz paradajza iznosio 700 t. Prosječan uvoz je bio viši od izvoza za 18,57%. Izvoz paradajza u Bosni i Hercegovini pokazuju blagu tendenciju pada po stopi 10,90% i bilježi umjerena variranja. Uvoz paradajza u Bosni i Hercegovini pokazuju tendenciju pada po stopi 3,85% i bilježi mala relativno slaba variranja.

Evidentno je da je tržište BiH u istraživanom periodu bilo u deficitu sa izvozom u odnosu na uvoz za u proseku 12.299 t.

Uvoz paradajza u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu (2007-2012) iznosio je 12.999 t i varirao je od 10.458 t u 2010. godini do 14.893 t u 2009. godini. Izvoz paradajza u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu (2007-2012), iznosio je 700 t i varirao je od 390 t u 2008. godini do 10.050 t u 2009. godini.

Tržište BiH paradajza prosječno u posmatranom periodu od sedam godina iznosi količinski 55.422 tona i možemo konstatovati da se tržište paradajza BiH blago povećava po stopi od 3%. Tržišno učešće domaćih proizvođača paradajza na domaćem BiH tržištu količinski iznosi 42.632 tona i domaći proizvođači u prosjeku imaju visokih 77% tržišnog učešća na domaćem tržištu Bosni i Hercegovini. Strani proizvođači paradajza imaju tržišno učešće od 23%, ali i tendenciju pada ovog procenta tržišnog učešća što znači da ih domaći BiH proizvođači potiskuju sa svog domaćeg tržišta što predstavlja veoma dobar trend.

Pokrivenost uvoza izvozom je u cijelom posmatranom periodu u prosjeku samo 6%. Potrebno je povećanje izvoza da bi se bar djelimično ublažila ova negativna pojava. Ovo je posebno interesantno jer BiH ima odlične agroekološke uslove za proizvodnju paradajza.

Osnovni problem je nedostatak prerađivačkih kapaciteta koji iako postoje svoje sirovine uvoze.

Posebno je interesantan finansijski deficit koji u prosjeku u posmatranom periodu iznosi preko devet miliona KM, a u dvije godine prelazi i deset miliona KM što se smatra veoma štetnim za društvo u cijelini i daje izazov kako ublažiti ako ne i eliminisati ovaj veliki finansijski deficit.

Ekonomska analiza proizvodnje paradajza u Bosni i Hercegovini u posmatranom periodu ukazuje da cijena koštanja raste godišnje po stopi od 13%, dok prosječna prodajna cijena raste 6% godišnje što uzrokuje smanjenje razlike u cijeni i ukupnu dobit godišnje 19%. Količina realizacije takođe oscilira i smanjuje se što ukazuje na potrebu dizanja tehnološkog nivoa proizvodnje. Negativne stope rasta pokazuju i koeficijent ekonomičnosti i stope rentabilnosti. Sve ovo ukazuje na neophodnost modernizacije proizvodnje paradajza u cilju boljih poslovnih rezultata u cilju jačanja konkurentnosti i samoodrživosti.

Paprika se u istraživanom periodu (2007-2013) u svijetu se gajila na 1,974 miliona hektara, sa ukupnom svjetskom proizvodnjom od 3,158 miliona tona. Prosječne svjetske površine pod paprikom pokazuju tendenciju rasta po stopi 0,45% i bilježe veliku stabilnost. Najmanje površine zabilježene su u 2008. godini (1.918.835 ha), a najveće u 2009. godini (2.035.261 ha).

Najveće prosječne površine pod paprikom, u istraživanom periodu, po kontinentima, bile su posijane u Aziji sa učešćem od 66,73% od ukupnih svjetskih površina. Značajne površine bile su u Africi (27,44%), Evropi (3,08%) i u Americi (2,74%). Zemlje sa najvećim površinama su: Indija (40,06%), Kina sa 2,12% učešća od ukupnih svjetskih površina godišnje i dr. U Bosni i Hercegovini (BiH) paprika se gajila na površinama od 2682 ha, površine u Bosni i Hercegovini bilježe tendenciju rasta po stopi od 15,44% i veliku stabilnost.

U posmatranom periodu (2007-2013), paprika se u svijetu proizvodila u prosjeku od 3,158 miliona tona. Prosječna svjetska proizvodnja pokazuje tendenciju povećavanja po stopi 2,36% i bilježi veliku stabilnost. Povećanje proizvodnje je posljedica povećanja površina i prinosa. Negativna tendencija proizvodnje paprike u istraživanom periodu zabilježena je u Centralnoj Americi.

Prosječna proizvodnja Evropske Unije iznosi 66.465 tona godišnje, što je oko 2,11% svjetske proizvodnje paprike. Najveći svjetski proizvođač paprike je Indija sa 39,42%, a značajan proizvođač je Kina sa 8,44%, Peru sa 5,09%, Pakistan sa 3,17% ukupne svjetske proizvodnje i dr. Proizvodnja paprike u Indiji, Peruu, Pakistanu i Kini pokazuje tendenciju rasta i bilježi stabilnost. U Republici Srbiji ukupna prosječna proizvodnja paprike iznosila je 3.749 t, a u Bosni i Hercegovini u prosjeku 23.551 t i bilježi tendenciju rasta.

U posmatranom periodu (2007-2011) uvoz paprike u svijetu u prosjeku iznosio je 1,050 milijardu \$. Svjetski uvoz paprike pokazuje tendenciju rasta po stopi 5,74% i bilježi veliku stabilnost. Najveći uvoz paprike u dolarima po kontinentima zabilježen je u Aziji (34,51%), Americi (30,29) i Evropi (32,07%). Uvoz paprike u Aziji, Americi i Evropi bilježi tendenciju rasta po stopi od 9,67%, 7,86% i 7,69% i variranje po godinama. Najmanji uvoz paprike po kontinentima zabilježen je u Južnoj Americi (0,05%) i u Australiji i bilježi tendenciju rasta po stopi 7,19%.

Najveći uvoz paprike po zemljama bilježi SAD (21,04%), Njemačka (6,36%), Meksiko (6,24%) itd. SAD i Meksiko bilježe tendenciju rasta uvoza po godinama dok Meksiko bilježi tendenciju pada po stopi 6,29%. Republika Srbija bilježi izvoz od 580.000\$ i bilježi tendenciju pada po stopi od 15,74% i velike oscilacije.

U posmatranom periodu (2007-2011) izvoz paprike u svijetu u prosjeku iznosio je 1,009 milijardu \$. Svjetski izvoz paprike pokazuje tendenciju rasta po stopi 1,09% i bilježi variranja (CV=17,65%). Najveći izvoz paprike u dolarima po kontinentima zabilježen je u Aziji (67,17%), i bilježi tendenciju pada po stopi 0,50% velika variranja.

Republika Srbija ostvarila je u istraživanom periodu izvoz paprike u prosjeku od 10.131.000 \$. Izvoz paprika u Srbiji bilježi tendenciju pada po stopi od 0,41%. Izvoz paprike u Bosni i Hercegovini je u prosjeku iznosio 78.000 \$ i bilježi tendenciju rasta po stopi 27,47% i variranja (CV=44,36%).

Prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u istraživanom (2007-2013) periodu Bosni i Hercegovini je imala ukupnu prosječnu proizvodnju paprike od 37.958 tona. Proizvodnja paprike u Bosni i Hercegovini pokazuje tendenciju pada po stopi 1,29% i bilježi stabilnost.

Prosječni prinosi paprike u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu (2007-2013) iznosili su 10,43 t/ha. Prinosi su varirali od 9,05 t/ha u 2007. godini do 11,1 t/ha u 2009. godini. Prinos paprike u Bosni i Hercegovini pokazuje tendenciju rasta po stopi 1,09% i veliku stabilnost.

Prosječan uvoz paprike u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine u posmatranom periodu (2007-2013) iznosio 11.998 t, dok je prosječan izvoz paprike iznosio 535 t. Izvoz paprike u Bosni i Hercegovini pokazuje tendenciju rasta po stopi 22,51% i bilježi velika variranja. I uvoz paprike u Bosni i Hercegovini pokazuje tendenciju rasta po stopi 5,05% i variranja koja su manja od variranja izvoza. Evidentno je da je tržište BiH u istraživanom periodu bilo u deficitu sa izvozom u odnosu na uvoz za u prosjeku 8.612 t.

Tržište paprike u Bosni i Hercegovini u posmatranom periodu je prosječno 47.200 tona, veličina tržišta je dosta stabilna. Tržišno učešće domaćih proizvođača paprike na domaćem tržištu je količinski u prosjeku 37.448 tona i domaći proizvođači sa ovom količinom drže 79% tržišta BiH što se može smatrati dobrim rezultatom u odbrani domaćeg tržišta. Tržišno učešće stranih proizvođača paprike je prosječno 21%, ali sa blagim rastom koji opominje domaće proizvođače da moraju biti oprezni i nastaviti razvijati konkurentske prednosti kako bi odbranili ovo visoko tržišno učešće.

