

TRŽIŠTE MLIJEKA I ULOGA OBITELJSKIH GOSPODARSTAVA U NJEGOVOM RAZVITKU

MILK MARKET AND THIS ROLE OF FAMILY FARMS IN ITS DEVELOPMENT

**V. Selak, A. Kolega, H. Bogučanin, S. Bajramović, D. Ljubić,
A. Nikolić, S. Kasapović, D. Sarić, V. Falan**

SAŽETAK

BiH ima višestoljetnu tradiciju u obiteljskoj proizvodnji mliječnih proizvoda među kojima dominiraju 2-3 vrste sireva. Zajedno sa starim kapacitetima, nova generacija mljekara sučeljena je s manjkom sirovog mlijeka, ali i s nedostatkom tržišta za postojeće obujme proizvodnje. Stoga su razvoj sirovinske osnove i širenje kapaciteta domaćeg tržišta kroz gradnju konkurentnosti, zajednička pitanja na koja farmeri i mliječna industrija moraju dati svoje odgovore.

Ako su tuđi primjeri vlastiti najbolji savjeti, onda ih domaća mliječna industrija u ponašanju ovdje prisutnih stranih mliječnih tvrtki ima dovoljno. Slijedeći ovo pravilo, uz vlastita respektabilna znanja s kojima je i ušla na pozornicu domaćih mliječnih zbivanja, ta industrija morat će koračati dalje te u granicama mogućnosti i sama stvarati načine borbe za vlastiti domaći tržišni udio i izvoz. Naravno, onako kako to rade njeni strani konkurenti.

Uz prisutnu industriju, na domaću mliječnu scenu moraju stupiti i domaća obiteljska i domaća zadružna radinost. Ni jedna od njih, uz tek neke rijetke zadružne pokušaje, još nema takvih domaćih primjera, ali ih, uz oprobane europske sheme, mora graditi sama. Ta njena samoća više bi trebala biti formalne naravi jer podrazumijeva zajednički rad, odnosno organizirano sudjelovanje (pomoć) vladinih institucija, društvenih subjekata (udruženja i sl.) na terenu i subjekata znanosti. Tim radom bi tradicija obiteljske i inovativnost zadružne proizvodnje mliječnih proizvoda trebale prerasti sadašnje lokalne okvire i doći do svojih nadasve važnih regionalnih pa i nacionalnih robnih marki. To se može

postići samo u dobroj kombinaciji potvrđenih autohtonih i ekoloških vrijednota koje nose ovi proizvodi sa njihovom tehnološkom standardizacijom, sanitarnom zaštitom i marketinškom obradom za prezentaciju na domaćim i stranim, zapadno-susjedskim pa i daljim svjetskim tržištima.

Ključne riječi: tradicija, obitelj, zadruga, autohtonost, standardizacija, konkurentnost, europski, tržište, robna marka.

ABSTRACT

B&H has a centuries old tradition of family dairy production with 2-3 types of cheese dominating. The new dairies, together with the old technology are also confronted with a shortage of raw milk and the market for the existing production. For that reason the development of raw material base and the expansion of the domestic market through competition are the common questions to which farmers and the dairy industry must give their answers.

If foreign examples are the best advice, then the domestic dairy industry has plenty from the foreign dairy companies present here. Following this, with their own respectable knowledge this industry has to step forward and within their own possibilities create the ways of struggle for the domestic market share and the export.

With the present industry, the domestic family and cooperative dairies must get on the domestic dairy scene. None of them, with some rare cooperative attempts has done so yet, but with the tested European schemes this must be done. This involves cooperative work or organized participation (help) of government institutions, society (associations and similar) and the science. In this way the family tradition and innovations of cooperative dairies should outgrow the present local scopes and gain regional and national importance. This could be achieved only with a good combination of confirmed autochthonous and ecological characteristics of the products and their technological standardization, sanitary protection and market treatment for the presentation on the domestic and foreign, Western European and farther world markets.

Key words: tradition, family, cooperation, autochthonous, standardization, European, market, trade mark

1. UVOD

Bosna i Hercegovina ima prostornu veličinu od 51.129 km² i na njoj živi oko 3,7 milijuna stanovnika. Od njih, 2,3 milijuna je u Federaciji BiH (FBiH), a 1,4 milijuna u Republici Srpskoj (RS). Zemljišni resursi BiH sastoje se od oko 2,5 milijuna hektara poljoprivrednih površina, i oni su prilično blisko raspoređeni na oba entiteta; 1,3 milijuna hektara u RS naspram 1,2 milijuna hektara u FBiH. Sve ovo ukazuje da je BiH mala zemlja koja svojom proizvodnjom i potrošnjom hrane ne može bitno utjecati ni na svoje bliže ni na dalje okruženje. Također, vrijedna je i istina da ona u bližoj poznatoj povijesti nikada nije bila u stanju potpuno prehraniti svoje stanovništvo.

Prethodne konstatacije ipak ne mogu umanjiti važnost koju poljoprivredna proizvodnja i sektor hrane u cjelini imaju za život stanovnika BiH. Prije rata oko 21% radne snage nalazilo je stalno uposlenje u poljoprivrednoj proizvodnji i s njima još oko 14% aktivnog stanovništva u toj djelatnosti nalazilo je svoj djelomični radni udio. Gledano malo drugačije, može se reći da je poljoprivreda stalno bila vrlo važna gospodarska grana, jer se oko 60% seoskog stanovništva bavilo njom i to kao pretežnim ili barem kao paralelnim radnim zanimanjem.

Kakvo je stanje sada u tom pogledu točno se ne zna, ali je činjenica da je selo u mnogome ostalo bez svojih ranijih stanovnika i pogotovo bez mlade radne snage bez koje je teško osmisliti njegov jači budući razvoj.

