

## МАЛИНА И ШЉИВА - НАЦИОНАЛНИ БРЕНД

Б. Михајловић<sup>1</sup>

**Абстракт:** У стратегији развоја Републике Србије, ова два производа имају највише услова да постану национални производ, као препознатљива робна марка. Наиме, климатски и педолошки услови погодују развоју ових култура и то баш на оним земљиштима којих има довољно (песковита, изложена сунцу, одговарајућа надморска висина...) и таква где се не могу успешно гајити друге агрокултуре.

Досадашња производња малине у количини од 80-90 хиљада тона годишње, задовољава 1/3 светских потреба које се крећу око 220-240 хиљада тона. Исто тако, наша продукција шљиве износи око 500 хиљада тона, а то је количина која задовољава не само домаће потребе, већ преостају велике количине за извоз.

Квалитативна структура понуде ових производа на европском и светском тржишту иде махом кроз ниже фазе прераде, тако да и остварени профит представља величину примерену степену финализације.

У иностраној понуди малине и шљиве нижег степена финализације, утиче и лоша организованост произвођача, с једне стране и атомизирана понуда коју таква организација рада прати. Индивидуални наступ на иностраном тржишту осуђен је на неуспех у смислу остваривања веће зараде. Често се догађа да произвођачи сами себи конкуришу, па се зато указује као неопходност, формирање организоване производње и понуде где би напр. одговарајућа врста кластера или слична форма организације, могла многа питања да разреши. То би значајно помогло произвођачима у заштити својих интереса с једне стране, и потрошачима са аспекта квалитета, односно држави да може да убере одговарајуће приходе и повратно, обезбеди финансирање ове врсте производње. На тај начин држава би била активни партнер, а трипартитни однос (произвођач-потрошач-инострана понуда-

---

<sup>1</sup> Проф. др Божидар Михајловић, „Мегатренд“, Факултет за пословне студије Пожаревац

систем) могли би битно да учврсте одредење за производњу ових врло важних еколошких производа, као развојне компоненте.

С друге, пак, стране, значајно је напоменути и медицински аспект употребе наведених производа. Овде малина има предност, јер је утврђено да малина делује као превентива против злоћудних тумора, али и као фактор стварања црвених крвних зрнаца у важном аспект борбе против тих оболења. Дејство елагинске киселине, која је садржана у бобицама малине, елиминише слободне радикале који уништавају човеков организам, и омогућује ревитализацију организма у количини од 130 грама дневне дозе. То су потврдила истраживања на Институту за онкологију у Београду, са својим тимом.

### **Правци светских интеграција и дефинисање стратегије развоја**

Привредни развој наше земље у протеклим годинама карактерише погоршање квалитета раста, јер је остварен уз веома висока инвестициона улагања (пре санкција), а спорији раст продуктивности рада. Отуда се у наредном периоду развоја поставља као приоритетно питање рационалне употребе свих фактора инвестиција, основних и обртних средстава, домаћих привредних ресурса и радних потенцијала. А то за собом повлачи и дефинисање националне стратегије развоја како би у новој подели рада у Европи добили своје место и улогу...

Оно што је најважније, у нашој земљи постоје сви еколошки услови за гајење племенитих воћки као што су малина, купина, шљива и др. С обзиром на традицију у производњи ових култура, сигурно је да имамо велике предности у освајању светског и европског тржишта. Поготово, најновија истраживања говоре да напр. малина, заједно са шљивом, има и препознатљиве медицинске предности у смислу превенције и заштите од савремених болести које харају човечанством.

Карактеристике испољене кризе у друштвеној репродукцији (незапосленост, ниска продуктивност, дезинтегрисаност, губици, нарушена привредна структура, задуженост и сл.), обавезују на унапред плански издиференцирану делатност у афирмацији економске принуде, како не бисмо запали у погрешку фетишизирања моћи економске принуде у отклањању жаришта кризе. Зато глобална интеграција привредних предузећа, створила би јаку економску основу чији би потенцијали омогућили лакше разрешавање проблема са којима се сусрећу у своме раду.

Исто тако, констатујемо да су биле присутне и извесне нерационалности у различитим сферама рада, као што су експлоатација јавних добара, делатности са наглашеним екстерним ефектима, друштвене

делатности, гране производње које карактерише низак ниво продуктивности рада, “објективно условљен високом радном интензивношћу”.

Светска привредна криза седамдесетих година, која је и у значајној мери захватила и развијене земље, условила је значајна структурна померања. У економском смислу дат је одговор и на питање да привредни раст ако репродукује исту привредну структуру, али само на вишем нивоу (степену) не значи да задовољава и економски развој.

Центри технолошке моћи у свету упућују на све јаче интеграције на националном нивоу и у оквиру мултинационалних корпорација које ефикасно реагују на врхунске технолошке изазове. Истовремено ови процеси садрже елементе монопола, протекционизма и механизам за одржавање превласти над земљама у развоју.

