

# Prezentacija i predlog tržišta za plasman proizvoda od kozjeg mleka

UDK: 338.439.5:339.13.017(497.11) ; 339.13:637.1(497.11)  
DOI: 10.7595/management.fon.2011.0001 (english version)

Osnovni pravac budućeg razvoja poljoprivrede i prehrambene industrije Srbije je u optimalnom korišćenju i očuvanju raspoloživih proizvodnih kapaciteta, povećanju obima poljoprivredne proizvodnje, izmeni proizvodne strukture u korist intenzivnih proizvodnji, proizvodnji visoko finalnih i visokokvalitetnih proizvoda. Kozje mleko i kozji sirevi zauzimaju značajno mesto u proizvodnji kvalitetne hrane u mlekarstvu. U našoj zemlji, zahvaljujući brdsko-planinskim područjima, postoji veliki potencijal za razvoj kozarske proizvodnje, pri čemu značajno mesto zauzima proizvodnja belih kozjih sireva.

**Ključne reči:** kozje mleko, kozji sirevi, proizvodnja, tržište

## 1. Prezentacija tržišta

Proizvodnja hrane, prehrambena sigurnost zemlje, proizvodnja sirovina (za druge grane), razmena sa svetom, socijalni, demografski i drugi aspekti determinišu, između ostalog, višestruki značaj koji ima agropriroda u društveno-ekonomskom razvoju Republike Srbije. Poljoprivredna delatnost, prema raspoloživim značajnim prirodnim i ljudskim resursima, i dostignutim nivoom proizvodnje i prerade, predstavlja jednu od najznačajnijih privrednih delatnosti u Srbiji.

Tendencije i pravci razvoja marketinga u agraru, u našoj zemlji, idu u sledećim pravcima:

- zamena proizvodne i prodajne koncepcije marketing koncepcijom, kako kod velikih sistema za proizvodnju hrane, tako i kod individualnih poljoprivrednih proizvođača,
- i ovde je bitno, kao i kod razvijenih zemalja, uporedo sa marketing koncepcijom primenjivati i koncepciju društvenog marketinga, u cilju zaštite potrošača i životne sredine,
- praćenje iskustava razvijenih zemalja.

Sa opštim trendovima potrošnje prehrambenih proizvoda, razvijaće se i potražnja mlečnih proizvoda. Nizak i srednji prihod stanovništva generiše povećanje obima potražnje, zrela tržišta postižu potražnju proizvoda više faze prerade koji zadovoljavaju specifične zahteve.

Francuska je zemlja sa najvećom proizvodnjom, asortimanom i potrošnjom sireva od kozjeg mleka. Na Balkanu je takođe veoma zastupljena prerada kozjeg mleka u sireve, a značajnu ulogu imaju beli sirevi u salamuri. Prosečna potrošnja svih vrsta i kategorija sira u evropskim zemljama iznosi 11,2 kilograma. U odnosu na ostale svetske regione, Evropa ostvaruje najveću potrošnju sira po stanovniku godišnje. Ubedljivo najmanju potrošnju ostvaruju potrošači u Aziji, gde ona prosečno iznosi ispod jednog kilograma godišnje (FAO, 2006). Prosečna svetska potrošnja je, takođe, relativno niska i iznosi ispod tri kilograma godišnje.

Regionalno posmatrano, postoje značajne razlike u nivou ostvarene potrošnje. U zemljama Zapadne Evrope prosečna potrošnja iznosi 16,9 kilograma, sa tendencijom rasta po stopi od 1,83% godišnje. Istovremeno, u zemljama Istočne Evrope potrošnja je na znatno nižem nivou, prosečno 7,5 kilograma.

Najveći evropski potrošač sira je Grčka, sa prosečnom potrošnjom od 25,4 kilograma po stanovniku godišnje.

Visoku potrošnju imaju i Francuska, Italija, Holandija i Austrija. To su zemlje sa visokom domaćom proizvodnjom, razvijenom mlekarskom industrijom i širokim asortimanom sireva na tržištu. Napred navedene zemlje u posmatranom periodu ostvaruju tendenciju povećanja potrošnje sira.

Najveći evropski potrošači ujedno predstavljaju i najveće proizvođače sireva, visoka ponuda odnosno asortiman proizvodnje utiče i na potrošnju. U Francuskoj se procenjuje da se proizvodi preko 400 vrsta sireva. Ona je vekovima poznata po proizvodnji kvalitetnih vrsta sireva. Najveći proizvođači su korporacije "Besnier", "Bongreen" i sl.

**Tabela br. 1.** - Najveći evropski potrošači sira (kg. po stanovniku), 1996–2003.<sup>1</sup>

Zemlja	Prosek	Stopa promene %
<b>Grčka</b>	25,4	-0,7
<b>Francuska</b>	23,4	1,8
<b>Italija</b>	21,3	2,4
<b>Holandija</b>	19,4	0,7
<b>Austrija</b>	19,2	3,4

Od ukupno 38 analiziranih evropskih zemalja, tendenciju porasta potrošnje ostvaruje najveći broj, odnosno 31 zemlja. Najintenzivniji porast potrošnje ostvaruju potrošači u Ukrajini, po stopi od 12,3% godišnje. Ostalih sedam zemalja u posmatranom periodu ostvaruju tendenciju opadanja potrošnje sira (Albanija, Belorusija, Bosna i Hercegovina, Bugarska, Grčka, Srbija i Crna Gora i Rumunija). Najintenzivniji pad u potrošnji beleži Bugarska (stopa 11,49%). U narednom periodu, kvalitet sira doći će u prvi plan u cilju zadovoljenja zahteva i najprobirljivijih kupaca (sirevi sa zaštićenim poreklom, sa udelom živog rada "hand made" i sl.). Na ostvareni nivo potrošnje delovao je čitav niz činilaca, ekonomske i vanekonomske prirode.

