

UDK: 339.133

*M. Jovanović¹***TRŽIŠTE HRANE S ASPEKTA TURISTIČKE POTROŠNJE
FOOD MARKET FROM THE TOURISM CONSUMPTION ASPECT****Izvod**

Crnogorski proizvođači hrane, u nekoliko posljednjih godina, kao jedan od većih problema ističu otežanu prodaju svojih proizvoda. U radu su predstavljene prednosti prodaje domaćih poljoprivrednih proizvoda preko turističke tražnje, utvrđeni konkretni problemi u dosadašnjoj saradnji domaćih proizvođača hrane i turističke privrede i date preporuke za njihovo otklanjanje.

Ključne riječi: tržište, hrana, potrošnja, promet, tražnja, turizam.

Abstract

In a few last years, from the Montenegrin agricultural producers point of view, the sale of agricultural products is a significant problem. The advantages of the sale of agricultural products through the tourist consumption, problems between producers and tourist organizations and recommendation how to solve this problem are presented.

Key words: market, food, consumption, turnover, demand, tourism.

UVODNE NAPOMENE

Uravnoteženje bilansa hrane i smanjenje spoljnotrgovinskog deficita tj. postizanje samodovoljnosti cilj je svake zemlje, pa i Crne Gore. Nemogućnost proizvodnje određenog broja poljoprivrednih proizvoda u Republici, uravnoteženje bilansa hrane u vrijednosnom smislu, nameće kao jedinu soluciju. Znatnim uvozom hrane u Crnu Goru odlivaju se novčana sredstva,

¹ Dr Miomir Jovanović, naučni saradnik, Biotehnički institut, kralja Nikole b.b., 81000 Podgorica.

ističući značaj supstitucije uvoza izvozom². U skladu sa tim, proizvode za koje imamo komparativne prednosti u proizvodnji, u odnosu na susjedne zemlje, neophodno je realizovati pod najpovoljnijim uslovima. Realizacija posredstvom turističke tražnje, jedna je od povoljnosti koja zahtijeva dodatnu analizu. Prethodno ističemo njene prednosti, i to: multiplikatorsko dejstvo turističke potrošnje poljoprivrednih proizvoda na nacionalni dohodak i zaposlenost (pripremanje, pakovanje i prerada poljoprivrednih proizvoda); sa razvojem turizma i rastom turističke tražnje za poljoprivrednim proizvodima, povećava se produktivnost rada u tradicionalno agrarnim područjima; pomenuti vid realizacije poljoprivrednih proizvoda poznat je pod nazivom tzv. "nevidljivog izvoza", kojim se omogućava postizanje povoljnijih cijena ovih proizvoda, u odnosu na one koje se postižu izvozom i dr.

I. Potencijal crnogorskog turističkog tržišta hrane

U namjeri da se utvrdi kvantum poljoprivredno-prehrambenih proizvoda koje bi crnogorsko turističko tržište moglo apsorbovati na godišnjem nivou, prvo je, izvršen proračun na bazi prosječnog broja ostvarenih noćenja (komplementarni vidovi smještaja), u toku 2004. godine, i normativa potrošnje za turiste koji sami pripremaju hranu (tabela 1).

Pouzdanost prethodna procjene je relativno visoka, uz nedostatak detaljnijih istraživanja normativa potrošnje prehrambenih proizvoda po strukturama (npr. djeca -odrasli). Kako se 57,9% ostvarenih noćenja u Crnoj Gori, u toku 2004. godine, odnosi na osnovne vidove smještaja (hotelski smještaj, turistička naselja, pansioni, moteli), to je u tabeli 2, predstavljena, prosječna godišnja, turistička potrošnja poljoprivrednih proizvoda dobijena kao zbir ostvarene potrošnje u komplementarnim (tabela 1) i osnovnim vidovima smještaja.

Realizovana potrošnja, prehrambenih proizvoda, prema podacima dobijenim od pojedinih HTP-a sa područja Republike Crne Gore, u toku 2004. godine, predstavljena je u tabeli 3.