Технолошка студија ОЕЦД-а истиче различите програме који би могли бити у функцији развоја технологије у свету, поготову базних ресурса, као што је пољопривреда. Она идентификује развојне програме из следећих области: - **Енергија** (енергија и нови биолошки процеси, штедња енергије, соларна енергија, индустрија и енергија океана); - **Материјали** (керамика, смеће и замена метала, антикорозиони поступци и рециклажа отпадног материјала, конзервирање материјала, коришћење руда из мора, технологија космоса и истраживање минералних ресурса); - **Биотехнологија** (индустрија и обновљиви ресурси, генетски инжењеринг, индустријски поступци и ензими инжењеринг, шумски ресурси и биолошки инжењеринг); **Пољопривредна и прехранбена индустрија** (плодност земљишта и хемијска индустрија - технологија, културе и микробиологија, сточна храна и хемијски производи, снабдевање водом и нове технологије, нови технолошки поступци и конзервирања, ресурси из океана и нове технологије); - **Прерађивачка индустрија** (фотохемија, производни поступци и ласерска техника, индустрија и роботика, модуларна фабрикација); - **Транспорт и комуникације** (транспорт и фотобатерије, возила и нове технологије регулисања саобраћаја, путовања и космичке технологије, сателити); - **Здравство** (здравствене службе и инструменти за дијагнозу и негу на бази рачунара, унапређење здравља и технологије за превенције од болести, санитарна политика и систем података о здрављу, хирургија и нове технологије);

Када је у питању глобално реструктурирање светске привреде, запажају се два наизглед противуречна процеса. У том погледу се на једној страни, убрзава концентрација и централизација капитала на међународном плану у оквирима великих, претежно транснационалних корпорација, а на другој страни јача улога малих привредних субјеката у привредама развијених земаља. То практично значи да, транснационалне корпорације транснационализују и финансијске изворе и исте концентришу у земљу

порекла управљања заједно са технолошко-маркетиншким решењима, а на другој страни, подручје малих привредних предузећа преузима велики део ризика иновација, повећава могућности запошљавања и омогућава својом флексибилношћу знатно већи степен еластичности понуде великих производних система, под условом да су кооперативни односи развијени.

Поставља се онда питање, како извршити реструктурирање производње?! То једноставно, мора бити процес у кога ће се унети сви елементи иновативних способности. Тај процес реструктурирања мора водити, следећим правцима:

- a) увођењем новог производа при постојећој технологији;
- b) увођењем новог производа и нове технологије за његову производњу.

С обзиром на постојеће изграђене капацитете, постигнутог технолошког нивоа, производне структуре, знања у појединим областима итд., увођење нове технологије за производњу постојећих производа је оправдано само ако доприноси побољшању перформанси квалитета, ширини асортимана и специфичним захтевима појединих тржишних сегмената. којима наша привреда треба успешније да учествује у међународном трансферу технологије, окрећући се првенствено софистицираним достигнућима најновије генерације..

Исто тако, значајно је максимално искористити знање и рад одговарајућих Института и истраживачких организација. На тај начин остварила би се технолошко-научна сарадња између произвођача и истраживачких организација у коме се инострана технологија прилагођава домаћим потребама, усмерава према развоју нових производа по основу идентификоване тражње, и као валоризацију свих активности - за добре пословне потезе успех и награду, а за промашаје - одговорност.

### **Стање и перспективе развоја производње еколошких производа у Србији**

У стратегији развоја Републике Србије малина и шљива имају највише услова да постану национални производ, као препознатљива робна марка. Наиме, климатски и педолошки услови погодују развоју ових култура и то баш на оним земљиштима којих има у довољним површинама (песковита, изложена сунцу, одговарајућа надморска висина...и таква где се не могу успешно гајити друге агрокултуре. У свету имамо препознатљив производ, као што је малина, али нешто слабије је позната производња шљиве и производа од шљиве. У питању је наша пословична неорганизованост, јер како другачије објаснити чињеницу да је производњу шљиве заштитила Бугарска, а производњу шљивовице Немачка. Због тога ћемо се, и у

контексту овога рада, задржати на моделима организације производње ових култура, јер самостално иступање наших произвођача на иностраним тржиштима само штети угледу земље и њих самих, а финансијски ефекти не достижу висину каква би требала да буде. Јер, како другачије, анализирати питање висине цене на иностраном тржишту, ако се наши произвођачи међусобно конкуришу. Зато кренимо редом:

**МАЛИНА (*Rubus idaeus* L.)** : Ова племенита воћка гаји се на релативно мањим површинама у свету. Величина од 74.000 ха казује да постоји још много простора за њен узгој. Последњих неколико година бележи се пораст од 3,0% под новим засадима, са тенденцијом повећања површина. Највеће површине, регионално посматрано, налазе се у Европи и износе око 63000 хектара просечно за десетогодишњи период. У нашој земљи малина се узгаја на приближно 14-15.000 хектара, што представља, бар за сада, неку средњу величину, с обзиром на могућности за њену производњу.

Табела 1. Површине под малинама код нас и у свету  
(1996-2004 просечно годишње)

Table 1. Area under raspberry in the world (1996-2004 per your\*)

Земља	Површина 000 ха	Структура Свет =100	Стопа промене
Руска Федерација	13,2	7,8	3,85
Србија и Црна Гора	12,7	17,2	4,05
Пољска	12,7	17,2	0,86
Чиле	6,0	8,1	1,2
Немачка	5,7	7,7	3,31
САД	5,7	7,7	6,50
Мађарска	5,6	7,6	-2,57
Украјина	4,1	5,5	-1,79
Канада	3,0	4,0	-3,06
В.Британија	2,2	3,0	6,5

Извор: ФАО, [www.faostat.org](http://www.faostat.org) – ПК Србије, по годинама.

У односу на остали свет, Руска Федерација има највише површина под малином. За њима иде Србија и Црна Гора, па онда, Пољска и др. Индикативно је напоменути, да и поред тако великих површина у односу на свет, Руси немају високе приносе по ха односно, јединице површине. То је из разлога, што Руси, вероватно, не примењују најсавременију технологију обраде и узгоја малине. Али зато, Холандија, Италија, Швајцарска, САД,

имају највећи принос малине по ха. Просечан принос малине у свету по ха износи око 5,0 тона, са просечном годишњом стопом раста од 1.7%.<sup>21</sup>

Када је у питању производња малине у свету, она се креће око 350-400 хиљада тона. У 2002. години произведено је укупно 414.000 тона.