Vrijedonosno posmatrano uvoz je u prosjeku preko 6 miliona KM godišnje, odnosno u pojedinim godinama, kao što je 2013. godina, dostiže i 8 miliona KM. Dok je izvoz značajno manji i samo u dvije godine uspjeva da pređe jedan milion KM godišnje. Pokrivenost uvoza izvozom je prosječno 10% i najbolja je 2011. godine kada iznosi 22%, dok je najlošija u 2007. godini kada je svega 3% uvoza pokriveno je izvozom.

Ekonomska analiza proizvodnje paprike u Bosni i Hercegovini u posmatranom periodu ukazuje da cijena koštanja raste godišnje po stopi od 1,6%, dok prosječna prodajna cijena

pada 5% godišnje što uzrokuje smanjenje razlike u cijeni i ukupnu dobit godišnje 10%. Količina realizacije takođe oscilira i smanjuje se što ukazuje na potrebu dizanja tehnološkog nivoa proizvodnje. Negativne stope rasta pokazuju i koeficijent ekonomičnosti i stope rentabilnosti. Sve ovo ukazuje na neophodnost modernizacije poslovnog koncepta proizvodnje paprike u cilju boljih poslovnih rezultata u cilju jačanja konkurentnosti i samoodrživosti.

Na osnovu rezultata istraživanja konstatujemo da je neophodno povećanje proizvodnje svih ispitivanih kultura na teritoriji Bosne i Hercegovine i povećanje izvoza istih. Povećanje proizvodnje ne smije kao do sada biti stihijsko i neplansko nego na bazi analiza makro i mikro okoline. Negativni ekonomski pokazatelji takođe ukazuju da je neophodna promjena poslovnog koncepta i modernizacija prema marketing konceptu. Jer je jedan od najvažnijih faktora koji djeluje na formiranje tržišta "Obim i struktura proizvodnje krompira, jabuke, paprike paradajza i kupusa" - sa povećanjem fizičkog obima proizvodnje ovih kultura, po pravilu, povećava se i ponuda, čiji je osnovni cilj zadovoljenje tržišne tražnje koja se mora prethodno na sistemski način upoznati i zadovoljiti uz ostvarenje ciljeva proizvođača voća i povrća bez oštećenja društva u cjelini.

Na osnovu dubinskih intervjuja sprovedenih u Bosni i Hercegovini istraživačkim instrumentom strukturni upitnik u populaciji proizvođača voća i povrća, ali i eksperata koji prate ove proizvodnje u regionu Lijeveča polja i Potkozarja, možemo zaključiti iz oblasti socijalnih pitanja da su prisutni negativni trendovi starenja populacije koja se bavi proizvodnjom voća i povrća. Ova pitanja zbog svoje kompleksnosti mogu se rješavati samo pravilnom politikom ruralnog razvoja. Tehnološka pitanja se zbog svoje složenosti moraju rješavati dobrom segmentacijom proizvođača voća i povrća na dva dominantna segmenta i svakom segmentu prilaziti sa posebnim programom razvoja konkurentnosti. Ekonomska pitanja ili agrarni resursi u ukupnoj ekonomskoj strukturi BiH. Društveni bruto proizvod (DBP) BiH koji je mali predstavlja limitirajući faktor potrošnje voća i povrća na domaćem tržištu. Ovo su problemi cijelog društva, ali sa pretpostavkom slabljenja ekonomske krize i rasta poslovnih aktivnosti smatra se da će dolaziti i do povećanja bruto društvenog proizvoda što će se pozitivno odraziti i na tražnju za voćem i povrćem u suprotnom što je mnogo realniji scenario sa jačanjem ekonomske krize smanjuju se poticaji za poljoprivredu i tada samoodrživost i konkurentnost dobijaju na važnosti. Agroekološki uslovi klime, zemljišta, vode i drugih kriterija su povoljni za razvoj proizvodnje voća i povrća, ali i tu postoje ograničenja i problemi koje bi trebalo ozbiljno razmatrati u povećanju konkurentnosti domaćih proizvođača. Politička pitanja su takođe važna i kompleksna. BiH kao složena država sastavljena od dva entiteta, Republika Srpska i Federacija BiH kao i distrikta Brčko sa teškim nasljeđem rata iz devedesetih, opterećena političkim trzavicama i krizama nema jasnu i cjelovitu strategiju pitanja proizvodnje i plasmana poljoprivrednih proizvoda, voća i povrća tako da to probleme poboljšanja konkurentnosti čini još težim i kompleksnijim. Pitanja vrijednosti je povezano sa usitnjenošću proizvođača i nemogućnost da kompleksne elemente konkurentnosti, kao što je dodatna vrijednost pokuša implementirati u svoju ponudu. Implementiranje dodatne vrijednosti pojedinačno kod malih proizvođača je otežano samom veličinom, znanjem i mogućnostima finansiranja malih farmera, ali vrlo su rijetki i pokušaji udruživanja u zadruge ili druge oblike koji bi omogućili stvaranje uslova za primjenu i razvoj ovako kompleksnih konkurentskih prednosti među kojima je jedna od najvažnijih dodana vrijednost.

Analiza mikro okoline kreće od analiza industrije i tržišta sa dosadašnjim trendovima i ukazuje da sa porastom standarda stanovništava i normalizacije ekonomske situacije u

Bosni i Hercegovini određene voćarske i povrtarske vrste koje ranije nisu bile prisutne sada predstavljaju redovne namirnice u ishrani ljudi (crveni kupus, salata batavija, cheri paradajz, karfiol, kajsije, dinje, itd.). U budućnosti potrošnja voća i povrća u svježem stanju kao i preradevine od voća i povrća će nastaviti da rastu. Sadašnji deficit koji je prisutan na tržištu Bosni i Hercegovini će da se povećava i to će predstavljati idealnu šansu za ovaj projekt da se takva tržišna šansa iskoristi.

Analiza konkurencije. Konkurenti odlično organizovani, agresivni u distributivnom kanalu su potisnuli domaće proizvođače iz najvažnijeg segmenta distribucije, a to su supermarketi u velikim gradovima, takođe bolje podržani od sopstvenih vlada poticajima u ovom periodu su dominantni i drže veliki dio tržišta voća i povrća u Bosni i Hercegovini. Problem domaćih proizvođača je što bez organizacije i udruživanja konkurišu sami sebi i na taj način još spuštaju ionako male cijene i na taj način gube profitabilnost i mogućnost ulaganja u razvoj konkurentne prednosti kroz više faze pakovanja ili prerade. Poljoprivredna proizvodnja u Bosni i Hercegovini. Na primjeru proizvodnje i prometa krompira može se vidjeti sva kompleksnost sektora, odnosno u analizi zasijanih površina, proizvedenih količina, prinosa, uvoza i izvoza, možemo vidjeti i shvatiti situaciju u cijeloj oblasti, a to je da se zasijane površine smanjuju, proizvedene količine osciliraju, ali sa tendencijom smanjenja, prinosi si su mali i stagnirajući dok se uvoz takođe smanjuje kao i izvoz što je veoma čudno i treba postati predmet daljih istraživanja jer se smanjuju i proizvedene količine i uvoz dok se i izvoz takođe smanjuje.

Jasno se vidi odsustvo strateškog i planiranog rada na razvoju konkurentnosti na domaćem ili stranom tržištu tako da proizvodnja oscilira i sa malom potrošnjom na nivou Bosni i Hercegovini uzrokuje velike oscilacije u cijenama povrtarskih proizvoda koje će se zadržati i u daljem periodu. Posebno zabrinjava slaba svijest i inicijativa o udruživanju i formiranju specijalizovanih zadruga koje bi mogle da dignu rang konkurentnosti primjenjujući i kompleksne mjere iz oblasti marketing i drugih važnih elemenata jačanja konkurentnosti kao što su standardizacije, geografsko porijeklo i dr.

Osnovni cilj istraživanja jeste da se sagledaju osnovni parametri proizvodnje jabuke, krompira, paprike, paradajza i kupusa na svetskom tržištu i na ispitivanom tržištu u Bosni i Hercegovini. Dobijeni podaci mogu poslužiti proizvođačima u cilju sagledavanja konkurencije, mjesta (pozicije) svojih proizvoda na tržištu i donošenja odgovarajućih poslovnih (marketing) odluka.

Model holističkog marketinga u poljoprivrednoj proizvodnji je istraživanje obavljeno u proizvodnji i plasmanu voća i povrća, koje na jedinstven metodološki način, posmatra ekonomske rezultate, uvoz i izvoz kao i poslovnu orijentaciju proizvođača voća i povrća regije Banja Luka, ali i cjelokupne BiH jer se radi o jednom jedinstvenom tržištu. Opšte prihvaćene ocjene da sa liberalizacijom trgovine i sve prisutnom globalizacijom u poljoprivredni, proizvođači voća i povrća, gube domaće tržište, a imaju i trend stagnacije na stranim tržištima i ostvaruju sve slabije ekonomske rezultate, daje povod za istraživanje mogućnosti prisustva i primjene holističkog marketinga pomoću informacionih tehnologija u poslovnom konceptu proizvođača voća i povrća regije Banja Luka.