U odgovoru na pitanje da li su zadovoljni svojom tržišnom pozicijom, ističe se sektor za proizvodnju pića i sokova (80% anketiranih pozitivno

² Pokrivenost uvoza poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, izvozom, u toku 2000. godine iznosila je 8,3%, naredne 2001. godine, 14,5%, a u 2002. godini, 12,9%, da bi, u prvih devet mjeseci 2004. godine, dostigla nivo od 28,4%. U vrijednosnom smislu, za devet mjeseci 2004. godine, samo je za uvoz poljoprivredno-prehrambenih proizvoda izdvojeno 136,5 miliona € ili 30,4%, ukupno relaizovanog uvoza u Crnoj Gori. Izvor: Ministarstvo poljoprivrede RCG.

odgovorilo), odnosno mljekarski sektor (svega 29% anketiranih je zadovoljno) i, što je bilo i očekivano, kod udruženja i zadruga, gdje je 16% anketiranih djelimično zadovoljno svojom pozicijom na tržištu.

II. Tržišna pozicija i nivo saradnje proizvođača hrane sa turističkom privredom

Analiza rezultata ankete³, odnosno tržišne pozicije i tržišnog učešća domaćih proizvođača hrane, predstavljena je u tabeli 4.

Tab. 1. Prosječna potrošnja hrane u CG ostvarena u komplementarnim vidovima smještaja (000)

Table 1. Average of food consumption in Montenegro in complement accommodation (000)

Proizvod Product	Jedinica mjere Unit	Potrošač (prosječno godišnje) /Consumer			Ukupno (42,1%)*
		Domaći Domestic	Strani Foreign	Ukupno Total	
Meso - svježe	kg	514,2	213,1	727,3	306,2
Meso- preradevine	kg	197,8	57,8	255,6	107,6
Konzerve- mesne	kg	201,0	49,4	250,4	105,4
Konzerve- riblje	kg	121,9	28,9	150,8	63,5
Konzerve- povrća	kg	458,2	115,6	573,8	241,5
Konzerve- voća	kg	296,7	124,0	420,7	177,2
Svježe mlijeko	lit.	1.549,2	385,4	1.934,6	814,5
Sir	kg	158,2	67,5	225,7	95,0
Hljeb	kg	1.681,1	361,3	2.042,4	859,9
Čokolada, keks	kg	405,4	113,2	518,6	218,4
Pivo	lit.	1.087,7	481,7	1.569,4	660,8
Vino	lit.	659,2	325,2	984,4	414,5

Izvor: Proračun autora na bazi statističkih podataka o ukupnom broju ostvarenih noćenja (* 42,1% komplementarni vidovi smještaja) i normativa prosječne dnevne potrošnje za turiste koji sami pripremaju hranu (prema Stipetiću).

³ Anketa je sprovedena na uzorku od 42 privredna subjekta, od čega 33 iz oblasti poljoprivrede i agrouindustrije (računajući i neznatan broj udruženja proizvođača i zemljoradničkih zadruga), 7 iz oblasti turističke privrede i 2 iz oblasti trgovinske djelatnosti (na veliko i malo). Radi se o reprezentativnom uzorku, jer prema gruboj procjeni pokrivaju više od ¼ ukupne proizvodnje, u pomenutim djelatnostima.

Tab. 2. Prosječna godišnja turistička potrošnja prehrambenih proizvoda u CG (000 kg)

Table 2. Average of tourism food consumption in Montenegro (000 kg)

Proizvodi <i>Products</i>	Prosječna godišnja potrošnja ⁴ <i>Average of consumption per year</i>	Osnovni smještaj (57,9%) <i>Basic accommodation</i>	Ukupno (osnovni i komplem.) <i>Total (basic and additional)</i>
Hljeb sve vrste (ukupno)	1.350,2	781,7	1.641,6
Mesa sve vrste (ukupno)	1.890,3	1.094,5	1.508,3
Riba (ukupno)	1.350,2	781,8	845,2
Mlijeko (ukupno)	1.260,2	729,6	1.514,1
Sira (ukupno)	216,0	125,1	220,0
Povrća (ukupno)	360,0	208,5	450,0
Voća (ukupno)	765,1	443,0	620,1
Jaja (ukupno)	9.001,4	5.211,8	5.211,8

Izvor: Izračunato na bazi statističkih podataka o ukupnom broju ostvarenih noćenja turista (domaćih i stranih) i normative prosječne dnevne potrošnje. Napomena: U koloni *ukupno* predstavljen je zbir potrošnje u komplementarnim (tabela 1) i osnovnim vidovima smještaja.