У структури светске производње, малина се налази на десетом месту, заједно са још неким воћкама (дуња, и др.), односно припада јој око 0,3% производње у односу на остало воће. У Европи се малина производи у количинама од 300-320 хиљада тона, што су скромне величине у односу на производњу осталих воћака. Свега 0,1 кг или 100 грама малине одпада на једног становника у Европи.

Табела 2 Просечна производња малине у свету и нашој земљи (1996-2004)

Table 2. Average production raspberry in the World (1996-2004)

Земља	Производња 000 тона	Стопоа промене
Руска Федерација	98,7	1,07
Србија и Црна Гора	65,5	6,15
САД	53,8	12,9
Пољска	41,7	0,03
Немачка	30,8	2,15
Чиле	29,5	0,92
Мађарска	18,06	-3,98
Украјина	18,6	20,14
Канада	14,2	-4,31
В.Британија	9,68	-6,14

Извор: Као под таб.1

Руска Федерација, заједно са Србијом и Црном Гором, САД, Пољском, и Немачком дају три четвртине светске производње малине. Највећу експанзију у производњи малине имају САД, које бележе стопу раста близу 13%. Податак показује да су САД кренуле у освајање нове производње малине, иако представљају и највећег увозника овог воћа.

<sup>2</sup> ФАО, [www.faostat.org](http://www.faostat.org)

### Производња малине у Србији и Црној Гори

Србија и Црна Гора учествује са 20% у укупној европској производњи овог воћа, а у светској продукцији налази се одмах иза Русије. У домаћој структури производње воћа, малина учествује са 6,5% и налази се на петом месту по продукцији.

Сходно горе изнетим параметрима, као и економским показатељима, у нашој земљи се истичу неколико региона који преферирају производњу малине. Најзначајније подручје је централни део Србије, које учествује са 98% домаће производње малине. С обзиром на предстојећу регионализацију и поделу рада у ЕУ, од важности је да истакнемо који су то региони: 1. **Ваљевски** (Подгорина и Поцерина), 2. **Шабачки** (Крупањ, Лозница, Бајина Башта), 3. **Косјерићки** (правац Повлен-Варда), 4. **Ариљски** (Ариље), 5. **Ивањички** (Ивањица, Каона, Котража, Гуча), 6. **Чачански** (Чачак и Каблар), 7. **Копаннички** (Брус са околином), 8. **Краљевачки** (Краљево, Драгачево), 9. **Лесковачки** (Лесковац).

Производња у нашој земљи бележи пораст, али са блажим осцилацијама. Наиме, производња је значајно зависна од метеоролошких услова, јер само на малим површинама понегде постоји наводњавање, тако да сушне године остављају последице. С друге стране, нестручно ђубрење земљишта довело је до тога да је дошло до закисељења земљишта, тако да постоји значајан период времена да се, заједно са науком, изврши смањење присуства ниске рН вредности како би се на тим земљиштима поново могла да гаји малина. Потребан временски период за тзв. декалцизацију земљишта је најмање седам година. Зато се морају култивирати и друге површине које ће допринети још бољој производњи и квалитету српске малине у свету. Али и поред тога, српска малина достиже високу производњу у периоду од 2002-2005. године. Величина производње се креће од 85-95 хиљада тона. То је значајна количина која доприноси консолидацији девизног биланса земље и добра основа за нова инвестирања.

### Проблематика цена и трошкова производње

Проблеми са ценама представљају стални конфликт који се појављује у односима између произвођача и откупљивача, односно прераде, и у последње време, државе која стално арбитража, а никако да буде партнер. Разрешење тих проблема допринело би још већој производњи малина, заинтересованости произвођача за нове засаде и, у крајњој линији, и већој девизној заради свих у ланцу. Рачуница је проста. Ако малина обезбеђује извоз од око 100 милиона долара годишње, како се може догодити да произвођачи немају подршку државе у заштитној цени, јер у крајњој линији, поред наведеног, држава убира и значајне износе пореза. Или, ако се налазимо међу првим

произвођачима у свету, инвестирање у прерадне капацитете, са вишим степеном прераде, омогућило би и већу зараду на иностраном тржишту. У том случају држава би била партнер и имала би значајну величину запослених, а и директно утицала на развој малих и средњих компанија и породичних предузећа. Поготово, што су нам села остарела, а евидентан је и недостатак радне снаге за било какве веће пољопривредне послове. У суштини, дакле, не ради се о трошковном принципу формирања цена, већ о заштити произвођача који, овако неорганизовани, имају само штете.

Калкулације говоре следеће: цена<sup>3</sup> рада у нашим условима је за пет до десет пута нижа него што је то у ЕУ, нашим главним увозницима, односно и нашим конкурентима, с обзиром да се малина гаји и у земљама ЕУ, али са највишим степеном техничко-технолошке надградње. Ако се узме у обзир да се код нас малина обрађује више мануелним путем, него што се употребљава техника, предстоји нам време када ћемо бити принуђени да, или увозимо радну снагу да бисмо урадили комплетан посао, или пак, да повећамо приносе, како бисмо ублажили повећање надница по јединици производа односно кг/ха или кг/ар и сл. Под том претпоставком, код садашњег приноса од 7 тона по хектару (просек на нивоу државе), откупне цене од 1 еуро по кологураму, и цене рада од 1,5 еура по радном сату, за трошкове производње треба издвојити 5,0 тона малине или 73,38 одсто укупног прихода, оствареног са једног хектара засада. Ако, даље, дође до повећања цена надинца на 2 еура по сату, а количина произведене малине остане и даље на 7 тона, онда ће трошкови премашити вредност произведене робе, тако да произвођачу неће остати никакав приход. У том случају поставља се основано питање, ко ће даље производити малину?