Najpoznatije robne marke sireva su sledeće:

Italija: "Gorgonzola" – polutvrđi sir, "Ricotta" – meki sir, "Bel paese" – polutvrđi sir, "Mozzarella" – meki sir, "Parmezan" – tvrdi sir, Holandija: "Gauda" – polutvrđi sir, "Edam" – polutvrđi sir, Francuska: "Cambozola" – meki sir, "Gervais" – sveži sir, "Camembert" – meki sir sa plesnima, "Roquefort" – meki sir, Nemačka: "Tilsin" – polutvrđi sir, Grčka: "Feta" – meki sir, Belgija: "Romadour" – meki sir, Velika Britanija: "Cheddar" – tvrdi sir, Švajcarska: "Emmentaler" – tvrdi sir, "Gruyere" – tvrdi sir, i sl.

Prema ostvarenom nivou potrošnje sira, sve evropske zemlje mogu se svrstati u nekoliko kategorija, odnosno intervalnih grupa:

U prvoj grupi, koja ima najmanju potrošnju, ispod pet kilograma, nalaze se: Albanija, Bosna i Hercegovina, Letonija, Makedonija, Rumunija, Moldavija, Ruska Federacija i Ukrajina. One čine 34,5% evropskog stanovništva. Njih karakteriše relativno nizak životni standard, što se odrazilo i na potrošnju sira.

U intervalu potrošnje od pet do deset kilograma nalaze se: Bugarska, Hrvatska, Estonija, Mađarska, Irska, Litvanija, Portugalija, Slovačka, Slovenija, Španija, Velika Britanija i Srbija. Čine 20,7% evropskog stanovništva. Iznenađuje relativno niska potrošnja beleži se u Velikoj Britaniji, s obzirom na visinu dohotka i postojeću ponudu domaćih i uvoznih sireva na tržištu.

U intervalu potrošnje od 10 do 15 kilograma nalaze se: Belgija, Luksemburg, Češka, Finska, Island, Malta i Poljska. Čine 8,4% ukupnog broja evropskog stanovništva. Najveću potrošnju, koja je iznad 15 kilograma imaju: Austrija, Danska, Francuska, Nemačka, Grčka, Italija, Holandija, Norveška, Švedska, Švajcarska i čine i najbrojniji deo evropske populacije, 36,4%. Za njih je karakteristično da imaju visok nivo dohotka i raznovrsnu ponudu na tržištu, navike i tradiciju u konzumiranju sira.

## 1.1. Srbija i zemlje iz okruženja

### 1.1.1. Republika Srbija

Sa ostvarenom potrošnjom sira od 8,9 kilograma, što je za preko dva kilograma manje u odnosu na evropski prosek, naša zemlja nalazi se na 20 mestu u Evropi. U posmatranom periodu potrošnja sira opada, po prosečnoj stopi od 3,9% godišnje.

<sup>1</sup> www.fao.org

Tabela br. 2. - Potrošnja sira u Republici Srbiji, prosek 1997–2003

Region	Kilograma	Stopa promene%	CV,%
Srbija	8,9	-3,9	7,5
Centralna Srbija	10,5	-2,5	9,7
Vojvodina	5,0	-3,2	7,3

U strukturi potrošnje sireva dominiraju tzv. “meki” sirevi, a znatno manje je učešće “tvrdih”, odnosno sireva sa većim sadržajem suve materije. Ovo je uslovljeno, pre svega, visinom maloprodajnih cena. Potrošač u našoj zemlji za svoj prosečan lični dohodak mogao je da kupi oko 40 kilograma tvrdog sira mesečno (trapist i sl.) u 2005. godini, što je daleko manje u odnosu na potrošače u razvijenim zemljama.

Na bazi ankete o potrošnji koja je sprovedena u Novom Sadu i Zrenjaninu, na 100 ispitanika (2006), njih tri četvrtine smatra da je cena tvrdih sireva (trapista) relativno visoka u odnosu na postojeći životni standard potrošača. Ona predstavlja limitirajući činilac daljeg povećanja. Na visoku cenu, naročito su osetljivi potrošači sa najnižim primanjima.

U narednom periodu potrebno je preduzeti značajne korake u pravcu povećanja kvaliteta sira, proširenja asortimana, primeni odgovarajućih marketinških aktivnosti, poboljšati pakovanje i ambalažu. Neophodno je da Ministarstvo zdravlja Republike Srbije odgovarajućim aktivnostima utiče na povećanje potrošnje ove bitne namirnice.

Protekla decenija je donela zapažene promene u stavovima oko gajenja koza, u povećanom interesovanju za intenzivniji tip gajenja koza naročito individualnih gazdinstava, ali ono nije još uvek dovoljno sagledano, niti organizaciono dobro obuhvaćeno. Sve veće interesovanje za gajenje koza dovelo je do potražnje koza i to visokoproduktivnih, jer veliki broj zainteresovanih želi da primeni intenzivniji sistem gajenja koza. Međutim, nestašica kvalitetnih priplodnih koza danas u Republici Srbiji dovodi do toga da zainteresovani za gajenje koza počinju ovu proizvodnju s malim brojem koza. Osim ovog, u praksi se javlja problem što se poistovećuje ishrana, smeštaj, oprema i uslovi gajenja s potrebama ovaca što je nepravilno. U ishrani je to, često, posledica shvatanja o “skromnosti” koza pa se njene potrebe u ishrani poistovećuju s potrebama ovaca. Mada postoji dosta sličnosti u smeštajnim objektima i opremi, ipak se moraju uzeti u obzir i određene razlike. Ovakvo shvatanje dovodi do negativnih posledica i niže proizvodnje, posebno kada se radi o visoko mlečnim rasama koza.