Tab. 3. Pregled potrošnje prehrambenih proizvoda u 2004. god. u HTP-a

Table 3. Review of food consumption in tourism enterprises in 2004.

R.br.	Proizvod <i>Product</i>	J-ca mjere <i>Units</i>	2004.*
1.	Juneće meso	kg	84.662
2.	Svinjsko meso	kg	65.445
3.	Pileće meso	kg	45.591
4.	Jagnjeće i ovčije meso	kg	8.500
5.	Riba (morska, rečna)	kg	37.672
6.	Suhomesnati proizvod	kg	69.568
7.	Mlijeko (tetrapak)	kg	25.696
8.	Sir (sve vrste)/domaći	kg	52.328
9.	Povrće	kg	433.995
10.	Voće	kg	122.524
11.	Jaja	Kom	1.082.770

⁴ Prosječna godišnja turistička potrošnja poljoprivrednih proizvoda u Ctnoj Gori, dobijena je množenjem prosječnog broja noćenja domaćih i stranih turista, u toku 2004. godine, koji je iznosio 4.500.702 (ukupno), od čega domaćih (3.296.322) i stranih (1.204.380) i određenih normative (osnovni i komplementarni vidovi smještaja-pripremanje hrane u sopstvenom aranžmanu).

Izvor: Interna dokumentacija HTP-a sa teritorije RCG. * procjena. Na osnovu podataka iz tabele, evidentno je izražena potrošnja sira - svih vrsta, voća i povrća.

Veoma važan faktor potrošnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u ugostiteljstvu i turizmu, jeste dužina boravka turista koja je u Crnoj Gori, u prvih deset mjeseci 2004. godine, bila 6,7 dana, sa ispoljenim oscilacijama od grada do grada. Ovdje, posebno, do izražaja dolazi sezonski karakter potrošnje hrane u primorskim i u planinskim područjima Crne Gore. Stavljajući u odnos potencijalne i realizovane potrošnje hrane u HTP-a, može se zaključiti da postoji mogućnost značajnijeg penetracije i tržišnog učešća domaćih proizvođača.

Tab. 4. Tržišna pozicija i tržišno učešće domaćih proizvođača hrane (po sektorima)

Table 4. Market position and market share of domestic food producers (by sectors)

R. br.	Sektor Sector	Zaposleni/ Employees		Tržišna pozicija Market position	Tržišno učešće Market share
		Ukupno Total	Učešće/Share Kom.i mark.		
1.	Mljekarski	286	11,9%	29% zadovoljno	Mlijeko 43% Jogurt 70%
2.	Prerada mesa	604	9,9%	44,4% zadovoljno	do 90%
3.	Mlinska, pekarska i konditorska	363	5,8%	33% djelimično zadovoljno	10-20% može i do 80%
4.	Pileće meso, jaja, stočna hrana	57	21%	Pretežno nezadovoljni	Jaja 40-60%; Meso 2,5-8,5%, Hrana 45%
5.	Ostalo (udruženja, ZZ)	223	3,6	16 % djelimično zadovoljno	20-60%
6.	Piće i sokovi	1414	5,9	80% zadovoljno	5-85%

Izvor: Anketa sprovedena, tokom decembra 2004. godine, u saradnji sa Ministarstvom poljoprivrede, Ministarstvom turizma, Privrednom komorom CG.

Učešće zaposlenih u komercijali i marketingu, u ukupnom broju radnika, kretao se od 3,6% (udruženja, zadruga...), do 21% (proizvodnja jaja, pilećeg mesa, stočne hrane). Da se zaključiti da marketing, u najvećem broju anketiranih subjekata, ne zauzima značajno mjesto, jer se pretežan dio odnosi upravo na radnike u službi dostave proizvoda. Nedopustivo je poistovjećivanja komercijalne funkcije i marketinga, uopšte.