За разрешење овог стратешког проблема, мора се ангажовати читава заједница, јер се ради о производу који, као што смо раније напоменули, доноси изузетно добар „колач“ за државну касу. Зато је потребно:

- уредити систем организоване понуде према иностранству, затим,
- повећати производњу по ха засеђене површине, применом савременог начина обраде (укључујући агротехничке мере, фертиригацију и сл.)
- лоцирањем мини-хладњача у окружењу, како би се смањили трошкови транспорта,
- јасно дефинисати стратегију робне марке и њеном заштитом у иностранству,
- смањити број посредника између произвођача и потрошача на домаћем и иностраном плану,

---

<sup>3</sup> Миливојевић Ј., Економска политика, бр.2682/03



- применити нове технологије замрзавања малине јер досадашња не задовољава еколошке стандарде наших највећих купаца у Европи и свету.
- У складу са захтевима тржишта, проучити технологију смрзнутих малина под комерцијалним називом „брух“,
- перманентно радити на стандардизовању производње, ради лакшег пробоја на инострано тржиште,
- Квалитет производње подићи на такав ниво да би се могао усвојити стандард ИСО 14000 и добио тзв. „ЕКО знак“.
- Контрола садног материјала и развијање сопствене производње садница у кооперацији Институти – произвођачи.

Узимајући горе изнето, намеће се закључак, да се укупни економски резултат на преради малине, може остварити преко (1) повећања висине приноса по јединици површине, (2) квалитета плода, (3) брзине и квалитета смрзавања, и (4) квалитета прераде и складиштења.

### **Извозне цене и карактеристична тржишта у свету**

Извозне цене малина се разликују у зависности којој категорији квалитета припадају, са једне стране, као и од понуђених количина које на једном тржишном сегменту светски произвођачи нуде. Последњих година (2003., 2004., 2005.,) цене се крећу у следећим релацијама: квалитет типа „роленд“ од 1,80 – 1,90 еу/кг.; квалитет типа „грис“ од 1,25 – 1,35 еу/кг; блок приближно 1,12 еу/кг. Илустрације ради, навешћемо пример кретања цена код карактеристичних произвођача, наших конкурената. У Чилеу откупна цена износи 0,60 до 0,63 еура за килограм, у Пољској 0,33 еура/кг, а у Мађарској 0,45 еура за килограм.

Највећи део малине пласира се на инострано тржиште, као свеже, смрзнуте, привремено конзервисане малине и сок од малине. У структури извоза смрзнутих малина, вредност испорука плодова највишег квалитета класе „роленд“, једва достиже величину од 50% учешћа. Око 30% извозних прихода долази од пласмана најјефтинијих производа и ниског квалитета као што је класа „грис“. За купце у економски развијеним земљама, као што су наши, карактеристично је то да су они спремни да плате већу цену малине, уз неопходан услов да задовољава све перформансе квалитета, од здравствене исправности, па на даље. Извозну цену малине креирају инострани увозници, односно дистрибутери, па се често догађа да страни посредници „зидањем“ цена наше малине, постижу веће цене но што наши произвођачи остварују те цене на иностраном тржишту. С тога се намеће предлог стратегије о ценама да, ако се већ наша малина препознаје као врхунски квалитет, да се онда цене

диференцирају према појединим земљама увозницама, као што је то било 2005. године, али и да се иста прилагоди конкуренцији. Јер једном изгубљено тржиште, тешко да ће моћи да се врати.

Табела 3. Извозна цена малина у одабраним земљама  
Table 3. Price of export in selected country

Земља	Просечне вредности	
	долара/кг	стопа промене %
Пољска	0,75	-
Чиле	2,25	7,76
Канада	1,25	-9,76
Мађарска	0,66	9,87
Немачка	1,00	15,81
Шпанија	9,00	12,56
Србија и Црна Гора	1,10	2,35
Румунија	0,44	-
Велика Британија	2,25	21,00
Аустрија	1,25	-2,76

Напомена: За Пољску и Румунију без континуитета у временској серији.  
Извор: FAO Trade Yearbook за наведене године, 2002.

Просечна светска извозна цена малина креће се у висини од 1,5 долара за килограм. Цена варира у зависности од квалитета, произведених количина, логистике, сушења и паковања. У досадашњем периоду, највећу извозну цену постизала је Италија, Велика Британија, Чиле, Канада, Аустрија, Немачка и наша Србија и Црна Гора. Од свих земаља конкурената, наша земља је имала најнижу цену овог производа. Пример производње из 2002. године то управо, показује. Наиме, извоз од 75000 т смрзнуте малине у промтној испоруци и у датом моменту, допринело је веће њено присуство на тржишту но што су за то тренутно биле потребе. Наравно да ће цена падати. Али све то може да се предвиди и превазиђе преко одговарајућег откупа од стране робних резерви државе, па да се онда, када се тржиште стабилизује, изађе са новом понудом. У планирању економске политике земље, када је у питању овај стратешки производ, држава мора бити партнер, а ако то не жели, онда се мора планирати таква кредитна линија које ће бити у функцији очувања, али и даље бриге за пласман овог производа када за то дође време у годишњем циклусу њене производње на иностраном тржишту.

Табела 4. Просечни увоз малине у свежем стању (1996-2002)  
Table 4. Average Import of fresh raspberry (1996-2002)

Земља	000 тона	Структура свет=100	Стопа промене %
Немачка	9,5	26,4	-9,53
Аустрија	6,7	18,6	12,99
САД	5,9	16,4	3,42
Холандија	5,5	15,3	4,69
Француска	1,9	5,3	19,51
В.Британија	1,6	4,4	41,33
Белгија	1,2	3,3	-
Швајцарска	1,0	2,7	-22,62

Извор: ФАО, Trade Yearbook, по годинама, Рома 2003.