Od 2008. godine, svjetska ekonomska kriza smanjuje strane investicije u Bosni i Hercegovini kao i otvaranje novih radnih mjesta i tim povećava značaj porodičnih poljoprivrednih gazdinstava, što nameće potrebu očuvanja radnih mjesta u poljoprivredni posebno u voćarstvu i povrtarstvu kao i unapređenju konkurentnosti proizvodnje voća i

povrća kako na domaćem tržištu tako i na stranim tržištima. Relativno mala poljoprivredna gazdinstva koja prevladavaju u Bosni i Hercegovini sa malim zemljišnim posjedom ne mogu biti konkurentna u ratarskoj proizvodnji, ali u voćarskoj i povtarskoj proizvodnji pruža se mogućnost da ove slabosti malog posjeda pretvorimo u prednost korištenjem holističkog marketinga i informacionih tehnologija.

Detaljnjoj analizi poslovnih koncepcija, organizacionih i ekonomskih elemenata prethodilo je proučavanje teoretskog koncepta holističkog pristupa marketingu. Poslovni koncept holističkog pristupa marketingu oslanja se na teoriju koju je definisao Kotler (2006). Ovaj koncept je u međuvremenu proširen i produbljen radovima drugih istraživača, tako da danas obuhvata veći broj faktora holističkog pristupa marketingu i više nivoa poslovnih aktivnosti čija se marketing orijentacija posmatra. U istraživanju, principi holističkog pristupa marketingu, se teoretski definišu, a potom se povezuju sa proizvodnjom voća i povrća kao poljoprivrednom djelatnošću i svim specifičnostima koje proizilaze iz prirode posla, kao i predlažu modeli implementacije principa holističkog pristupa marketingu u poljoprivrednoj proizvodnji.

Agromarketing ističe važnost organizovanosti prometa poljoprivrednih proizvoda, uključenost poljoprivrednih proizvođača kao povezanih subjekata kroz razne načine i oblike povezivanja. Centralna pojava i cilj povezivanja je dobro organizovan i funkcionalan otkup poljoprivrednih proizvoda radi blagovremenog preuzimanja svih tržišnih viškova na suficitarnom području. Ovako organizovani otkup za poznatog kupca osnovna je karika agromarketinga kojim se povezuje ponuda i tražnja i koji omogućava razvoj složenog marketing instrumentarija.

Svaki poslovni subjekt, pa i proizvođač voća i povrća, povezan je sa okruženjem kompleksnom mrežom transakcija i procesa. Okruženje čine svi učesnici i snage privrednog i društvenog života, koje direktno i indirektno utiču na poslovnu sposobnost preduzeća. Odnosi proizvođača i okruženja su interaktivni što se ispoljava, uticajem raznih faktora iz okruženja na poslovanje proizvođača i odlučnost proizvođača da u procesu poslovanja djeluju određenim akcijama i mjerama na okruženje. Posmatranjem ponašanja svakog činioca posebno, koji primjenom određenih aktivnosti, uzrokuje promjene zbivanja na tržištima, analiziramo sistem interakcije proizvođača i okruženja.

Holistički marketing pokušava da prihvati i pomiri kompleksnost marketing aktivnosti. Koncept holističkog marketinga se zasniva na razvoju, oblikovanju, i implementaciji marketing programa, procesa i aktivnosti, pri čemu se uvažava njihova širina i međuzavisnost. Orijentacija prema holističkom marketingu pruža uvid u proces stvaranja vrijednosti za kupca.

Interni marketing kao komponenta holističkog marketinga obezbjeđuje da svako u organizaciji prihvata odgovarajuće marketing principe, posebno organizatori proizvodnje i viši menadžment. Interni marketing ima zadatak da zapošljava, trenira i motiviše ljude odnosno da u ljudima razvija želju za što boljim usluživanjem kupaca.

Zadatak integrisanog marketinga je da osmisle marketing aktivnosti i spoje ih u integrisane marketing programe radi stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti za potrošače iznad očekivanih ili uobičajnih.

Glavni cilj marketinga postaje razvoj bliskih, dugoročnih odnosa sa svim pojedincima i organizacijama koji mogu direktno ili indirektno da utiču na uspjeh marketing aktivnosti firme. Marketing odnosa ima za cilj izgradnju uzajamno zadovoljavajućih odnosa ključnih strana. Ključne strane u poslovnim odnosima su potrošači, kupci, dobavljači, distributeri i drugi partneri u marketingu u cilju pridobijanja i zadržavanja poslova.

Društveno odgovorni marketing je uključen u holistički pristup marketingu i podrazumijeva shvatanje širih interesa i etički kontekst, kontekst životne sredine, pravnih i društvenih kontekst marketing aktivnosti i programa. Glavni cilj preduzeća i pojedinca je uspješno poslovanje koje donosi dobit. Svako poslovanje se odvija u društvenoj zajednici koja ima svoja očekivanja i pravila, u ograničenoj životnoj sredini na tržištu koje je pod snažnim uticajem društvene zajednice. Imajući to u vidu, razvijanje savremenog koncepta društveno odgovornog marketinga postaje značajan faktor konkurentnosti.

Ekološka komponenta društveno odgovornog marketinga je izdvojena u posebno poglavlje zbog svoje važnosti za proizvodnju voća i povrća. Usvajanje ekologije kao bitnog elementa u definisanju poslovne orijentacije mijenja dosadašnju marketing koncepciju. Ekološki zahtjevi se svakodnevno zaoštravaju od državne administracije, ali i od ekoloških potrošača. Zbog velikog uticaja ekologije na samo poslovanje danas se sve više govori o ekološkom konceptu. Pod ekologijom se podrazumijeva odnos organizacije i njene okoline.

Komunikacija je posebno važna u ekološkom marketingu. Proizvođači voća i povrća moraju objektivnije i detaljnije da informišu potrošače svojih proizvoda o samom procesu proizvodnje kao i o zdravstvenoj bezbjednosti proizvoda. Posebno važna pitanja su koliki je nivo zagađenja okoline proizvodnjom voća i povrća, kakva je sigurnost upotrebe proizvoda, kakva je sigurnost upotrebe konkurentskih proizvoda, da li se prilikom izbora ambalaže proizvoda vodi računa o ekološkim i društvenim aspektima, koje se mjere preduzimaju da bi se vodilo računa o ekološkoj komponenti.

Politika proizvoda se odnosi na moguća manipulisanja proizvodima koji proizvođačima stoje na raspolaganju:

Modifikacija proizvoda je mala, izmjena određenih osobina proizvoda – nedovoljno i nestručno se koristi na području regije Banja Luka od strane proizvođača voća i povrća;

Diferenciranje proizvoda je uvođenje novih varijanti postojećih proizvoda – nedovoljno i nestručno se koristi na području regije Banja Luka od strane proizvođača voća i povrća;

Diversifikacija proizvoda je proizvodnja i plasman novih grupa proizvoda – nedovoljno i nestručno se provodi na području regije Banja Luka od strane proizvođača voća i povrća.

Svi faktori koji utiču na formiranje cijena mogu se svrstati u nekoliko grupa i to: troškovi, ponuda i tražnja, mjere i politike države. Cijene voća i povrća su podložne velikim oscilacijama, naglim padovima i skokovima koji značajno utiču na nesigurnost proizvodnje voća i povrća. Dok su troškovi proizvodnje konstantni sa blagim rastom iz godine u godinu.

Distribucija voća i povrća mora se organizovano i sistemski proširiti u postojeću maloprodajnu mrežu sa posebnom brigom o tržišnom segmentu, robne kuće, super i hiper marketi u okviru izdvojenih i dobro uočljivim djelovima prodajnog prostora. Iskustva

drugih zemalja ukazuju da se broj kupaca u velikim marketima povećava iz godine u godinu.

Prilikom utvrđivanja optimalne kombinacije promocijskog miksa uzimaju se u obzir sljedeći faktori: raspoloživa finansijska sredstva, karakteristike proizvoda, karakteristike ciljanog tržišta, postojeći odnosi sa potrošačima, poslovna politika organizacije, stepen globalizacije. Možemo konstatovati da na području regije Banjaluka ne postoji jedinstven planirani i osmišljen sistem promocijskih aktivnosti koji bi popravio imidž i proizvođača voća i povrća kao i njihovih proizvoda.

Propisi o kvalitetu doprinose racionalizaciji, poboljšanju, ubrzanju i usklađivanju odnosa u prometu. Put uvođenja sistema kvaliteta u privrednom subjektu je donošenje odluke o uvođenju kvaliteta, zatim sređivanju potrebne dokumentacije, planiranje i odvijanje procesa proizvodnje uz pridržavanje zakonske regulative (standarda, primjena dozvoljenih inputa i sl.) i na kraju na bazi ocjene od ovlaštene institucije dobija se određeni sertifikat. Uvođenje sistema upravljanja kvalitetom ISO 9000 je obaveza proizvođača poljoprivredno prehrambenih proizvoda i jedan od uslova realizacije proizvoda na domaćem i stranom tržištu.