Tab. 4a. Kanali prodaje i saradnja proizvođača hrane sa turist. privredom (po sektorima)

Table 4a. Sale channels and cooperation between food producers and tourism economy (by sectors)

R.b.	Sektor <i>Sector</i>	Kanali prodaji <i>Sale channels</i>	Market, Mix <i>Marketing mix</i>	Turistička privreda <i>Tourism economy</i>
1.	Mljekarski	Vele do 5% Malo do 95%	Nedovoljno zbog finansijskih sredstava	28% neznatne kol.
2.	Prerada mesa	Vele 30-90% malo 5-70%	Kvalitet i promocija	66,6% neznatne količine
3.	Mlinska, pekarska i konditorska	Vele 10-85% Malo 5-45%, izvoz 30%, amb. 85%	Posvećuju pažnju svim instrumentima	100 % saradnja
4.	Pileće meso, jaja, stočna hrana	Vele 30-70% malo 30-70%, izvoz 10%	nedovoljno	100 % nema saradnje
5.	Ostalo (Udruženja, ZZ)	Vele do 70% malo 100%, izvoz do 40%	100% odgovorilo sa ne	100% nema saradnje
6.	Piće i sokovi	Vele 53-100% malo 5-39%, ostalo do 8%	40% nedovoljno	100% postoji saradnja

Izvor: Anketa sprovedena tokom decembra 2004. godine, u saradnji sa Ministarstvom poljoprivrede. Maloprodaja dominira kod mljekarskog sektora (oko 95%), a veleprodaja kod prerade mesa i proizvodnje pića i sokova (90%, odnosno 100%).

Stanje marketinga kao poslovne funkcije, generalno posmatrano, nije na zadovoljavajućem nivou. Rezultati ankete ukazuju da se pristup marketingu kreće od totalnog odsustva (udruženja, zadruge...), pa do mlinske, pekarske i konditorske industrije i prerade mesa (gdje se posvećuje pažnja svim instrumentima marketing mixa). Veoma je interesantno da su predstavnici mljekarskog sektora naglasili nedostatak jedinstvene promocije i marketinškog nastupa na tržištu.

Što se tiče saradnje sa turističkom privredom, ističu se sektor za proizvodnju pića i sokova i mlinska i konditorska industrija (100% anketiranih odgovorili su da su imali saradnju), dok se ostali sektori karakterišu neznatnom ili nikakvom saradnjom sa turističkom privredom.

III. Problemi proizvođača hrane u saradnji sa turističkom privredom

Osvrt na opšte probleme u privređivanju predstavnika poljoprivredne i agroindustrijske proizvodnje u Crnoj Gori, kao i probleme sa kojima se suočavaju u saradnji sa turističkom privredom i predlozima za njihovo rješavanje, predstavljeni su u tabeli 5.

Tab. 5. Pregled odgovora na pitanja iz ankete proizvođača hrane (po sektorima)

Table 5. Review of Survey- answers of the food producers (by sectors)

R.b.	Sektor <i>Sector</i>	Opšti problemi <i>General problems</i>	Problemi u saradnji sa turističkom privredom <i>Problems in cooperation with tourism enterprises</i>
1.	Mljekarski	Nelojalna konkurencija	cjenovna nekonkurentnost
2.	Prerada mesa	Nelojalna konkurencija, naplata potraživanja	Kompenzacije
3.	Mlinska, pekarska i konditorska	Nelojalna konkurencija, naplata potraživanja	Edukacija nabavne službe- kvalitet
4.	Pileće meso, jaja, stočna hrana	Siva ekonomija, damping, neorganizovanost proizvođača	Kvalitet i vijek trajanja proizvoda
5.	Ostalo (Udruženja, ZZ)	Nelojalna konkurencija, damping, marketing, kupovna moć stanovništva	Pojedinačni nastup
6.	Piće i sokovi	Nelojalna konkurencija, naplata potraživanja, sivo tržište	Nema posebnih problema
7.	Trgovina na veliko i malo	Nelojalna konkurencija, naplata potraživanja, sivo tržište	Nelikvidnost turističkih preduzeća

Izvor: Anketa sprovedena tokom decembra 2004. godine, u saradnji sa Ministarstvom poljoprivrede i Privrednom komorom CG.