Proces rekonstrukcije seoskog modela poljoprivredne proizvodnje u farmski (tržišno-robni) oblik je u mnogim zemljama završen, a u nekima je još uvek u toku. U našoj zemlji, uključujući i regiju Čačak, ovi procesi su u začetku; seoska gazdinstva postepeno nestaju, ustupajući mesto komercijalnom tipu gazdovanja. Proces je spor, ne samo po prirodi stvari, već i zbog neodlučnosti nadležnih državnih organa u preduzimanju neophodnih ekonomskih i drugih mera koje bi ga ubrzale. Ipak, generalna rekonstrukcija organizacije sadašnje poljoprivrede (i gazdinstva) seoskog tipa je neminovnost, jer bez toga nije moguća ekonomska stabilizacija ne samo poljoprivrede već i ukupne privrede.

Gazdinstva usmerena na odgajivanje mužne stoke i proizvodnju mleka u tome će imati posebno mesto.

Republika Srbija, iako ima povoljne uslove za razvoj kozarstva (geografski položaj, reljef, sastav zemljišta, biljni svet, čovek i uslovi života), deficitarna je u kozjem mesu, mleku i proizvodima od mleka.

Porodična firma Erceg u našoj zemlji bavi se proizvodnjom kozjeg sira. Firma poseduje farmu od preko sto koza i isto toliko jaradi, ali i zvanični sertifikat novosadskog Poljoprivrednog fakulteta da proizvode najkvalitetniji kozji sir u Srbiji. Orijentisali su se za sada na proizvodnju tri vrste sira - trapista, namaznog i kriške, a pravi se na tradicionalni način, po proverenim narodnim receptima iz podgrmečkog kraja, odakle i potiču. Prodaja ide bez teškoća, jer imaju stalne kupce iz Beograda gde bi, sudeći prema narudžbinama, mogli da plasiraju veće količine od sadašnjih. Naša zemlja ima velikih, ali neiskorišćenih mogućnosti za razvoj kozarstva. Uopšte, stočarstvu se kod nas ne pridaje dovoljno pažnje, mada bismo mogli da u toj grani budemo u samom evropskom vrhu. Imamo plodnu zemlju, klimu, tržište, ljude koji umeju i žele da rade, samo bi još država trebalo da osmisli dugoročnu strategiju razvoja stočarstva, pošto je to najbitniji deo u čitavom lancu proizvodnje hrane.

Porodica Racković iz Ljubića kod Čačka opredelila se za uzgoj koza i proizvodnju kozjih sireva. Počeli su s matičnim stadom od 50, a danas je na farmi koza „Ljubić“ više od 200 koza. Novosagrađeni objekat površine 1.000 kvadrata dovoljan je za 600 grla, a u trogodišnjem planu je da se proizvodnja sa sadašnjih 15.000 poveća na oko 400.000 litara mleka godišnje. Tri vrste sireva, koje Rackovići trenutno prave od kozjeg mleka, po svim analizama i kontrolama koje radi Veterinarski institut iz Kraljeva vrhunskog su kvaliteta. Osim standardnog mekog sira, proizvode i tvrdi sir po francuskoj tehnologiji, a obe vrste se pakuju prelivene maslinovim uljem.

„Niška mlekara“ osnovana je kao mala gradska mlekara 1957. godine sredstvima UNICEF-a. Uvodjenjem nove opreme i tehnoloških postupaka, kupovinom novih kamiona za dovoz sirovog mleka i razvoj gotovih proizvoda Niška mlekara ulazi u sam vrh industrijske prerade mleka u Srbiji. Asortiman proizvoda obuhvata pasterizovano mleko i sterilizovano mleko; kiselo mlečne proizvode; meke, polutvrde, tvrde, topljene sireve i maslac. Ovde spada i pakovanje i prodaja mleka u prahu i surutke u prahu.

Kontinuirani prosperitet na tržištu ostvaruje zahvaljujući pre svega standardno dobrom kvalitetu proizvoda i novom dizajnu pakovanja, prateći savremene trendove u želji da zadovolji najviše kriterijume potrošača.

Intenzivno se radi na uvodjenju HACCP sertifikata i Sistema kvaliteta ISO standarda.

U narednom periodu AD „Niška mlekara“ radiće na povećanju proizvodnje i kvalitetu proizvoda kao i na uvodjenju moderne metode prodaje i distribucije proizvoda u želji da se zadovolje potrebe kupca i savremenog potrošača.

CARP Ltd. iz Novog Sada, pored uzgoja slatkovodnih riba, prvenstveno šarana, u otvorenim vodama, bavi se i uzgojem vrhunskih priplodnih koza sanske i alpske rase, u kaveznom sistemu, na farmi „Amaltea“ u Baču. Farma „Amaltea“ je osnovana pre pet godina. Period mlečnosti traje oko 280 dana. Na farmi „Amaltea“, mlečnost na godišnjem nivou iznosi:

- u prvom laktaciji: 700 do 800 litara, što dnevno iznosi, u periodu mlečnosti, 3 do 4 litra
- u II, III i IV laktaciji: 1.000 do 1.500 litara, što dnevno iznosi 5 do 10 litara.

Farma koza „Amaltea“ ima i mlekaru. Proizvode, između ostalog, fermentisani kiselo-mlečni napitak sa probiotskim bakterijama.

U Indiji je otvoren još jedan privredni objekat, a ova investicija vredna je 80 miliona dinara. U okviru Privatnog preduzeća Selekt gas otvoren je savremeni pogon za preradu kozjeg mleka i mlečnih prerađevina.