Agroekološki uslovi za proizvodnju voća i povrća u regiji Banja Luka spadaju među najpovoljnije u Bosni i Hercegovini. Posebno izdvajamo zemljište sa svojom velikom potencijalnom produktivnosti, reljef i klimatske karakteristike. Proizvodnja voća i povrća na osnovu analize agroekoloških uslova ima ogromnu mogućnost razvoja.

Korištenje poljoprivrednog zemljišta i posjedovna struktura imaju veliki uticaj jer je poljoprivredna proizvodnja je organizovana najvećim dijelom na individualnim gazdinstvima. Učešće preduzeća i zadruga u ukupnoj poljoprivrednoj proizvodnji iznosi do 5%. Prosječna veličina poljoprivrednog gazdinstva je oko 4,5 ha, a tako mala gazdinstva teško mogu postati konkurentna na tržištu ako ne preduzmu snažne aktivnosti prema udruživanju i formiranju modernih marketing kooperativa.

Prema oskudnim raspoloživim podacima, potrošnja poljoprivrednih proizvoda po glavi stanovnika u Bosni i Hercegovini, oslikava nepovoljnu društveno ekonomsku situaciju. Previsoka je potrošnja brašna, a niska potrošnja povrća i voća.

Iako su u poslovnom ponašanju postoje začeci formiranja marketing mreža pomoću aktivnosti proizvođača voća i povrća na obezbjeđenju stalnih dobavljača repromaterijala i kupaca gotovih proizvoda smatra da je to nedovoljno da bi se jedan poslovni subjekat svrstao u marketing poslovnu orijentaciju. Kako nisu registrovane osnovne karakteristike marketing poslovne orijentacije smatramo da kod proizvođača voća i povrća regije Banja Luka nepostoji marketing orijentacija u poslovanju.

U istraživanju se posmatraju trendovi u proizvodnji voća i povrća koji su prisutni u Bosni i Hercegovini i te pravce kretanja na makro planu prilagođava realnoj situaciji na terenu regije Banja Luka. Konkretna, precizna, rješenja u duhu transparentnosti i u skladu sa ciljem holističkog pristupa marketingu imaju za cilj da približi potrošača njivi na kojoj se odvija proizvodnja i na taj način komunicira sa potrošačem i stvori novu vrijednost za potrošača. Ta nova vrijednost za potrošača je mogućnost totalnog uvida u proizvodnju voća i povrća koju će koristiti za ishranu svoje porodice i izgradnja međusobnog povjerenja.

Edukativne programe potrebno je prilagoditi svojim sadržajem nivou znanja kojim raspolažu napredne grupe poljoprivrednih proizvođača. Važna preporuka je da se program dopuni temama iz marketinga kako bi proizvođačima olakšali prodaju gotovih proizvoda i temama iz korištenja informativnih tehnologija koje su aplikativne na više načina pomažu konkurentnost poljoprivrednih proizvođača.

Danas, kada se više nikome ne dokazuje korisnost udruživanja to je osnovni problem u poslovnom konceptu proizvodnje voća i povrća regije Banja Luka. Udruživanja u kooperative je glavni alat malih poljoprivrednih proizvođača cijelog svijeta da se odupru prevlasti krupnog kapitala. Kooperative proizvođača voća i povrća koje danas postoje su organizovane veoma primitivno, rdavo vođene, malobrojene, razjedinjene sa slabom kupovnom moći i neznatnim trgovačkim i društvenim uticajem. Ključna karika za primjenu holističkog pristupa marketingu je udruživanje proizvođača voća i povrća na principima savremenih evropskih marketing kooperativa. Mali i srednji proizvođač voća i povrća nije uspio da se uključi u moderan tržišni lanac, nema gdje da prodaje svoje proizvode, tržište za njihove proizvode je znatno smanjeno jer je isključen iz najvećih supermarketa, ova pojava direktno dovodi do povećanja siromaštva na selu i nekad najprofitabilniju poljoprivrednu proizvodnju čini sve manje profitabilnom.

Pred zainteresovanim stranama u proizvodnji voća i povrća regije Banja Luka stoje veliki izazovi i buduća istraživanja:

- Istraživanje potreba, želja, kupovnih mogućnosti, navika kupaca;
- Segmentacija tržišta;
- Istraživanje okruženja;
- Stvaranje marketing mreža;
- Visok stepen inovacije proizvoda;
- Informisanje višesmjerno (proizvođač – potrošač – vlada – društvo – posrednici - dobavljači);
- Shvatanje uzroka poslovnih problema;
- Edukacija i obuka o vještinama potrebnim za rješenje poslovnih problema;
- Edukacija i obuka o vještinama korištenja informativne tehnologije;
- Prihvatanje marketing poslovne orijentacije;
- Udruživanje u marketing kooperative.

Posebno su zanimljivi stavovi proizvođača voća i povrća o korištenju informacione tehnologije u poljoprivredni pa smatramo da se mogu ponoviti kao zaključci: procenat od 34% proizvođača koji dobijaju informacije o tehnologiji ili sortimenta preko interneta ukazuje na veoma visok nivo upotrebe kompjutera u proizvodnji voća i povrća.

Ohrabruje rezultat ispitivanja koji ukazuje da 78% proizvođača voća i povrća koriste računar u radu. Ovi odgovori kada se analiziraju sa pitanjem o korištenju interneta ukazuju da se više koristi računar, a manje internet što ukazuje da ljudi posjeduju i koriste računar, ali ne i internet tako da predpostavljamo da je uzrok ove situacije problemi koji su vezani za konekciju na internet koja je otežana u seoskim područjima.

Veoma ohrabruju odgovori na pitanje da li vam treba internet ili računar u radu jer 90% ispitanih navodi da trebaju internet ili računar i jasno ukazuju da proizvođači voća i povrća regije Banja Luka osjećaju procese koji se dešavaju u svijetu informacionih tehnologija i njihovom uticaju na savremeno poslovanje.

Bez obzira na svjest koji pokazuju u želji da koristi internet ovaj odgovor ukazuje na veliki posao koji stoji pred poljoprivrenim proizvođačima kako bi pokušali da otvore još jedan kanal distribucije za svoje proizvode. Postoji velika svijest proizvođača voća i povrća regije Banja Luka da će internet uticati na njihov posla u budućnosti što značajno olakšava uvođenje informacionih tehnologija u poljoprivrednu proizvodnu regije Banja Luka.

Iz navedenih odgovora možemo izvesti opšte zaključke o naprednim poljoprivrednim proizvođačima da velika većina proizvođača od 78% posjeduje i koristi računar u poslovanja, da značajno manje proizvođača koristi internet 34%, što je za 8% više u odnosu na anketu iz 2009. godine. I ovo je dokaz da informacione tehnologije imaju budućnost u B i H poljoprivredi. Veoma ohrabruju stavovi naprednih poljoprivrednih proizvođača o potrebi za računarima ili internetu u njihovom poslu gdje se 90% proizvođača izjašnjava da im je potrebna informaciona tehnologija, ovi odgovori su u skladu sa pitanjem o uticaju interneta na njihov posao u budućnosti gdje se takođe 90% ispitanih proizvođača izjasnilo da će informacione tehnologije uticati na poljoprivredni posao u budućnosti. Odgovori na pitanje da li ste ikada našli kupce za voće i povrće preko interneta gdje je 100% proizvođača odgovorilo da nije, ukazuje na smjerove daljeg rada na edukaciji proizvođača voća i povrća u korištenju informacionih tehnologija.

E-Biznis je poslovanje koje podrazumjeva stalno poboljšanje poslovnih procesa putem informacionih tehnologija. E-Marketing predstavlja korištenje informacione tehnologije u procesu stvaranja, komunikacije, i dostave vrijednosti klijentima, te za upravljanje odnosima sa klijentima na načine koji doprinose organizaciji i njenim interesnim stranama. E-Komerc predstavlja podskup E-Biznisa i E-Marketinga usmjeren na transakcije.

Poboljšanja na bazi E-Biznis modelu koriste internet za kreiranje internih načina za poboljšanje efikasnosti, povećanje štednje, poboljšanje efikasnosti marketinga i mjenjanje stavova potrošača. Prihodi na bazi E-Biznis modelu koriste internet kao pristup zasnovan na prihodu provajdera ili pristup zasnovan na prihodu od korisnika.

E-Agrobiznis je jednostavno E-Biznis koji je fokusiran i bavi se dominantno sektorom poljoprivrede odnosno poljoprivrednih proizvoda ili usluga u poljoprivredi. Jedinstvenost poljoprivrednog E-Biznisa proizilazi iz jedinstvenih osobina same poljoprivrede. Jedinstvene osobine poljoprivrede su mjesta gdje se obavlja poljoprivredna proizvodnja, struktura poljoprivredne proizvodnje, kao i osobine poljoprivrednih proizvođača predstavljaju posebnosti koje se ne mogu zaobići u analizi E-Biznis modela u poljoprivredi ili kraće E – Agrobiznis modela.