Највећи регионални увозник малине је Европа, која апсорбује око 80% светске производње. Увозом се бави тридесетак земаља више но што се појављује са понудом малине. У многим случајевима је у питању и реекспорт малине. Имамо случај, напр. Немачке, која има и своју производњу, али и значајне кличине у прерађеном стању реекпортује, што доноси и додатне приходе. Иначе Немачка годишње увезе око 9,5 до 10 хиљада тона свеже малине. Велики увозници малине су Аустрија, САД, Холандија и Француска. То су земље са високим нивоом националног дохотка пер capita, па би наша даља тржишна истраживања требало интензивирати у том правцу.

#### **Дистрибуција малине и њена медицинска препознатљивост као превентиве**

Основни циљ коме треба тежити у дистрибутивном смислу речи је избор најбољих канала дистрибуције. Оптимално решење би подразумевало да се у улози дистрибутера заједно појаве домаћи и инострани партнер. Неопходна је изградња одговарајуће логистике и стално праћење светских достигнућа на том плану. Са аспекта домаћег произвођача врло је значајно да се роба на време допреми иностраном купцу. Па ако је, онда, инострани купац тај који представља „његово величанство“, онда домаћи произвођач мора да има утицаја на канале дистрибуције, управо из те одговорности о тачном и квалитетном допремању робе иностраном купцу.

У том погледу, намеће се и добро познавање гросиста од стране произвођача. А ако он то не познаје, онда се у тај посао морају укључити наше извозничке куће, па заједно у интеракцији са домаћим снагама, кренути у освајања нових тржишта, а већ освојена перманентно сервисирати. У те сврхе може изузетно значајно допринети и ИНТЕРНЕТ као средство најефикасније комуникације у свету. (Илустрације ради, када је у питању поручбина вина у Норвешкој, преко Интернета се обави око 90% куповина).

Паралелно са дистрибутивним, треба развијати процес промотивних активности. Искуства показују да би најзначајније методе промотивних активности ишле преко сајмова, изложби, дегустација и сл. Тарифа економске пропаганде на медијима су изузетно скупе, па цена малине то не може да поднесе. Ако пропаганда добије димензију развојне компоненте, што она у суштини и јесте на дужи период, онда се и овај вид презентације малине може користити. Фонд за пропаганду би онда морао да се мери са стотинама хиљада долара. Јер напр. 30 секунди емитовања пропаганде у америчким условима кошта од 350 до 400 хиљада долара. С друге, пак стране, промотивна активност се може обавити и у специјализованим емисијама које се баве проблематиком еколошких производа, тако да и то може бити једна од могућности присуства на медијима да не кошта много, а да буде у функцији тзв. информативне пропаганде.

**Медицински аспект употребе малине:** Озбиљност у дефинисању ове предности добија се у потврди да су се светски и домаћи медицински стручњаци максимално заинтересовали за употребу овог воћа и испитивање његовог дејства на поједине болести које данас оптерећују савремено човечанство. Тим Института за онкологију и радиологију у Београду, на челу са др Зорицом Јуранић, потврдио је интересовање светских лекара за овом племенитом воћком. Наиме, у малини постоји један састојак који се зове „елагинска киселина“. Има вишеструко корисно дејство и на здрав и болестан организам. Према тврдњама стручњака из наведеног Института, „елагинска киселина“ прави комплексе са токсичним металима и тако утиче на њихово избацивање из организма. Исто тако, делује на малигне ћелије које се умножавају великом брзином, тако што успорава и у одређеној концентрацији, потпуно спречава њихову деобу. Ова киселина изазива програмирану смрт малигнућелија и блокира оштећење ДНК, односно има антимутагено дејство. И, оно најважније, елагинска киселина не делује на нормалне ћелије задужене за имунолошки задатак у организму – не убија их. Дневна „доза“ употребе малине треба да се креће у количини од 130 грама. То је довољна количина за превентивну заштиту од малигнућоболења.

Исто тако, експерименти који су вршени на животињама, а радили су их инострани истраживачи, недвосмислено су утврдили да елагинска киселина инхибира (елиминише) настанак карцинома једњака, јетре и плућа.

Посебно се истиче да се временски вакуум употребе малине не поставља као проблем. Јер, иако је смрзнута, малина и даље у себи задржава садржај елагинске киселине. **Шпански** истраживачи су уврдили да је џем од малина богатији овом киселином од свеже воћке, јер се у семенкама малина налази три пута већа количина елагинске киселине у односу на сок малине. Практични Американци већ су произвели таблету са осушеном малином, тако да се већ налази у апотекама.

Када је у питању наша фармакологија, дошли смо до података да се у апотекама може набавити Витамин Ц у таблетама, а чија је основа производње наша малина. Производи га једна приватна фабрика у Војводини. Па ако је већ тако, онда бисмо будуће инвестиције требало усмеравати на ову врсту производње, користећи све благодети које нам сунце и земља дају. Само да не буде касно, јер по правилу последњи реагујемо на савремене трендове у светској медицини и превенцији.

### **Шљива као бренд и медицински препознатљива воћка**

У СЦГ има око 50 милиона стабала под шљивом. Само последњих неколико година у општини Блаце посађено је око 2 милиона стабала. Најпознатије сорте које се појављују на нашим просторима су „пожегача“, аутохтона „чачанка“ рана и „стенлеј“, увозна сорта која се није показала у нашим екоусловима. Али зато „стенлеј“ у америчким условима представља велику конкуренцију нашој шљиви. Шљива се може узгајати на свим земљиштима у нашој земљи, јер се после садње врло брзо прилагођава педолошком саставу земљишта.