Za investiciju vrednu blizu 80 miliona dinara Pokrajinski sekretarijat za nauku i tehnološki razvoj izdvojio je 35 miliona dinara. Naime, u cilju realizacije dinamičnijeg privrednog razvoja Vojvodine na osnovu primene novih tehnologija, Izvršno veće Vojvodine je od prošle godine počelo da ulaže u projekte čijom realizacijom se otvaraju savremeni pogoni vezani za nove materijale i nove tehnologije. Ovo je jedini pogon u Vojvodini, a verovatno i u Srbiji za proizvodnju kozjeg mleka koji je urađen u saradnji sa stručnjacima Poljoprivrednog fakulteta u Novom Sadu, Institutom za onkologiju u Sremskoj Kamenici i italijanskim partnerima.

Proizvodnja higijenski kvalitetnog sirovog mleka važna je komponenta savremenog mlekarstva, a uključivanje srpskog mlekarstva u savremene tokove podrazumeva usaglašavanje sa propisima EU. Farma u Indiji može se pohvaliti izuzetnim kvalitetom sirovog mleka koji je značajno iznad kvaliteta koji se traži u EU.

„Ekomil doo“ je porodično preduzeće osnovano 1999. godine. Sastoji se iz dve poslovne jedinice: Ekomil Proizvodnja i Ekomil Trgovina.

Ekomil Proizvodnja proizvodi više vrsta sireva koje odlikuje veoma dobar kvalitet, prepoznatljiv ukus, boja i miris. Sir odličnog kvaliteta našao je kupce i van evropskog kontinenta. Proizvodnja je sertifikovana po važećim standardima kojima se meri kvalitet procesa proizvodnje i samog proizvoda.

Privatna mlekara „Podgora“ iz sela Podgorac, kod Boljevca, predstavila je nove proizvode od kozjeg mleka, a na prvom mestu je kisela pavlaka i paprika u pavlaci.

Na trpezama u Timočkoj Krajini i u Pomoravlju već se mogu videti i ostali, najnoviji proizvodi "Podgore" koji će, najverovatnije, dobiti zaštitni znak, a to su dimljeni i rolovani kačkavalj, kozje mleko i kozji sir s obrokama Rtnja i iz Krivog vira, kao i kačkavalj od kozjeg mleka.

Započeta je i proizvodnja dijetalnog jogurta za starije osobe i ekstra kiselog mleka. Njihovi vrhunski tehnolozi koriste jedino mleko iz sela Južnog Kučaja, Rtnja i Homolja. Kupili su najsavremeniju opremu sa zapada, tako da se ne plaše ni domaće, ni strane konkurencije.

Novi, pilot-proizvodi iz najveće privatne mlekare u istočnoj Srbiji uskoro će krenuti i na niško i beogradsko tržište.

Srbija poseduje velike prednosti za proizvodnju kozjeg sira, od kojih su bitnije: strana ulaganja u mlekarskoj industriji; jaki postojeći kapaciteti za preradu; dobri uslovi za proizvodnju sireva; ekonomski konkurentna proizvodnja kabaste hrane; tendencija potrošača da kupuju lokalno proizvedene mlečne proizvode; regionalno priznate vrste sireva; dostupna radna snaga po konkurentnoj ceni; tradicionalna proizvodnja sireva; povoljni klimatski uslovi; trenutna profitabilnost (neko može odmah započeti sa proizvodnjom mleka); potencijal za otvaranje poslova u segmentima proizvodnje; korišćenje raspoloživih pašnjaka; stručne službe, poljoprivredni instituti i fakulteti postoje, te je na raspolaganju njihova stručna pomoć.

Nasuprot prednostima, u Srbiji su prisutne sledeće slabosti za proizvodnju kozjeg sira:

tradicija se nerado menja; male farme i iscepkana domaćinstva; farmeri nemaju znanja da poboljšaju praksu; loša infrastruktura (putevi); loš kvalitet mleka; loši sanitarni uslovi; niske plate i slaba kupovna moć stanovništva; nizak prinos mleka po kozi; zastarela tehnologija za mužu; prerađivačima nedostaju "know-how" veštine; nedovoljan kapacitet sistema rashlađivanja (laktofriza, skladišta, itd); u nekim oblastima je loše organizovano sakupljanje mleka; nizak nivo raznolikosti proizvoda; loše tehnološke formulacije proizvoda; nedostatak sistema upravljanja kvalitetom; nedefinisan zakonski status proizvođača/farmera otežava dobijanje kredita; loša povezanost stručnih službi sa proizvođačima i sa poljoprivrednim institucijama; nepostojanje programa za poboljšanje uzgoja stoke i centara za uzgoj, te tržišta za prodaju stoke sa poboljšanom genetikom; ne postojanje ISO-9001/HACCP sertifikata za proizvođače koje daju službeno akreditovane organizacije

Osnovni razlozi koji opredeljuju kupca za nabavku proizvoda na određenom mestu predstavljeni su u narednoj tabeli.

**Tabela br. 3. – Razlozi kupovine<sup>3</sup>**

Razlog	%
Blizina	53,0
Cene	16,4
Navika	15,4
Svežina	8,00
Ljubaznost	7,2

Uočljiva je orijentacija kupaca na kupovinu u objektima u blizini mesta stanovanja, što je i logično s obzirom na prirodu proizvoda. Dakle, široka prisutnost u maloprodajnim objektima je nužan preduslov za tržišni uspeh. Znatno je i učešće cene i navike kao bitnih faktora.

Donošenje odluke o kupovini je pod uticajem mnogo faktora. Neki od osnovnih faktora koji utiču na donošenje odluke o kupovini mleka i mlečnih proizvoda prikazani su u narednoj tabeli. Ispitanici su značaj svakog od faktora ocenjivali ocenama od 1 do 5, gdje je 1 najmanje, a 5 najveće.