SWOT analiza je pokazala mnoge slabosti od kojih se posebno izdvajaju slab kvalitet sadnog materijala, nestručna priprema zemljišta, zastarjela tehnologija, odsustvo kooperativa, slab kvalitet gotovih proizvoda, usitnjena nabava repromaterijala, usitnjan ponuda. Od opasnosti posebno se izdavaju vremenski ekstremi, nove štetočine i prouzrokovani bolesti, nestručna primjene agrohemijskih sredstava, prisustvo strane konkurencije koja drži prosječno 25% tržišta u Bosni i Hercegovini, supermarketi koji preuzimaju primat u trgovini voća i povrća, a za koje domaći proizvođači nisu spremni.

U budućem razvoju poljoprivredne proizvodnje voća i povrća da bi se ove slabosti i opasnosti minimizovale i otklonile, a maksimizovali snage koje su nesumljivo klima, zemljišta, ljudi i šanse od koji je prije svega domaće tržište, nove sorte, novi sistemi proizvodnje potrebno je sistemski razviti novi model organizacije i upravljanja

proizvodnjom. Taj novi model je primjena holistički marketing koji sa svojim elementima internog marketinga, integrisanog marketinga, društveno odgovornog marketinga i marketinga odnosa odgovara izazovima koje pred proizvođače donosi 21. vijek.

Rezultati istraživanja poljoprivrednih proizvođača u Bosni i Hercegovini mogu se upotrijebiti u funkciji jačanja regionalne konkurentnosti pomenutih proizvođača kroz otkrivanje slabosti i prijedloga aktivnosti na prevazilaženju uočenih ograničenja. Proizvođačima voća i povrća je potrebna pomoć vladinih institucija da bi mogli usvojiti marketing orijentaciju i holistički marketing u funkciji poboljšanja konkurentnosti.

LITERATURA

1. Абдукаримов Д.Т., Астанакулов Т. Э. (1985): Режим орошения скреспелих сортов картофеля. Картофель и овощи (3.85) :19.
2. Adrian, J., Upshaw, C., Mook, R. 1989. *Evaluation of Feasibility of Fruit and Vegatable Crops Using Market Window Analysis*. Alabama Agricultural Experiment Station Journal, Journal of Food Distribution Research, No. 1-891987P
3. Aiken, C., Celler, C., 2009: *Iracionalna strana upravljanja promjenama*. McKinsey.
4. Agencija za statistiku Bosna i Hercegovina (2014). Statistički godišnjaci 2006 do 2014. (dostupno na www.bhas.ba)
5. Andrić, J. 1998. *Troškovi i kalkulacije u poljoprivrednoj proizvodnji*. Beograd: Savremena administracija.
6. Afuah, A., Tucci, C., 2001. *Internet Business Models and Strategies*. McGraw-Hill/Irwin, New York.
7. Akhtar, K., Pirzada, S., Sh. 2014. *SWOT Analysis of Agricultural Sector of Pakistan*. Journal of Economics and Sustainable Development. Vol. 5, No. 11. Dostupno na: www.iiste.org
8. Arumugam, N., Fatimah, M., A., Chiew, E., Zainalabidin, M. 2010. *Supply chain analysis of fresh fruits and vegetables: Prospects of contract farming*. Agriculture Economics, Czech, Vol. 56. pp. 435-442.
9. Basci, E., 2015. *4Ps and 1C of New Age Spirituality: A Holistic Marketing Review*. International Journal of Social Science and Humanity, Vol.5 No. 5
10. Batte, Marvin T. 2005. *Changing Computer Use in Agriculture: Evidence from Ohio*. Computers and Electronics in Agriculture Vo 47.str 1-13.
11. Bašović M., Velagić-Habul E., Čmelik Z. (1980): *Količina nekih elemenata u nadzemnom dijelu, korijenu i krtoli krompira sorte Eba*. Arhiv za poljoprivredne nauke Vol.41.(141): 5-16
12. Boehlje, M. 2002. *U.S. Agriculture in an increasingly competitive Global Market*. Department of Agricultural Economics, Perdue University. Staff Paper #02-06.
13. Bošnjak Đ. (2006): *Efekt navodnjavanja i predzalivne vlažnosti zemljišta na prinos i kvalitet krompira*. Tematski zbornik-zdravstveno bezbedna hrana: 143-150
14. Božidarević, D.,(2002). *Marketing poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda*. Novi Sad: Poljoprivredni fakultet.
15. Božidarević, D., i Salai, S., (2009). *Marketing istraživanje*. Ekonomski fakultet - Subotica, Univerzitet u Novom Sadu, str. 117.
16. Bills, N., Roth, M., Maestro-Scherer, J. (2000). *Direct Marketing Today: Challenges and Opportunities*. United States Department of Agriculture. Agricultural Marketing Servis, Transortation and Marketing Programs.

17. Brien, R., Stadford, S. 1971. *Marketing information Sistem: A New Dimension for Marketing Research*. Scientific Marketing Research, The Free Press.
18. Booz, Allen, Hamilton. 2007: *Opšti pristup upravljanju promjenama*.
19. Brkić, N., 2008. *Online marekting*. Materijal sa predavanja. PIM, Banja Luka.
20. Beierlein, J. G., M. W. Woolverton. 1991. *Agribusiness Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
21. Castro S., R., Neto, J., A. 2010. *The Entry of Brazilian Fresh Fruit Small and Medium Poducers Into the Global Market*. RERS, Piracicaba, SP, Vol. 48, No. 03, p. 521-538.
22. Ciglar, I. 1998. *Integrirana zaštita voćnjaka i vinograda*. Čakovec: Zrinski.
23. Croom, S.R. 2005. *The impact of E – Business on supply chain management*. An empirical study of key developments, International Jurnal of Operations & Production Management.
24. Cvijanović D., Milenković, S., (1995). *Marketing poslovna orijentacija agroindustrijskog preduzeća*. Instirut za kukuruz “Zemun Polje” Beograd. Zbornik radova sa simpozijuma Inovacije u agrobiznis menadžmentu, Aranđelovac, str. 3-5.
25. Cvijanović, D.,(2004). *Uticaj istraživanja marketinga na donošenje odluka i njihova povezanost u poljoprivrednom preduzeću*. Beograd: Ekonomika poljoprivrede.
26. Cvijanović, D., i Popović, V.,. (2005). *Marketinška orijentacija preduzeća uslov razvoja malih i srednjih preduzeća u agrobiznisu Srbije*. Beograd: Ekonomika poljoprivrede.
27. Creswell, J., (2003). *Dizajn istraživanja: kvalitativne, kvantitativne i mješovite metode pristupa*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
28. Čejvanović, F., Hodžić K., Terzić L., (2009). *Uticaj CEFTA sporazuma na vanjskotrgovinsku razmjenu poljoprivrednih proizvoda u Bosni i Hercegovini*. Tranzicija broj 23-24.
29. Ćirić, Z., Raković, L., (2010): *Upravljanje promjenama u projektima za razvoj i implementaciju informacionih sistema*. “Menadžment informacionih sistema” br. 2
30. Daniel, E., Wilson, H and Myers, A. 2002. *Adoption of E – Commerce by SMEs in the UK*. International Small Business Journal, 20 (3).
31. Davčki, N., (2006). *Integralni ili integrisani marketing*. Marketing, QMJ 37 (3) 133-138. UDC 658.8:65.01
32. Davčik, N., (2004): *Marketing strategija proizvoda u industriji hrane: ekološki pristup*. Ecologica, 11, br. 43.
33. Drucker, P. F. 1983. *Managing for Results*, Pan Books, Ltd. 12 izdanje. London.
34. Doluschitz, R., M. Emmel, F. Kaiser., J. Pape, M. Roth.2005. *The emerging role of E- Agribusiness – state of the art and perspektive in Germaniy*. Paper presented at the 15 Congress – Developing Entrepreneurship to Feed the World in a Sustainable Way. IFMA 2005 - Brazil.