Шљива у нашим условима има цикличну производњу. Просечна производња бележи обим од око 350-400 хиљада тона. Циклична кретања производње су карактеристична баш за наше поднебље, јер се десило да је због мразева у 2003. години производња шљиве износила свега 250 хиљада тона. У 2004. години забележен је рекорд у производњи од 550 хиљада тона.

### **Цена, пласман и светско тржиште**

Као и код осталих воћака, и шљива се налази у систему недовољно дефинисаних односа. Када то кажемо имамо у виду да се сваке године велика количина укључује у производњу ракије што, према ценама на светском тржишту, није повољна релација, јер остале земље, наши конкуренти, користе субвенције својих држава и дамpingују цене. Због тога се мора тражити излаз у њеној финализацији, на вишем степену прераде. Сушење и технологију сушења знамо, само нам је потребна добра организација и подела рада.

Цена шљиве се креће од 5-6 динара када је добар род, али зна да достигне цену и до 12 динара, ако има добре и организоване понуде. Просечан род шљиве од 40 килограма по стаблу, управо показује да можемо добро да радимо и да имамо добре приносе. Када је у питању технологија прераде у суву шљиву, рачунице показују следеће: За килограм сушене шљиве треба употребити 3-4,1 килограм свеже шљиве, па на основу производње од 550 и више хиљада тона, може да се произведе близу 100 хиљада тона сувих шљива. У рекордној 2004. години произведено је само 22000 тона сувих шљива. Цене које се постижу на светском и европском тржишту су знатно веће од домаћих откупних, тако да би у систему поновног освајања тих тржишта морали да применимо мере које смо применили још за време Кнежевине Србије 1897. године. У крајњој линији, ако Америка, или тачније, произвођачи из Калифорније, имају рачуницу да извозе сушену шљиву у Европу, зашто не бисмо и ми имали такву рачуницу, поготово што смо ближи за десетине хиљада километара логистичке подршке. Кнежевина Србија је, дакле, горе наведене године, извезла у Америку око 40 хиљада тона суве шљиве, остварила девизни приход од 37,5 милиона долара и избавила земљу из економске кризе. Садашњи еквивалент вредности износио би око 120 милиона долара.

Деведесетих година прошлога века, наша земља је извозила преко 66 хиљада тона суве шљиве. Сигурно је да то можемо достићи, с обзиром да поседујемо сушнице мањих и већих капацитета. Ако узмемо у структури понуде, да око 100 хиљада тона искористимо за сопствене потребе, а све остало претварамо у лошу ракију, онда нам нема другог избора но да, заједно са науком, усвојимо стратегију веће финализације. Од шљиве се могу произвести 50-ак производа, а ми тржишту можемо понудити 4-5 артикала. Досадашња искуства говоре да можемо да светском тржишту понудимо производе као што су џемови, пекмези, компоти... Велика је штета што из наше шљиве неможемо да извучемо све оно што је добро и што представља важну понуду на светском тржишту. Наиме, тзв. „топла прерада“ скоро да не ради, осим у домаћинствима и за сопствене потребе. Овоме иде у прилог и чињеница да су наши производи топле прераде врло квалитетни, јер се праве без икаквих вештачких додатака.

### **Медицински аспект употребе шљиве**

Као и свако воће са наших простора, и шљива има своју медицинску и маркетиншку препознатљивост. Као коштичаво воће, у себи садржи разне материје (пектине) који добро пријају организму за одржавање кондиције и радне свежине. Препоручује се спортистима, јер надокнађује енергију утрошену на такмичењима, и то у свежем и сушеном стању.

Посебну пажњу треба обратити на прерађевине од шљива у виду компота, пекмеца или слатка од шљива. Истраживачи су констатовали да напр. компот од шљива може благотворно да делује на организам приликом успостављања температурног режима, нарочито пред епидемијом грипа у јесењим и пролећним месецима. Шљива би требало да буде артикал који се конзумира при сваком оброку.

Производња чувених ракија „шљивовица“ у свету има своје тржишно и медицинско признање. Доста добро пријају организму у елиминацији холестерола, прочишћавајући крвне судове. Посебан значај има и у побољшању апетита.

Колики се значај придаје квалитету шљиве са наших подручја, документује и чињеница да је поново покренута производња тзв. „кошер“ шљивовица намењена верницима јеврејске вероисповести. Та специјална врста шљивовице, позната и под називом „јеврејка“, пече се искључиво од чистих плодова шљиве. Читав поступак, од откупа па до флаширања ракије, надгледа највиши јеврејски црквени великодостојник – рабин из Београда. Цена ове ракије, остварена на америчком тржишту износи као и производи који се тамо продају. Квалитет, дакле, врхунски, цена врхунска. Али можда није познато да је производњу шљивовице заштитила Немачка, а производњу шљиве Бугарска. Решавање овог питања требало би да буде прворазредни задатак наше Владе или одговарајућег Министарства. У новој подели рада у Европи вршиће се и подела ресурса, где ће наши производи имати знатно већу предност у односу на истородне из Европе.

### **Организација производње и понуде екопроизвода путем кластера.**

*Индустријски и пољопривредни учесници у кластеру:* Најважнији учесници у неком пољопривредном кластеру су обавезно фирме које се такмиче на тржишту. Захваљујући кластеру, компаније су укључене у мреже различитог типа. Неформалне везе унутар пољопривредног сектора, мреже корисника, који желе да направе притисак на добављаче... За развој кластеринга постоје врло јасни економски разлози. Они се, пре свега, огледају у следећем:

- а.** Предузећа имају корисит од заједничких резултата;
- б.** Компанијама је потребна подела ресурса из многих извора да би достигле најбоље резултате;
- ц.** Фирме треба да разговарају са другим пословним људима којима, можда, недостаје формална веза са оним искуснијим, можда имају креативне, а не комерцијалне људе;

д. Фирме желе информације о тржишту;

е. Фирмама је потребан разговор са искуснијим маркетерима са других тржишта и земаља

ф. Фирмама је потребно боље финансирање пројеката;

ј. Мале фирме и предузетници могу синхронизовати способност да се такмиче са јаким компанијама.