<sup>2</sup> Anketa o potrošnji domaćinstava, SZS Beograd

<sup>3</sup> Sopstveni prikaz

Tabela br. 4. – Faktori za kupovinu<sup>4</sup>

Faktor	Ocena
Zdrava hrana	4,80
Kvalitet	4,79
Dostupnost	4,79
Rok trajanja	4,53
Navika	4,51
Domaći proizvod	4,32
Tradicija proizvođača	3,49
Cena	3,00
Ambalaža	2,81
Izloženost na policama	2,27
Reklame	2,11
Promocija na mestu prodaje – posteri, frižideri	2,10
Akcijska prodaja	1,91

U tabeli se može primetiti da je zdrava hrana jako bitan faktor koji utiče na kupovinu, što pruža mogućnost za diferencijaciju, uz pružanje kvaliteta i dobre pokrivenosti tržišta.

Takođe se vidi da je promocija (u raznim oblicima) element marketinga koji ima relativno nizak značaj u donošenju odluke o kupovini.

Kvalitet je jedna je od glavnih determinanti u donošenju odluke o kupovini. Ono što čini kvalitet mleka i mlečnih proizvoda je sledeće:

Tabela br. 5. – Elementi kvaliteta<sup>5</sup>

Element kvaliteta	%
Ukus	32,0
Miris	22,0
Masnoća	16,2
Svežina	16,1
Rok trajanja	8,8
Ambalaža	3,9
Izgled proizvoda	1,0

Zabrinutost kupaca za zdravlje i posvećivanje pažnje zdravoj ishrani se posebno vidi i iz sledeće tabele, gde se vidi da 93,6% ispitanika preferira mlečno kisele napitke sa rokom trajanja do maksimalno 20 dana, odnosno proizvode sa manjom količinom konzervansa ili bez konzervansa.

Tabela br. 6. -Preferencije prema roku trajanja<sup>6</sup>

Izjava	%
Preferiram rok trajanja do 20 dana	93,6
Preferiram rok trajanja iznad 20 dana	4,0
Nije mi bitan rok trajanja kod kupovine	2,4

**Izjava %** Preferiram rok trajanja do 20 dana 93,6 Preferiram rok trajanja iznad 20 dana 4,0 Nije mi bitan rok trajanja kod kupovine 2,4

4 Sopstveni prikaz

5 Sopstveni prikaz

6 Sopstveni prikaz

Proizvođači ne uslovljavaju raspored proizvoda na policama, osim u slučaju da proizvođač nudi promotivne frižidere, za čuvanje isključivo svojih proizvoda. Na raspored utiču sami maloprodavci, koji u manjim maloprodajnim objektima, gde ne postoje otvorene rashladne vitrine, imaju znatan uticaj na donošenje odluke o kupovini. Svi maloprodajni objekti su opremljeni rashladnim uređajima u kojima se uglavnom zajedno nalaze svi mlečni proizvodi. Veoma je prisutna pojava izlaganja u frižiderima i drugih proizvoda (mesne preradevine i slično), zajedno sa mlekom i mlečnim proizvodima. Ova je pojava naročito izražena u manjim prodajnim objektima, gde i do 50% prostora zauzimaju drugi proizvodi.

Na osnovu podataka prikupljenih tokom istraživanja može se zaključiti da:

Mleko i mlečne proizvode troše skoro svi članovi domaćinstava, bez obzira na broj članova i ukupna primanja domaćinstva.

U proizvodnji i potrošnji dominira sveži konzumni program. Potrošnja jogurta i drugih napitaka, pavlake, raznih vrsta sireva i voćnih jogurta varira od tržišta do tržišta.

Maloprodaja je dominantan kanal prodaje za mleko i mlečne proizvode, osim za sveže sireve. Tražnja za proizvodima direktno opredjeljuje i kreiranje asortimana od strane maloprodavaca. Osim tražnje, na odluku o kreiranju asortimana utiču i neki drugi faktori, kao što je dostava robe.

U narednom periodu potrebno je preduzeti značajne korake u pravcu povećanja kvaliteta sira, proširenja asortimana, primeni odgovarajućih marketinških aktivnosti, poboljšati pakovanje i ambalažu. Neophodno je da Ministarstvo zdravlja Republike Srbije odgovarajućim aktivnostima utiče na povećanje potrošnje ove bitne namirnice.

Determinirajući faktori za odluku o kupovini i potrošnji proizvoda su kvalitet i zdrava hrana, što pruža mogućnost diferencijacije domaćim proizvođačima.

Domaći proizvođači su uglavnom ocenjeni kao proizvođači kvalitetnih zdravih proizvoda, po nižoj cijeni. Za razliku od domaćih proizvođača, inostrani proizvođači imaju širi asortiman, bolja pakovanja, promociju i inoviraju svoj asortiman.

Proučavanjem srpskih firmi može se ustanoviti da srpsko tržište nije zasićeno i da je u fazi uvođenja proizvoda od kozjeg mleka. Gore navedena iskustva srpskih firmi omogućavaju nam pregled trenutne situacije i budućih smernica razvoja srpskog tržišta. Slična situacija je i na balkanskom tržištu kozjih sireva.