35. Domjan, E., 2014. *Research of Producers Cooperation in the Hungarian Fruit-Vegetable Sector*. 142 EAAE Seminar Growing Success Agriculture and Rural development in an enlarged EU. Corvinus University of Budapest.
36. Dumitrescu, M., 2008. *Romania – Fruits and Vegetables Export Potential Assessment*. Romanian Trade Promotion Center.
37. Đinović, I. 1995. *Svet povrća*. Beograd: Dečje novine i Union MZ.
38. Đorović, M., M. Milanović, S. Stevanović, S. i Verica Lazić. 2007. *Globalno tržište povrća*, br. 2. Beograd: Ekonomika poljoprivrede.
39. Đukić, S., (2008). *Holističko upravljanje markom zasnovano na povjerenju i emocionalnoj privrženosti potrošača*. Ekonomski fakultet Niš. UDK 003.65:658.8
40. Đurković, M. 2012. *SWOT analysis of Serbias raspberry sector in the competitive marketplace*. Norwegian University of Life Sciences. Department of Economics and Resource Management.
41. Ehmke, C. et al. 2001. *The Market for E – Commerc Services in Agriculture*. Working Paper AEDE-WP-0012-01, Ohio State University.
42. FAO, United Nations, (2014). *Production Yearbook*. Rim (dostupno na www.fao.org)
43. FAO, United Nations, (2014). *Trade Yearbook*. Rim (dostupno na www.fao.org)
44. Fearne, A., Hughes, D. and Duffy, R. 2004. *Concepts of collaboration supply chain management in global food industry*. Available at: <http://www.imperial.ac.uk/agriculturalsciences/cfcr/pdfdoc/global-food-industry.pdf>
45. Feris J., (1988). *Marketing Strategis and Alternatives for Individual Farmers*. Marketing U.S. Agriculture. U. S. Department od Agriculture, str. 37-49.
46. Fernworth, C., Goodman, M. 2006. *Growing Ethical Networks: the Fair Trade Market for Raw and Processed Agricultural Products*. World Development Report 2008 „Agricultural for Development“
47. Filipović, V., i saradnici. 1996. *Kako uvesti sistem kvaliteta*. Beograd: Yupiq.
48. Filipović, V., Kostić – Stanković, M. 2007. *Marketing menadžment*. Beograd: FON - Institut za menadžment.
49. Firman et al., 1992 Firman D.M., O'Brian P.J., Allen E.J. (1992): *Predicting the emergence of potato sprouts*. Journal of Agricultural Science, Cambridge. 118: 55-61.
50. Flečer, K. 2003. *Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija*. Beograd: Clio.
51. Garnevska, E., Edwards J., R., Vaughan, D., R. 2004. *SWOT analysis of the horticultural farms in the Plovdiv region of Bulgaria*. Massey University, Institute of Food, Nutrition and Human Health, New Zealand.
52. Garcia A., C., J., Lopez, R., C., Puig A., B. 2007. *The Reform of the CMO in Fruits and Vegetables: A Holistic Approach*. 103 EAAE Seminar „Adding Value to the Agro-Food Supply Chain in the Future Euromediterranean Space“ Barcelona, Spain.

53. Glamočlija, Đ., Janković S., Popović M. V., Kuzevski J., Filipović V., Ugrenović V. (2015): *Alternativne ratarske biljke u konvencionalnom i organskom sistemu gajenju*. Monografija. IPN Beograd. 1-355.
54. Glamočlija, Đ. (2010): Posebno ratarstvo 2. Poljoprivredni fakultet, Beograd.
55. Glamočlija, Đ. (2012): Ratarstvo (drugo izdanje). Poljoprivredni fakultet, Beograd.
56. Gligorijević, M., (2006). *Od marketinga do holističkog marketinga*. Ekonomske teme, br 1-2, str. 233-239. Niš.
57. Grgar, D., Radinović, B., (2013). *Implementacija koncepta holističkog marketinga kao osnova uspešnosti reformi javnog sektora Republike Srbije*. Poslovna Ekonomija, br. 1. Str 177-194.
58. Hanson, W.2000. *Principis of Internet Marketing*. Cincinnati, South – Western College Publishing.
59. Hall, Ch., at al. 2002. *Direct Marketing Guide for Producers of Fruits, Vegetables and other Specialty Products*. Agricultural Extension Servis, The University of Tennessee.
60. Henderson, D. 1980. The Development and Performance of Electronic Marketing. National Symposium on Electronic Marketing of Agriculture Commodities, Proceedings. MP -1463. Texas Agriculture Exprimtent Station.
61. Henderson, D., Dooley, F., Adrige, J. 2000. Adoption of E-Commerce Strategies for Agribusiness Firms. Selected paper for the American Agricultural Economics Association Annual Meeting. Tampa, Florida.
62. Hooker, N.H., Heilig, J., Ernst, S. (2001): What Is Unique About E-Agribusiness? Paper presented at the IAMA Conference 2001.
63. Ivanović, L., Jeločnik, M., 2009: Analysis and planning of apple production as factor of rural Development support, Economic Analysis, Beograd, IEN No. 3–4/2009, str. 78–85.
64. Ivanović, L., Subić, J., Jeločnik, M., 2010: Analiza pokrića varijabilnih troškova u proizvodnji pšenice, XV Savetovanje o biotehnologiji, zbornik radova, Vol. 15(17), str. 665–670, Čačak
65. Jesus, A., 2008. *Agricultural Policies and Risk Management: A Holistic Approach*. 108 EAAE Seminar „Income stabilisation in a changing agricultural world: polica and tools“, Warsaw.
66. Jobber, D. 2006. *Osnovi marketinga*. Beograd: Data Status.
67. Jovović, R., Janković, D. 2012. *SWOT Analysis and Identification of the needs, potential and Development Strategies of the Fruit and Vegetable Sector in Montenegro*. Applied Studies in Agribusiness and Commerce. Agroinform Publishing House, Budapest.
68. Jovović Z. 2001: Uticaj načina suzbijanja korova na prinos sjemenskog usjeva različitih sorata krompira. Doktorska disertacija, Polj. Fakultet, Beograd, 1-196.
69. Jovović Z. 2011: Utjecaj gustoće sadnje na prinos i druga produktivna svojstva krompira. Proceedings. 46th Croatian and 6th International Simposium on Agriculture. Opatija: 672-676.

70. Kaufman, P. 1999. *Food retailing consolidation: Implication for supply chain management practices*. Journal of Food Distribution Research.
71. Keith, P., (1960). *The Marketing Revolution*. Journal of Marketing, January, 1960.
72. Kelly, R., Turban, E. 2009. Uvod u informacione sisteme. Beograd: Data status.
73. Kirkpatrick, D. 2002. Beyond Buzzwords. Fortune.
74. Kleindl, B. A. 2001. Strategic Electronic Marketing: Managing E – Business. Cincinnati: South Western College Publishing.
75. Kotler, Ph. 1994. *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Informator.
76. Kotler, Ph. 2006. *Marketing menadžment*. Beograd: Data status.
77. Kolarić Lj., Živanović Lj., Popović V., Ikanović J. (2014): *Influence of inter-row spacing and cultivar on the yield components of soybean [Glycine max. (L) Merr.]*. "Agriculture and Forestry", Poljoprivreda i sumarstvo. Podgorica, Vol. 60, 2, 167-176. Web: www.agricultforest.ac.me, Web: www.btf.ac.me
78. Kovačić, D., Radman, M., Kolega, A. 2002. *Behaviour of Fruit and Vegetable Buyers on the City Markets in Croatia*. 13 International Farm Management Congress, Wageningen, The Netherlands.
79. Kowalkowski, Ch., 2011. *The service function as a holistic management concept*. The Journal of Business & industrial marketing, Vol. 26, p.484-492.
80. Lazar, V., 2009. *Marketing Management – Marketing Orientation and Holistic Schools Marketing*. CEA, Iasi.
81. Lavouras, S. 2000. Trading on the Internet Challenges and Benefits for Buyers. In: Proceedings of E – commerce for Agribusiness, London.
82. Lazić, Branka, M. Đurovka, V. Marković I Ž. Ilin, Ž. 2001. Povrće iz plastenika. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu.
83. Lazić, Branka, M. Đurovka, V. Marković, S. Jasnić i P. Sekulić. 1991. Dobit iz zaštićene bašte. Novi Sad: Krstin.
84. Lazarević M., Mickovski Stefanović, V., Glamočlija, Đ., Popović, V., Stanisavljević, D., 2014. The pesticides residue in vegetables impact on food safety. Proceedings, XVIII International Eco-Conference[®] 2014, 8th Eco-Conference[®] on Safe Food, 24-27.09.2014, Novi Sad, www.ekopokret.org.rs 978-86-83177-47-9, Cobiss.SR-ID 289561351, CIP 63:502/504(082)
85. Lifelong Learning program. (2008). *Holistic Marketing for Women Farmers*. Project type: Development of Innovatin. www.adam-europe.eu/
86. Lifelong Learning program. (2012). *Holistic Marketing for Micro-enterprises in the Handicraft Sector*. Centar of the Republica of Slovneina for Mobility adn Eropean Educational and Training Programmes. Project no. LLP-LDV-TOI-03/12.
87. Lešić, Ružica, Paula Pavlek i J. Borošić. 1987. Povrće iz vlastitog vrta. Zagreb: Nakladni zavod Znanje.