Nelojalna konkurencija, uopšte, i nelikvidnost privrednih subjekata - kupaca, osnovni su problemi sa kojim su se suočavali privredni subjekti iz pojedinih sektora. U saradnji sa turističkom privredom, cjenovna nekonkurentnost subjektima iz okruženja, naročito Srbije, jedan je od krupnijih problema. Specifičnosti domaće proizvodnje ovdje posebno dolaze iz izražaja, usled viših troškova po jedinici proizvoda i odsustva subvencija, koje su karakteristika određenog broja proizvoda npr. iz Srbije. Takođe, naglašena je

potreba za dodatnom edukacijom zaposlenih u nabavnim službama turističkih privrednih društava, sa posebnim naglaskom na kvalitet i specifičnosti poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Pojedinačni nastup proizvođača često biva limitirajući faktor sklapanja ugovora sa turističkom privredom, usljed nemogućnosti zadovoljenja traženih količina, cijena, kvaliteta i sl.

Tab. 5 a. Pregled predloga (po sektorima)

Table 5a. The review of recommendation (by sector)

R.b.	Sektor <i>Sector</i>	Predlozi za rješavanje problema <i>Recommendation for problem solving</i>
1.	Mljekarski	- Zaštita domaće proizv., davanje povlastica i definisanje količina, saradnja (konficioniranje)
2.	Prerada mesa	- Subvencije farmerima, - kredite za sezoni, stvoriti tržišne uslove privr.
3.	Mlinska, pekarska i konditorska	- Nastaviti promociju, -odloženo plaćanje PDV, - redovna kontrola pogona, suzbijanje sive ekonomije
4.	Pileće meso, jaja, stočna hrana	- Iniciranje sklapanja ugovora, - edukacija nab. službe o kvalitetu, -siva ekonomija
5.	Ostalo (Udruženja, ZZ)	- Dinamika isporuke, definisanje potrebnih količina, - Potpisivanje ugovora
6.	Piće i sokovi	- Nelikvidnost - Eliminirati sivo tržište ⁵
7.	Trgovina na veliko i malo	- Odobravanje kredita za pripremu turističke sezone

Izvor: Anketa sprovedena, tokom decembra 2004. godine, u saradnji sa Ministarstvom poljoprivrede i Privrednom komorom CG.

II 2. Problemi turističke privrede u saradnji sa domaćim proizvođačima

Pregled odgovora na pitanja predstavnika HTP-a, dat je u tabeli 6.

Visoke cijene poljoprivrednih proizvoda, sa ispoljenim sezonskim oscilacijama, predstavljale su osnovni problem u većem broju slučajeva.

⁵ Siva ekonomija, prema makroekonomskim pokazateljima za Crnu Goru, u toku 2002. godine, kretala se na nivou od 30%.

Nedovoljne količine, kvalitet proizvoda i diskontinuitet u snabdijevanju ovim proizvodima, opterećivale su nabavne službe u HTP-a, u prethodnom periodu. Nabavka robe preko računa dodatno je otežavala funkciju nabavne službe.

Tab. 6. Pregled odgovora na pitanja iz Ankete proizvođača hrane (po sektorima)

R.b.	Preduzeće <i>Enterprise</i>	Problemi <i>Problems</i>	Predlozi <i>Reccommendation</i>
1.	HTP "Ulcinjaska rivijera"	Visoke cijene u toku sezone (mesa)	Eliminisati nakupce
2.	HTP "Fjord"	Nabavka voća i povrća, sivo tržište	Eliminisati nakupce, plaćanje preko računa
3.	HTP "Budvanska rivijera"	Nedovoljne količine traženog proizvoda (ovčiji i koziji sir)	Unaprijediti kvalitet proizvoda i ambalaže
4.	HTP "Primorje"	Distribucija proizvoda po ugovorenim količ. i rokovima	Konkurentne cijene, unaprijediti kvalitet proizvoda i distribucije
5.	HTP "Berane"	Visoke cijene, odsustvo partnerskog odnosa	Fiksirati količine, poboljšati kvalitet i rokove isporuke

Izvor: Anketa sprovedena, tokom decembra 2004. godine, u saradnji sa Ministarstvom turizma RCG.