## 1.2. Francuska i zemlje evropske unije

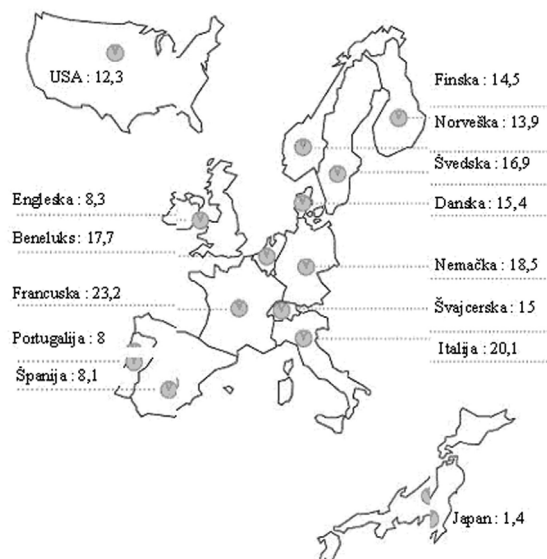
### 1.2.1. Svi sirevi

Sirevi su bitno tržište u Evropi i u svetu. Tržište sireva zabeležilo je bitan napredak na evropskom planu, potrošnja po stanovniku (kg/stan.) je povećana za 30% u poslednjih 10 godina.

Francuska ostaje lider uprkos postojećim disparitetima.

Svetska proizvodnja je 14.200.000 tona, Evropa predstavlja 1/3 ukupnog tržišta sa 5.700.000 tona proizvedenih sireva (Francuska proizvodi 1.000.000 tona, 50% sireva se izvozi).





Slika br. 1. - Potrošnja sireva (kg/stanovniku)<sup>7</sup>

Sirevi predstavljaju 50% izvoza francuskih mlečnih proizvoda, što predstavlja 1,5 milijardu evra. Ova performansa se objašnjava povećanjem interesa na svetskom nivou za francuske nacionalne sireve, obeležene ukusom i koje povlače francuska gastronomija kao i priznanje umeća.

Mlečni proizvodi zauzimaju prvo mesto u potrošnji francuskog domaćinstva.

Sa 6,8 milijardi evra potrošenih svake godine u kupovini mlečnih proizvoda, sirevi zauzimaju prvo mesto i predstavljaju 40% potrošnje (7% potrošačke korpe za hranu francuskog domaćinstva). Potrošnja sireva nosi imidž dobrog zdravlja, ukusa i lakog pristupa proizvodu koji opravdavaju učestalost i visoki procenat potrošača (96% Francuza konzumira minimum jednom nedeljno sir). Sir je prisutan na kraju dva obroka od tri. Što se tiče Grčke, četvrtina potrošnje sireva zasniva se na siru Feta, a jedna četvrtina na presovane sireve, većinom iz uvoza.

### 1.2.2. Kozji sirevi

Proizvodnja sireva se stabilizuje u 2006. godini. Zabeležen je porast od 6,6% kod kozjijih sireva i od 6,2% kod ovčijih sireva. Kravlji sirevi predstavljaju 92,1% tržišta, kozji sirevi 4,6% a ovčiji sirevi 3,2%. Svetski lider u proizvodnji kozjijih sireva je Francuska sa količinom od 100.000 tona proizvedenih u 2006. godini, u mlekarama i na farmama.

Ako govorimo o proizvodnji kozjeg mleka, Francuska je evropski i svetski lider u proizvodnji kozjeg mleka sa 562 miliona litara kozjeg mleka proizvedenih u 2000. godini. Francuska poseduje 6.000 proizvođača kozjeg mleka od kojih:

- 45 % preradjuju mleko u kozje sireve na farmama,
- 50 % isporučuju mleko u fabrike koje proizvode kozje sireve,
- 5 % preradjuju mleko na farmama i isporučuju u fabrike koje proizvode kozje sireve.

<sup>7</sup> www.fromagesdechevre.com





**Slika br. 2.** - Struktura proizvodnje kozjih sireva u Francuskoj<sup>8</sup>

**15 %** kozjih sireva proizvedenih u Francuskoj su sveži kozji sirevi, 100% od kozjeg mleka.  
**80 %** su zreli kozji sirevi, 100% od kozjeg mleka  
**5 %** su ½ kozji sirevi (mešavina raznih mleka)

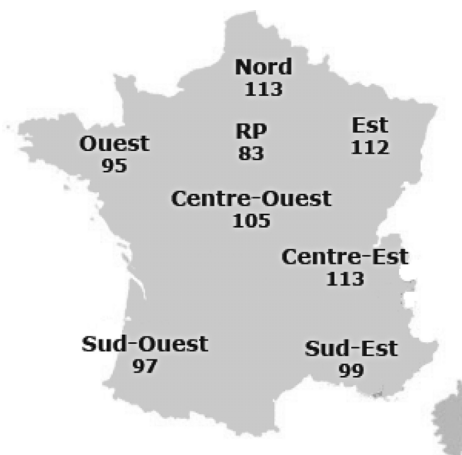
Francuska je prvi proizvođač kozjih sireva u svetu. Više od 100.000 tona kozjih sireva proizvedeno je u 2006. godini, od čega 86.000 tona u mlekarama, a 15.000 tona na farmama.

Veći deo proizvodnje se konzumira u Francuskoj. Što se tiče izvoza, 12 % sireva se izvozi, i to najveći deo u severne zemlje Evrope i u Severnu Ameriku.

Potrošnja sireva po regionima u Francuskoj, predstavljena je narednom mapom.

Navedeni broj je indikator potrošnje koji se dobija na osnovu baze 100 koji predstavlja državni prosek.

- Indikator > 100 : potrošnja iznad državnog proseka
- Indikator < 100 : potrošnja ispod državnog proseka



**Slika br. 3.** - Potrošnja sireva po regionima u Francuskoj<sup>9</sup>

Prodajna mesta u 2006. godini predstavljaju 77,9% prodaje u supermarketima, hipermarketi zauzimaju 18,9%, „hard-discounti“ i 3,2% samoposluge, tradicionalne prodavnice i drugi kanali prodaje.