88. Lynch, J., Hickey, D., Grogan, T., Daly, D., Dangerfield, M., MacNabola, J. 2000. *Irish Farming Online*, Agriculture Online an Industry Analysis, <http://www.agriculture.com>
89. Lyng, R., 1988. *Marketing U. S. Agriculture*. U. S. Department of Agriculture.
90. Marian, Wood. 2001. *Prentice Hall's Guide to E – Commerce and E – Business*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
91. Macan, K., 2003. PR komuniciranje na Internetu. Materijal sa predavanja LSPR Adria, Zagreb, Hrvatska
92. Maksimović B., (2009): *Tržište jabuku u svetu i Republici Srbiji*. Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, Srbija.
93. Maksimovic L., Pejic B., Milic S., Sikora V., Brdar-Jokanovic M., Popovic, V., 2014. The effect of drought on safe food production. Proceedings, XVIII International Eco-Conference® 2014, 8th Eco-Conference® on Safe Food, 24-27.09.2014, Novi Sad, www.ekopokret.org.rs
94. Matopoulos, A., Vlachopoulou, M., Manthou, V., Manos, B. 2005. A Conceptual Framework for E-Business Adoption and Development for Enterprises in the Agri-Food Industry. EFITA/WCCA. Joint Congres on IT in Agriculture, Vila Real Portugal.
95. Mathur, N. 2007. *Concept of Value – based Marketing: Need for Blending the Occidental and the Oriental Approaches*. Journal of Management and Social Sciences, Vol. 3, No. 2, p.p. 100-104.
96. Manappa, O., 2012. *Green Marketing Initiatives By Corporate World: A Study*. International Journal of Innovative Reserch & Development. Vol. 1; Issue 5; dostupno na: www.ijird.com
97. Mihailović, B. 1991: Marketing i investiciono odlučivanje, Književne novine, Beograd.
98. Mihailović, B. 2005: Marketing u turizmu, Cetinje, 1-200.
99. Miladinović, Ž. i saradnici. 1997. Gajenje povrća. Beograd: Institut za istraživanje u poljoprivredi Srbije.
100. Milanović, R. 1985. Osnovi marketinga. Sarajevo: Svjetlost.
101. Milosavljević, M. 2002. Marketing. Beograd: Savremena administracija.
102. Milić, D., Sredojević Z., 2004: Organizacija i ekonomika poslovanja, Novi Sad, Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet
103. Milić, D., Kalanović Bulatović, B., Trmčić, S. 2009: Menadžment proizvodnje voća i grožđa, Novi Sad, Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet
104. Miletić, S., 2011. *Determinante promene poslovanja i marketinga i tržišne orijentacije preduzeća*. Poslovna Ekonomika, broj 1, str. 221-229.
105. Mitić, N. 2002. Pesticidi u poljoprivredi i šumarsvu u Jugoslaviji. Četrnaesto, izmenjeno i dopunjeno izdanje. Beograd: Društvo za zaštitu bilja Srbije.

106. Momirović, N. 2002. Korišćenje polietilenskih folija u poljoprivredi, Poljoprivredni list, br. 6. Beograd: Politika.
107. Momirović, N. 2006. Svet paradajza, Poljoprivredni list, specijalno izdanje. Beograd: Politika.
108. Momirović, N. 2007. Škola gajenja povrća, Poljoprivredni list, specijalno izdanje. Beograd: Politika.
109. Morehart, M., Hopkins, J. 2000. On the Upswing: Online Buying & Selling Crop Inputs & Livestock. Agricultural Outlook. Agricultural Resource Management Study.
110. Munteanu, C., Pagalea, A., Cristea, A., (2014): *A Holistic approach on internal marketing implementation*. Business Management Dynamics. Vol. 3, No. 11, pp. 09-17.
111. Nash, K. 2006. "GPS and Business Intelligence: Rubenacker Farms Makes Hay with I.T." Baseline Magazine, 2. October 2006.
112. Nazarova, V., Khrabrova, V., 2013. *How to Make the Russian Grain Market More Effective*. Agricultural and Natural Resource Economics; Middle-East Journal of Scientific Research Vol. 18. p.p. 1292-1300
113. Nigam, A., 2011. *Holistic Marketing of Software Products: The New Paradigm*. International Journal of Computer Science & Management Studies, Vol. 11, Issue 01. dostupno na: www.ijecsms.com
114. Notari, M., 2003. *Marketing analysis of some Hungaricum-Vegetables in Hungary*. ISIRR, Hunedoare, Romania.
115. Padulosi, S., et. al., (2014). *Holistic Approach to Enhance the Use of Neglected and Underutilized Species: The Case of Andean Grains in Bolivia and Peru*. Sustainability, Vol. 6., p.p. 1183-1312, dostupno na : www.mdpi.com/journal/sustainability
116. Pandelica, A., Pandelica, I. 2003. *Market Orientation: A Holistic approach of the implementation process*. University of Pitesti, Faculty of Economics.
117. Panić, S., (2011). *Holistički marketing u funkciji tržišne transformacije preduzeća iz sektora namenske proizvodnje*. Vojno delo. UDC 658.8:338.246.025.88/497/11.
118. Patwardhan, M., A., (2014). *A partial theory of holistic firm-level marketing capability: An empirical investigation*. Journal of Management and Marketing Research.
119. Paraušić, V., Cvijanović, D., Subić, J., (2007). *Afirmacija udruživanja i marketinga u funkciji kreiranja konkurentnosti agrarnog sektora Srbije*. Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, str. 135.
120. Paunović, S. 1998. *Preduzetništvo*. Beograd: Fakultet za menadžment, Univerzitet Braća Karić.
121. Pavlek, Paula. 1998. *Specijalno povrćarstvo*. Zagreb: Fakultet poljoprivrednih znanosti.
122. Pisarev et al., 1991; Писарев Б.А., Мороз В.А. (1991): Оптималний режим орошення картофеля на Алтае. Картофель и овощи 3: 8-9.

123. Pongklee, A., Pawapootanont, S., 2011. *Organizational culture of Thai listed firms: exploring the effects of holistic marketing orientation*. International Journal of Strategic Management, International Academy of Business and Economics. Vol. 11. Issue 3. Thailand.
124. Popović, M. 1990. *Proizvodnja ranog povrća*. Beograd: NIRO Mala poljoprivredna biblioteka.
125. Popović, M. 1991. *Povrtarstvo*. Beograd: Nolit.
126. Popović, M. i Branka Lazić. 1987. *Gajenje povrća u zaštićenom prostoru*. Beograd: Nolit.
127. Popović V., Mihailović, B., Vidić, M., Đukić, V., Dozet, G., Kostić, M., Valan, D., Petrović K., Ilić A. (2010): *Marketing istraživanje semena poljoprivrednih proizvoda NS sorti*. XV Savetovanje o biotehnologiji, Čačak, Srbija, 307-313.
128. Popović, V. (2010): *Agrotehnički i agroekološki uticaji na proizvodnju semena pšenice, kukuruza i soje*. Doktorska disertacija, Poljoprivredni fakultet Zemun, 62-65.
129. Popović V., Miladinović J., Vidić M., Sikora V., Maksimović L., Kolarić Lj., Jakšić S. (2014): *Efekat navodnjavanja na prinos i kvalitet soje u organskom sistemu gajenja*. Bilten za alternativne biljne vrste, Vol. 46, No 87, in pres., Novi Sad, 2014.
130. Popović V., Sikora V., Berenji J., Filipovic V., Dolijanović Ž., Ikanović J., Dončić D.(2014): *Analysis of buckwheat producti -on in the world and Serbia*.Economics of agriculture. Belgrade, ISSN: 0352-3462, EP (61) 1, 53-62.
131. Pop, N., Fotea, J., Pop, L., (2008): *A Holistic Approach of relationship in Launching Luxury new products case study: Research of the demand for Housing in Residential complexes in Oradea.*. Editura Uranus, Bukurešt, Rumunija.
132. Puškarić. A., Jeločnik, M., Ivanović, L. 2009. *Analysis of Vegetable Production in the European Union with Retrospection on the Conditions in Republica of Serbia*. Buletinul Universitatii Petrol, Gaze din Ploiesti Vol. LXI, No. 3/2009. p.36-43
133. Purcarea, V., T., Ratiu, P., M., (2011). *How to keep loyall Relationships with service Customers using Holistic Markting*. Holistic Marketing Managment. Vol. 1, Issue 1. dostupno na: www.issuu.com/bcadv/docs/holistic-marketing-management_issue-1
134. Rainer, K., Turban, E. 2009. *Uvod u informacione sisteme*. DATA STATUS, Beograd.
135. Rakić, B., Rakić, M., (2007). *Holistički marketing organske hrane u funkciji održivog razvoja poljoprivrede*. Ekološka istina, Hotel "Zdravljak", Sokobanja.
136. Roljić, L. 2006. *Potencijal Republike Srpske za razvoj malih i srednjih preduzeća*. Ekonomski fakultet Univerziteta u Banjoj Luci. Acta Economica, godina IV, broj 4.
137. Sekulovska, N., Bačeška – Georgievska, M., Petkovska –Mirčevska, T. (2003): *Marketing istraživanja preko interneta*, Ekonomski fakultet, Skoplje.