Otklanjanje pomenutih problema moguće je uz "partnerski odnos" proizvođača i kupaca domaćih proizvoda. Jasno utvrđena strategija proizvođača, sa naglaskom na marketing strategiju, pretpostavka je uspjeha i realnija je ukoliko se, prethodno, u komunikaciji sa HTP-a i ostalim kupcima i istraživanjem tržišta utvrde potrebe i zahtjevi potrošača. Na osnovu toga mogao bi se riješiti problem ugovaranja "fiksiranih" količina, a preko kvaliteta uticati i na realnije formiranje konkurentskih cijena domaćih proizvoda. Konkurencija mora biti predmet posebnog interesovanja, jer tržište samo po sebi neće favorizovati domaće proizvođače prema emocijama, već isključivo kvalitet i cijenu njihovih proizvoda.

UMJESTO ZAKLJUČKA

- Evidentirane probleme u saradnji proizvođača hrane i turističke privrede, moguće je rješavati na nivou regulatora (države) i samih privrednih subjekata.

- Na nivou regulatora, potrebno je raditi na: efikasnosti koordinacionog tijela, u čijem su sastavu predstavnici resornih ministarstava i predstavnika proizvođača i turističke privrede, sa jasno definisanim programom rada i terminskim planom aktivnosti; detaljnoj analizi turističkog prometa, s aspekta sezonskih oscilacija i regionalnih obilježja potrošnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda putem turizma, kao nezaobilazne karike u kreiranju poslovne politike domaćih proizvođača; nastaviti s promocijom domaćih proizvoda na nacionalnom nivou, pri čemu posebna naglasak treba staviti na organski karakter proizvodnje; razmišljati o osnivanju robne berze, koja bi bila predmet posebne analize i sagledavanja potencijalnih proizvoda kojima bi se na njoj moglo trgovati (baza podataka, ponuda i tražnja, sa jasno definisanim uslovima trgovanja i pratećim procedurama); podržati aktivnosti proizvođača na standardizaciji autohtonih proizvoda; nastaviti sa suzbijanjem sive ekonomije; raditi na formiranju posebne finansijske institucije za obezbjeđivanje kreditnih sredstava proizvođačima hrane; pospješiti kontrolu proizvodnih pogona i prometne sfere.
- Na nivou privrednih subjekata, posebno voditi računa o činjenici da: standardizacija proizvoda, strategijsko i tržišno pozicioniranje marke (identifikacija i diferenciranje proizvoda, u odnosu na slične) iziskuje prolazak kroz tri faze, i to: *identitet marke*, *imidž marke* i *godvil marke*, pri čemu bi status domaćih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, a posebno autohtonih, morao bi biti predmet detaljnije analize; u privrednim subjektima je neophodno posvetiti više pažnje marketing konceptu poslovanja; inicirati saradnju na nivou sektora i jedinstven nastup u komunikaciji s okruženjem; inicirati partnerski odnos "banke-proizvođači- krajnji kupci"; pospješiti poboljšanje konkurentnosti domaćih proizvoda, koje podrazumijeva njihov kontinuirani razvoj i inoviranje; razraditi način edukacije svih subjekata iz prometne sfere i nabavnih službi, o neophodnim uslovima koje poljoprivredni proizvođači moraju ispuniti da bi se našli na trpezi domaćih hotelijera i restoratera.

LITERATURA

- Stipetić (1977): "Razvoj turizma i poljoprivredno-prehrambeni kompleks", Zagreb.
- Anketa o uslovima poslovanja i saradnji između domaćih prerađivača hrane i turističke privrede, (2004). Sprovedena u saradnji s Ministarstvom

poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, Ministarstvom turizma i Privredne komore Crne Gore.

SG CG, za odgovarajuću godinu.

Interna dokumentacija HTP-a.

FOOD MARKET FROM THE TOURISM CONSUMPTION ASPECT

by

Miomir Jovanović

Biotechnical Institute - Podgorica

Summary

In general, the sale of agricultural products plays very important role from many aspects. The main problem, from the Montenegrin agricultural producers point of view, is how to improve sale of agricultural products on optimal way.

We recognized huge number of problems in producers and tourism economy cooperation through survey. The method applied in survey is the interview method in the form of a questionnaire.

The survey was conducted in about 42 subjects, 33 from agriculture and food processing industry (include the NGO's, producer associations and so on), 7 from tourism industry and 2 from domestic trade (retail trade and wholesale trade). The Survey results are presented.