У том контексту, кластери помажу у креирању новог схватања и проналажењу нових интересних простора за инвестирање.

У кластеру се могу наћи, поред различитих интереса и многи учесници у њему који се баве консултантским пословима. Дакле, има простора за све, за повезане и комплементарне фирме, образовне и истраживачке организације, владине агенције на различитим нивоима, флексибилних или динамичних веза. Локалне власти праве реинжењеринг својих активности за потребе локалних кластера у једнобразнији систем да би помогле многим малим и средњим фирмама да задрже велике послове, И тако утичу на позитивну измену и унапређење већ успостављених система веза у кластеру.

Исто тако, сваки тржишни и производни систем мора имати праве информације на основу којих ће се доносити одлуке од стратешког значаја за предузеће и, даље кластеринг коме као организациона целина припада. Информације могу имати дугорочну и краткорочну димензију валидности, са одговарајућом пословном парадигмом или новом технологијом.

Такође, постоје важне информације које креирају предност, затим специфичне информације за само појединачну фирму која их може делити формалним или неформалним везама, као и редовно држане и дељене информације између људи из истог извора, а не утичу на стратегију.

Сви потенцијални чланови кластера требају да у кластер донесу информације и знање. Управљање кластером може да буде формално и неформално. Непостојање формалне мреже не значи и недостатак токова информација. Људи су умрежени као део своје одговорности да стварају вредност. Па било да се то остварује преко производње или пружањем услуга. У крајњој линији, партнерство се заснива на обостраним интересима.

Управљање кластером је, такође, повезано са одрживом вредношћу кластера. У том смислу, кластери имају и динамичну и органску везу, и као такви треба да дају видљиву корист и другим учесницима. Ефикасно партнерство укључује учење поверења и различите користи, као и лојалност кроз дуги период, а то усмерава на изградњу формалних и неформалних правила комуникације у кластеру. Култура је скривени извор управљања изградњом процеса индустријског кластеринга. Кластери постоје и развијају



се са културом која се односи и на локалне и индустријске специфичности, где је за успех кластера битна културна предодређеност која је подстицајна и која их подржава.

Изражене потребе за формирањем кластера на локалном нивоу сугеришу да груписање предузећа и предузетника у секторске и географску целину, може допринети одређеној групној ефикасности, која може да унапреди конкурентност и убрза индустријализацију.

Кластеринг утиче и на унапређење информатичке структуре, могућности за усвајање нових технологија и дизајна. Фирме модификују своје операције. Једна фирма може да специјализира неки део производње, друга да се пребаци из производње у продају инпута за финалну производњу, а трећа да развије везе између трговаца који улазе у кластер. Кластери имају потенцијал да позитивно утичу на превазилажење баријера за индустријски развој. Повећавајући приступ тржиштима, јачајући комуникацију и ширење информација, усвајајући и унапређујући технологију, увећавајући ефикасност и доприносећи развоју институција подршке, кластери могу да изграде индустријске пољопривредне основе. Колективна заједничка ефикасност фирми у кластеру може да се дефинише као конкурентна предност, произишла из локалне извозне привреде и заједничких активности фирми у кластеру.

Јасно је да кластер не може ефикасно да послује ако нема тржиште својих производа. Тржиште је увек у позадини флексибилне специјализације. Природа и врста производа кластера има утицај на начин њихове продаје. Већина тржишта, број учесника и географска ширина су, такође, важни за развој тржишта и увећања процеса индустријализације, чији је он део. Чланови кластера утичу на тај начин, да општи обим тражње расте. Величина тржишта је дефинисана бројем локалних становника и нивоом њихове куповне моћи.

С друге стране, ниски приходи, слаба инфраструктура, неразвијен систем дистрибуције, недостатак великих трговинских велепродајних ланаца на локалном нивоу, могу да буду постојећа ограничења која смањују величину тржишта. Овакве ситуације напр. Дирекција за развој општине не би смела да дозволи. Она треба да предлозима превазиђе проблем малог, локалног тржишта, са којим се сусрећу индивидуални предузетници, фирме и кластери. Илустрације ради, у УСА 300 главних кластера запошљава 57% укупно запослене радне снаге и остварује 60% од свих прихода у 2003. години.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Сопствена истраживања аутора

Надаље, локални регионални ниво може да користи кластере као „технички алат“ за боље разумевање привреде и коришћење ресурса, као “алат” за организацију подршке пољопривредних лидера са своје територије у убрзању спровођења локалне стратегије, као “алат” за испоруку високо квалитетних услуга. Кластери генеришу ново запошљавање, подстичу индустријско и пољопривредно вођење стратегије локалног развоја, производе приходе кроз нове послове и извоз и изворе информисања.

Према информацијама Светске банке, Данска и Малезија су земље које су постигле изузетне резултате у том развоју, искључиво користећи кластерски принцип. Развој кластера заснивају на стратегији конкурентности и на националном и локалном систему иновација. Истраживања показују да кластери нису владин програм. Кластере треба да воде приватне фирме. Неопходно је да локални регионални ниво створи повољан оквир и амбијент за ефикасну интервенцију политике за стимулацију економског раста региона.