Da bi se ustanovile smernice komunikacije za buduću marketinšku kampanju ANICAP (Association nationale interprofessionnelle caprine = nacionalno udruženje profesionalaca kozarstva) je angažovalo agenciju “Repères” za studiju o navikama i ponašanju Francuza prema kozjim sirevima. Agencija je vršila anketu sa jednim upitnikom na uzorku od 600 potrošača kozjih sireva, uzrast iznad 20 godina, reprezentativan za

8 [www.maison-du-lait.com](http://www.maison-du-lait.com)

9 [www.lactalis.fr](http://www.lactalis.fr)

francusko stanovništvo. Ispitivanje je izvršeno u decembru 2000. godine. Najbitniji rezultati ove studije su :  
a - Upoređivanje sa ostalim kategorijama sireva :

Što se tiče penetracije tržišta u poslednjih 12 meseci, uporedno sa ostalim kategorijama sireva, kozji sirevi zauzimaju četvrtu poziciju sa procentom od 81%, posle sireva sa dogrevanjem testa i sireva sa cvetnim korama. Njegova potrošnja je učestala.

- Za dnevni obrok, kozji sir zauzima treće mesto posle sireva sa cvetnim korama i sireva sa dogrevanjem testa. Za izvrsne obroke, zauzima drugo mesto posle sireva sa cvetnom korom.
- Što se tiče prisustva u svesti potrošača, kozji sir zauzima četvrto mesto isto kao i meki sirevi sa opranom korom, mnogo manje od mekih sireva sa cvetnim korama (45%), presovanih sireva sa dogrevanjem (16%), presovanih sireva bez dogrevanja (11%) i sireva sa začinjanim testima (9%).
- Što se tiče imidža kozji sirevi koj su najprihvatljiviji, kada bi se merilo na skali od 0 do 10, najprihvatljiviji sirevi sa cvetnom korom (7,9) presovani sirevi (7,8). Okarakterisani su ovom pozicijom kao visokokvalitetni sirevi i pristupačni sirevi za sve potrošače, koji mogu da se konzumiraju svakog dana i svuda. Kozji sirevi se smatraju visokokvalitetnim sirevima ali su manje pristupačni za sve potrošače, dobijaju ocenu 7,0.

b - Evolucija kozjih sireva :

U imaginarnom svetu potrošača proizvodnja kozjih sireva nije koncentrisana u jednom posebnom regionu a uslovi proizvodnje su za većinu anketiranih potrošača zanatskog tipa (male eksploatacije, slododne koze na pašnjacima, velika briga uzgajivača o kozama...).

Što se tiče učestalosti potrošnje kozjih sireva :

- 37% potrošača konzumira često kozje sireve (1 put nedeljno),
- 30 % potrošača konzumira povremeno (1 put mesečno),
- 14% potrošača konzumira retko (1 put u 3 meseca).

Za potrošače kozji sir se degustira zbog ukusa, sastava, oblika i doprinosa zdravlju. Nepotrošači odbacuju kozji sir zbog jakog ukusa, mirisa i sastava.

c - Renome i potrošnja raznih kozjih sireva:

Potrošači citiraju spontano sledeća imena kozjih sireva : Chavroux (41 %), Chavignol (31 %) i Sainte Maure (16 %).

Postoji realni potencijal u razvoju potrošnje kozjih sireva. Odredjeni koraci treba da se preduzmu kod p-ovremenih potrošača :

- Raditi na imidžu potrošnje koji treba da se osloni na raznovrsnost asortimana kozjih sireva i na kozu čiji uslovi uzgajanja su prirodni u imaginarnom svetu potrošača.
- Raditi na tome da kozji sirevi budu pristupačni svim potrošačima, svakodnevno i da ponuda proizvoda bude vrlo bogata raznovrsnim kozjim sirevima.

Kada govorimo o marki i njenoj zastupljenosti na tržištu kozjih sireva situacija je sledeća: Soignon zauzima 19,7% količine na godišnjem nivou (zavšetak godine u oktobru 2007), slede Président (5,8%), Chavroux (4,0%), Saint-Loup (3,8%), Petit Billy (2,9%), Cœur de Lion (2,2%) i Rians (2,2%), dok sirevi pod robnom markom distributera predstavljaju 45,8% ovog tržišta.

Na bazi napred navedenih podataka, može se zaključiti:

Da je Francuska lider u proizvodnji i potrošnji kozjih sireva iako poseduje četvrti šeptel (stado) koza u Evropi. To nam pokazuje da ovo tržište poseduje najbolju iskorišćenost svojih potencijala u resursima kozjeg mleka i proizvodima od kozjeg mleka jer 80% francuskog stanovništva konzumira kozje sireve. Ovo tržište ne zahteva edukaciju potrošača jer tradicija i iskustvo u proizvodnji i potrošnji kozjih sireva su već stečeni od strane potrošača. To podrazumeva da ovo tržište zahteva visoki kvalitet kozjih sireva jer je veliki poznavalac istih. Najveći deo francuske proizvodnje kozjih sireva se konzumira u Francuskoj (88%), ostatak se izvozi. Prodaju se najviše u supermarketima i hipermarketima (77,9%), a lider na tržištu je marka Soignon (oko 22%).

### 1.3. Predlog tržišta

Na osnovu prethodnih podataka i analize, mogu se percipirati tržišta za plasman proizvoda od kozjeg mleka.

#### 1.3.1. Balkansko tržište

Neophodno je pokriti srpsko tržište kao primarno tržište. Takođe, neophodno je plasirati svoje proizvode na tržišta zemalja iz okruženja kao što su Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Bugarska, Rumunija, Mađarska, Makedonija i Grčka. Stanovništvo navedenih zemalja poseduje isti ili sličan način potrošnje proizvoda od kozjeg mleka kao i Srbija.

Ovo tržište će na osnovu svojih navika u konzumiranju kozjih sireva zahtevati slične proizvode od kozjeg mleka.