138. Stanković, Lj., (2007). *Holistička organizacija marketinga*. Ekonomske teme, br. 3, str. 39-52.Niš.
139. Stamatović, M., Vukotić, S., (2008). *Upravljanje marketingom. Strateški pristup*. "Cekom" – books d.o.o., Novi Sad, str. 246.
140. Starović, M. i Lazić, B. 1992. *Posebno ratarstvo i povrtarstvo*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
141. Sporleder, T., L. 1984. *Policy Considerations of Emerging Information Technologies*. Southern Jurnal of Agricultural Economics.
142. Sporleder, T., L. 1983. *Emerging Information Technologies and Agricultural Structure*. American Journal of Agriculture Economics.
143. Strauss, Judy, Adel El – Ansary, R., Frost. 2004. *E – marketing*.4nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
144. Sudarević, T., (1999). *Marketing poljoprivrednih proizvoda kao determinanta razvoja poljoprivrede u Jugoslaviji*. Ekonomski fakultet, Subotica, str. 10.
145. Subić, J., Ivanović, L., Jeločnik, M. 2010: *Uticaj podsticaja na pokriće varijabilnih troškova u proizvodnji ratarskih useva*. XXIV savetovanje agronoma, veterinara i tehnologa, Vol. 16, br. 1–2, str. 251–265, Beograd, Institut PKB Agroekonomik
146. Subić, J., Ivanović, L., Jeločnik, M. 2009: *Pokriće varijabilnih troškova u poljoprivrednoj proizvodnji (interna dokumentacija)*. Beograd, Institut za ekonomiku poljoprivrede
147. Skupina autora. 1999. *Osnovi marketinga*. Drugo izdanje Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, BiH.
148. Thompson, S.J., Hayenga, M., Hayes, D. 2000. *E – Agribusiness*. Paper presented at the IAMA Conference 2000.
149. Tihi, B., i Rađenović B., (2008). *Istraživanje marketinga*. Banja Luka: Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment Banja Luka.
150. Tihi, B., Brkić N. i Čičić M. 2006. *Marketing*. Sarajevo: Ekonomski fakultet.
151. Tihi, B. 1987. *Istraživanje tržišta*. OUR-a. Sarajevo: Veselin Masleša.
152. Tihi, B. 2003. *Istraživanje marketinga*. Zenica: Dom štampe.
153. Tracey, M., 2004. *A holistic approach to new product development: new insights*. Journal of Supply Cain Management, National Association of Purchasing Management, Vol. 40, Issue 4.
154. Tushi, T., E., 2014. *Holistic Service Marketing Strategies and Corporate Objectives of Firms*. Global Jurnal of Management and Business Research. Volumen 14, Issuee 1, version 1.0.
155. U.S.Department of Commerce. 2002. *A Nation Online: How Americans Are Expanding Their Use of the Internet*.
156. Varagić, D. 2004. *4C Četri stuba internet marketinga*. IV Međunarodni simpozijumo e-trgovini i e-poslovanju. Palić, Srbija.

157. Vasiljev, S. 2005. *Marketing*. Novi Sad: Prometej.
158. Vaško, Ž., Ostojić, A., Drinić, Lj., Figurek, A., (2010). *Utvrdjivanje optimalnog momenta prodaje jabuka sa stanovišta uticaja troškova skladištenja*. Poljoprivredni fakultet Banja Luka. Agroznanje, vol. 11., br. 3, str. 157-164.
159. Vassos, T. 1999. *Strateški marketing na Internetu*. CET – Computer Equipment and Trade, Beograd, SCG.
160. Vecchio et al., 1993. Vecchio V., Cremaschi D., Guarda G. (1993): *Verso un sistema colturale integrato*. Agrario (3): 39-44
161. Vlahović, B. 2003. *Tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda*. Novi Sad: Poljoprivredni fakultet.
162. Vlahović, B., (2011). *Tržište i marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda*. Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 219.
163. Vučić, 1975: *Navodnjavanje poljoprivrednih kultura*: 286-288.
164. Vukmirović, N., (2004). *Poljoprivredno tržište u Bosni i Hercegovini. Projekat: Inventar stanja zemljišnih resursa u Bosni i Hercegovini u poslijeratnom periodu*. GCP/BIH/002/ITA, str. 14.
165. Bukasov & Kameraz, 1972. Букасов С.М., Камераз А.Ј. (1972): *Селекција и семеноводство картофеля*. Колос,, Ленњинград, 217-254
166. Wilson P. 2008. *An overview of developments and prospects for e – commerce in the agriculture sector*. European Commission, Agriculture Directorate General. A.1. Studies and overall approach.
167. Wilson, E., (1988). *Marketing Challenges in a Dynamic World*. Marketing U.S. Agriculture. U. S. Department of Agriculture, str. 3.
168. Wursten, H. 2010: *Kultura upravljanja promjenama*. ITIM International.
169. Zdravković, M. 2003. *Proizvodnja povrća u plastenicima*, Poljoprivredni list, br. 20. Beograd: Politika.
170. Zelenović, J., Vujović, T., 2011. *Holistički marketing u funkciji održivog razvoja*. Ekonomski fakultet u Prištini, Kosovska Mitrovica, Srbija.
171. <http://www.halohalo.ph/>; (15.02.2012. 18:45h).
172. <http://www.photo.net/>; (15.02.2012. 19:00h).
173. <http://www.newsahead.blogspot.com/>; (20.02.2012. 08:05h).
174. <http://www.napaman.com/>; (21.02.2012. 13:30h).
175. <http://www.plasticulture.psu.edu/>; (28.02.2012. 11:37h).
176. <http://www.adrants.com/>; (03.03.2012. 12:10h).
177. <http://www.getactive.peta.org/>; (03.03.2012. 15:50h).
178. <http://www.getitdonegardenin.com/>; (15.03.2012. 14:10h).
179. <http://www.dansonseed.com/>; (04.04.2013. 17:45h).
180. <http://www.photogallery.sandesh.com/>; (08.03.2013. 17:05h).
181. <http://www.villagefarms.com/>; (08.04.2013. 19:05h).

182. <http://www.freshplaza.com/>; (08.04.2013. 21:00h).
183. <http://www.ams.usda.gov/farmersmarket/>; (09.02.2013. 18:45h).
184. <http://www.sare.org/publications/business.htm/>; (09.02.20103 18:50h).
185. <http://www.flaginc.org/>; (09.02.2013. 19:10h).
186. <http://www.consumerreports.org/>; (11.02.2013. 07:10h).
187. <http://www.life.com/>; (11.03.2013. 11:25h).
188. <http://www.extension.missouri.edu/>; (11.03.2013. 13:23h).
189. <http://www.unipack.ru/>; (11.04.2013. 14:45h).
190. <http://www.foodinstitute.com/>; (12.02.2013. 09:20h).
191. <http://www.greefa.com/>; (12.04.2013. 13:45h).
192. <http://www.europa.eu.int/comm/information/>; (20.05.2014.20.00h).
193. <http://www.landandfarm.com/>(21.05.2014. 20:10h).
194. <http://www.eharvest.com/agchemical/>(22.05. 2014. 20:20h).
195. <http://www.agri-suply.com/> (23.05.2014. 20:30h).
196. <http://www.levelseas.com/> (24.05. 2014. 20:30h).
197. <http://www.rcis.com/> (24.05.2014. 20:50h).
198. <http://www.barclays.vo.uk/> (25.05.2014. 20:30h).
199. <http://www.amconline.co.uk/> (26.05.2014. 20:30h).
200. <http://www.efruitinternational.com/> (27.05.2014. 20:30).
201. <http://www.foodtrader.com/> (28.05.2014. 20.30h).
202. <http://www.global-netxchange.com/> (29.05.2014. 21.30h).
203. <hppt://www.farmfreshflowers.com/> (01.06.2014. 21.30h).
204. <hppt://www.progressivefarmer.com/weather/default.asp> (03.06.2014. 21:30h).
205. <hppt://www.agrinet.ie/> (04.06.2014. 21:30h).
206. <hppt://www.amconline.co.uk/amc/html/home/>(04.06.2014. 21:40h).
207. <hppt://www.fwi.co.uk/liv/markets/mlcfron.html/> (04.06.2014. 21:50h).
208. <hppt://www.farmie/links/>(04.06.2014. 21:50h)
209. <hppt://www.europa/comm/dgs/agriculture/indexen.htm/>(04.06.2014. 21:50h)
210. <hppt://www.oecd.org/hppt://wto.org/>(04.06.2014. 21:50h)
211. <hppt://www.the-dma.org/>(04.06.2014. 21:50h)
212. <hppt://www.packagedfacts.com/docs/>(04.06.2014. 21:50h)
213. <hppt://www.aede.osu.edu/resources/docs/pdf/>(04.06.2014. 21:50h)
214. <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2021324,00.asp>(04.06.2014. 21:50h)
215. <hppt://www.usda.gov./wps/portal/usda/usdahome>(04.06.2014. 21:50h)

216. <http://www.oecd.org/home/>(20.07.2015. 21:00h)
217. <hppt://www.seljaci.org/>(20.07.2015. 21:30h)
218. <hppt://www.agromreza.org.yu>(04.06.2014. 22:50h)
219. <hppt://www.poljoberza.net>(05.06.2014. 23:50h)
220. <hppt://www.poljoprivreda.info>(06.06.2014. 20:50h)
221. <hppt://www.faostat.fao.org>(07.06.2014. 19:50h)
222. hppt://www.ec.europa.eu/agriculture/rurdev/index_en.htm(08.06.2014. 21:50h)