За успех концепта кластера врло је важна промоција пословних мрежа и кластера, као и подстицај да, преко медија, што више активног учешћа узме привреда, јавни сектор и грађани ради стварања повољне слике о развојном концепту кластера који се промовише.

Да би изградња конкурентних кластера била ефикасна, потребно је да локална влада подстиче процесе сарадње, партнерства и поверења међу учесницима у ланцу производне или маркетиншке сарадње. С обзиром да је формирање кластера иницијатива која полази од основних ћелија, а то су фирме, влада треба да ствара структурну подршку концепту кластеринга на локалном нивоу, да буде добар добављач квалитетних јавних услуга кластеру, проналази систем ко-финансирања, усмерен на неразвијене делове кластера и општине.

Фазе пољопривредног кластеринга за локални ниво, има следеће карактеристике:

1. Локални, регионални ниво првенствено треба да иницира окупљање пољопривредних лидера, шампиона и образовних институција за промоцију идеје о кластерима, и за те сврхе формира мали почетни фонд средстава;
2. Да активира локалне центре за истраживање и развој и инвестирање у пројекте и развије сарадњу са центрима ван општине, унапреди размену искустава са кластерима у региону и заинтересованим сарадницима и привредом у иностранству;
3. Анализира и унапређује логистику, транспорт, уклања уска грла, води посебне активности локалне владе, царине, речних надлежних органа;

4. Прибавља инвестиције, подстиче процесе приватизације, формира центар за евентуалне субвенције за неке проблеме кластера и ко-финансирања;

5. Анализира конкуренцију и трендове у снабдевању, везе са добављачима, алтернативне добављаче за недостајуће инпуте. Мора да претходно идентификује подуговараче кластера. Влада треба да формира неку врсту брокерског сервиса да помогне кластеру да пронађе шта му треба; Да дијагностицира, изради тржишне и физибилити студије потенцијала домаћег тржишта (ниске цене - веће потрошње);

6. Фокус општинске владе треба да буде на кластерима, на користима за локални развој од веза између фирми, индустрија и институција подршке;

7. Општинска влада је члан кластера као добављач јавних роба и услуга и истовремено има користи од развоја кластера у повећању прихода од пореза. Такође, општинска влада треба да настоји да повећа користи од сарадње пружајући највиши квалитет услуга. Влада може да подстакне сарадњу утицајем на прописе, судску праксу, организацијом тренинга професионалаца за партнерство и кооперацију;

8. С обзиром да кластери теже већој продуктивности, постизању виших надница, утичу и на подизање плата и ван својих граница;

9. Надаље, влада треба да промовише кластере као видљиву развојну опцију;

10. Локална влада, у суштини, треба да креира стимулативни амбијент за приватни сектор уопште, смањи дажбине, унапреди специфичне инфраструктурне инвестиције као своје префинансирање, уочи развоја кластера као приоритет у својим финансијским подстицајима, политици пословног простора, просторног планирања и грађевинског земљишта<sup>5</sup>.

#### Уместо закључка

1. Малина и шљива могу бити најјачи брендови за успостављање нових тржишних односа између ЕУ, осталог света и наше земље.
2. С обзиром на географске и агроеколошке услове, брига за проиводњу малине и шљиве, као водећих брендова мора бити успостављено на нивоу државе, региона и општине. Регионална подела рада у нашој земљи, мора бити у функцији одрживог развоја и као таква да добије верификацију ЕУ.

---

<sup>5</sup> Шире о кластеру у раду Б. Михајловић „Дефинисање националне стратегије развоја“, Економски анали, Економски факултет, Београд, 2004

3. Формирање пољопривредних кластера је један од начина да се производња и пласман обједине и створе услови за заједнички наступ на иностраном тржишту.
4. Уз јаку подршку републичке агенције за промотивне активности, осмишљеним промотивним програмом наступити на иностраним тржишним комуникацијама.
5. Јасно издиференцирати дистрибутивне центре у земљи и иностранству и изборити се за улогу активног судионика у пласману ових производа.
6. Преко повољнијих кредитних линија обезбедити подршку финансијских центара за даљи развој производње и освајања нових тржишта или ревитализацију оних која су привремено изгубљена.
7. Посебну пажњу треба обратити на нове саднице или материјале за засад, како би се избегле евентуалне болести које могу уништити сва малиногорја и шљивике.
8. У систем организације кластера укључити научно-истраживачке установе и владине институције које се баве развојем производње извозне понуде агро-екопроизвода.

### Литература

1. FAO, [www.faostat.org](http://www.faostat.org)
2. Извоз робе Србије 1999.-2004. Републички завод за статистику, Београд.
3. Интерна документација ПКС.
4. Шошкић А. Малина, Нолит, Београд, 1995.
5. Фонд за воће и поврће, Интерна документација, Београд.
6. Лабораторијска испитивања о дејству малине на превентиву и излечење савремених болести човечанства, Институт за онкологију и радиологију, (лабораторијски тим Др Зорице Јуранић), Београд.

UDC: 634.711+634.22:631.1.027

## **RASPBERRY AND PLUM –THE NATIONAL BRAND**

Božidar Mihajlović, Ph.D.

„Megatrend“, Fakultet za poslovne studije, Požarevac

### **Abstract**

In Serbia and Montenegro has very valuable most important and export raspberry and plums, and has essence influential on the realized balance of payment of our country. Export is accelerator of the raspberry and plum production, and present imperative of future development. For this purpose raspberry and plum production and processing must be developed and modernized, following the demands, quality and standards in the world market at the same time. The existing assortment for these products is poor (IQF – frozen original, usually classic packages); on the other hand, its improvement is in progress.

**Key words:** Raspberry, Plum, products, assortment of products, export, marketing, promotion, innovations, new products.