Neophodno je pokriti prvo svoje tržište, pa sva ostala tržišta u okruženju.

Pozicionirati se kao lider ili jedan od lidera na sopstvenom tržištu daje kredibilitet firmi da dobro poznaje svoje matično tržište, kao i svoj proizvod. Na balkanskom tržištu će se plasirati sirevi od kozjeg mleka koji nisu jakog, tipičnog ukusa, jer ova populacija potrošača tek treba da se navikne na kozje sireve sa izraženim ukusima. Neophodna je proizvodnja blagih kozjih sireva. Ne treba zaboraviti da je kupovna moć ovog tržišta srednja, a navika o potrošnji kozjih sireva nije razvijena.

Srbija može da sledi primer Francuske u razvoju proizvodnje kozjih sireva i na taj način postane lider na balkanskom tržištu. Srpsko tržište može postati promoter ostalih balkanskih sireva, kada za to budu ispunjeni uslovi, a pod uslovom da kontroliše kvalitet proizvodnje.

#### 1.3.2. Francusko - Evropsko tržište

Francuska je najveće tržište u proizvodnji i potrošnji svih vrsta sireva. Kozji sirevi se najviše konzumiraju u Francuskoj koja poseduje primat, iskustvo i tradiciju u proizvodnji i plasiranju svojih proizvoda. Francuska je takođe poznata po vinu i pecivu koji utiču na psihologiju potrošača na svim kontinentima.

Razvijajući sliku „dobre hrane“, Francuska je danas referenca za sve zemlje koje žele da plasiraju ili promoviraju svoju „hranu“. Sa takvim imidžom Francuska je vrlo brzo uticala prvo na zemlje iz svog okruženja i na taj način uspela da plasira svoje proizvode. Prva zemlja prema kojoj je orijentisan izvoz francuskih sireva je Nemačka (visoka kupovna moć, veliki broj stanovnika).

Raznovrsnost francuskih sireva pruža veliku mogućnost za plasman sireva, jer ovaj tip potrošača ne poseduje predrasude o ukusu kozjih sireva. Ovo tržište treba zadovoljiti kvalitetnim asortimanom kozjih sireva tipičnog, srednje jakog ukusa ali poštujući oblike i određene karakteristike.

Ovo tržište poseduje visoku kupovnu moć, iskustvo i nasleđe u konzumiranju ove vrste sireva, tako da je najbolji indikator uspeha ili neuspeha u plasmanu novih proizvoda. Francuska je pokretač razvoja potrošnje kozjih sireva i najbolji je primer uspeha u ovom domenu. Pozicioniranje srpskih kozjih sireva na francusko tržište bi bio vrlo bitan strateški potez, jer, kako je navedeno tržište osvojeno, ostala EU tržišta bi pratila trend francuskog tržišta. Na taj način Francuska može biti najbolji promoter srpskih kozjih sireva, ne samo na svojoj teritoriji već i u drugim zemljama EU. Srpska firma koja želi da se pozicionira na francuskom i evropskom tržištu susretala bi se sa određenim problemima, koje bi rešavala u saradnji sa francuskim firmama, jer one već poseduju veliko iskustvo u plasmanu navedenih proizvoda. Neophodno je stupiti u kontakt i saradivati sa francuskim udruženjima i francuskim firmama koje bi bile savetnici i partneri za plasman srpskih kozjih sireva.

## LITERATURA

- [1] H. Evan Drummond, John Wgoodwin, (2001). "Agricultural Economics". New Jersey: Prentice Hall
- [2] Republički zavod za statistiku, Uprava carina, Industrijska i potrošnja za ljudsku ishranu, izračunati po metodi USAID, gubitak procenjen
- [3] Radosavljević, K. (2008). Analiza kanala marketinga maline na primeru Zadruga Arilje i fabrike „Jugprom“ d.o.o. Management, br. 49-50, 63-72
- [4] Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede. (2009). Poljoprivreda 2009 Retrieved from <http://www.mpt.gov.rs/>
- [5] Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2009). Agriculture and Consumer Protection Department 2009 Retrieved from <http://www.fao.org>
- [6] Agrar. (2009). Kozarstvo u Srbiji 2009 Retrieved from <http://www.poljoprivreda.co.rs>
- [7] Discover French Goat cheeses. (2009). Goat's Cheeses by shape 2009 Retrieved from <http://www.fromagesdechevre.com>
- [8] Maison du Lait. (2009). Des produit et services documentaires 2009 Retrieved from <http://www.maison-du-lait.com>
- [9] Le Lait une ressource essentielle. (2009) Le Lait une ressource essentielle 2009 Retrieved from <http://www.lactalis.fr>.
- [10] Le fromage de vache. (2009) Le fromage de vache 2009 Retrieved from <http://www.eurial-poitouraine.fr>

Primljen: April 2009.  
Prihvaćen: Januar 2012.

## O autoru

**Katica Radosavljević**

Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet  
e-mail: [katica@ekof.bg.ac.rs](mailto:katica@ekof.bg.ac.rs)



Katica Radosavljević je rođena 16. jula 1975. godine u Geteborgu, Kraljevina Švedska. Od 2000. godine zaposlena na Ekonomskom fakultetu u Beogradu. Bila je rukovodilac dva projekta iz oblasti procene vrednosti kapitala preduzeća i saradnik na većem broju projekata, između ostalog: «Tržišna analiza opravdanosti izgradnje veletržnice na ciljnoj mikrolokaciji», i na rojektu Ministarstva za nauku, tehnologiju i razvoj Republike Srbije «Planiranje i upravljanje održivim razvojem u uslovima prelaska na tržišnu privredu – institucionalno prilagođavanje praksi i standardima Evropske unije» i «Strategija razvoja turizma Republike Srbije».