2. CILJ I METODIKA RADA

Cilj rada je rasvijetliti mogućnosti koje se u širenju i produbljivanju tržišta javljaju pred obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima – proizvođačima autohtonih mliječnih proizvoda u FBiH.

U Radu su korištene spoznaje o proizvodnji, uvozu, potrošnji mliječnih proizvoda i mljekarskim kapacitetima koje pružaju sekundarni izvori podataka te saznanja o stanju ponude sireva na tržištu Sarajeva do kojih se došlo na temelju vlastitih promatranja u četiri njegova poznata marketa.

2. STOČARSTVO KAO STRATEŠKI PRAVAC RAZVITKA BiH

Uz sve iznijete okolnosti, sektor poljoprivrede u nacionalnim razvojnim opredjeljenjima FBiH i BiH u cjelini proglašen je za strateški i namijenjena mu

je uloga da aktiviranjem svojih resursa upravo on povede budući razvitak ekonomije BiH. Unutar tog sektora, po prirodnim uvjetima i ekonomskim značajkama barem kada se o FBiH radi, jedna od čelnih pozicija pridaje se stočarstvu te unutar njega mlijeku kao vezanom proizvodu buduće govedarsko-ovčarske proizvodne orijentacije. Ne manje, ova proizvodnja važna je i za RS, na što ukazuje njena natpolovična zastupljenost travnih u ukupnim poljoprivrednim površinama te relevantni ekonomski elementi koji također favoriziraju ovu granu. Međutim, unutar dominirajućih pašnjačkih površina kojih u cijeloj BiH ima preko 900 tisuća hektara, samo njih oko 200 tisuća pogodno je za cjelogodišnji uzgoj i ispašu stoke, dok se ostatak nalazi na visokim nadmorskim položajima koji su gostoljubivi samo za ljetnu ispašu. To navodi na zaključak da će se iz tih razloga dosadašnji tradicionalni prehranbeni resursi, naročito u govedarstvu, morati nadomjestiti snažnim širenjem proizvodnje krmnih kultura na oranicama, što do sada uglavnom nije bila vladajuća praksa većine stočarskih krajeva BiH. Ova činjenica ne manje vrijedi i za ovčarstvo, jer su se za dosadašnji način držanja (nomađenje) prostorni okviri suzili i dalje sužavaju samo na lokalna ispašna zemljišta.

3. OCJENA TRAZNJE

BiH ni prije rata nije zadovoljavala svoju tržišnu potrošnju konzumnog mlijeka i mliječnih prerađevina pa ih je uvozila iz drugih područja tadašnje Jugoslavije. Za svoje prerađivačke kapacitete iz istih ili još daljih izvora uvozila je i značajne količine sirovog mlijeka. To stanje nakon rata se ponovilo, s tim što domaće prerađivačke tehnologije nisu dovoljno pratile moderni razvoj, bilo da se radi o novim proizvodima ili pripremi postojećih za tržište. Iz tih razloga, ali i zbog slabe uvozne zaštite, za razliku od svojih zapadnih susjeda koji su još više ojačali svoje izvoznčke pozicije, BiH je dalje pogoršala svoj položaj i postala snažnim potrošačem mlijeka koje se proizvodi izvan njenih granica. Kako izgleda taj uvoz vidi se iz tablice 1.

V. Selak et al.: Tržište mlijeka i uloga obiteljskih gospodarstava u njegovom razvitku

Tablica 1. Uvoz po skupinama mliječnih proizvoda u FBiH
Table 1. Imports of dairy products into the FB&H, per groups

Skupine proizvoda Groups of products	Vrijednost u 000 KM Value in thousands of convert. marks	Količina u tonama Amount in tons	Cijena u KM/kg Price in conv, marks/kg
Godina 1999. - Year 1999			
1. Mlijeko - Milk	23.701	24.807	0,96
2. Spec. ml. za dojenčad - Milk for babies	49,1	4,9	10,0
3. Mliječni prah i vrhnje Milk powder and cream	3.592	2.858	1,26
4. Jogurt i kiselo mlijeko Yoghurt and sour milk	20.160	12.994	1,55
5. Surutka i sl. proizvodi Whey and similar products	288,9	137,8	2,10
6. Maslac, namazi i dr. Butter, spreads etc	7.224	2.076	3,48
7. Sirevi - Cheeses	19.900	4.311	4,62
Svega - Total	74.915	47.189	(1,59)
8. Sladoled - Icecream	7.119	1.182	6,02
Ukupno - Total	82.034	48.371	(1,70)
Godina 2001. - Year 2001			
1. Mlijeko do 6% mm Milk to 6% m/f		26.173	
2. Jogurt - Yoghurt		16.704	
3. Sirevi sve vrste All kinds of cheese		5.718	
4. Mliječni namazi - Milk spreads		501	
5. Sladoled - Icecream		1.166	

Izvor: Udruženje proizvođača i prerađivača mlijeka FBiH
Source: Association of milk producers and processors of FB&H

Radi se o registriranom uvozu koji za sebe veže snažna domaća platežna sredstva, pri čemu se zna da je još donedavno značajan njegov dio ostajao i izvan službenih carinskih evidencija. Vrijedno je također primijetiti i rastući trend tog uvoza, i to svih naznačenih proizvoda.

4. ODGOVOR PROIZVODNJE

Domaća proizvodnja sirovog mlijeka, sudeći barem prema stanju u FBiH, ni otprije, a i nakon rata, nije bila u stanju odgovoriti izazovima njegove tražnje. To jasno ilustriraju podaci prikazani na tablici 2.

Tablica 2. Proizvodnja kravljeg i ovčjeg mlijeka
Table 2. Cow and sheep milk production

Područje Area	Godina 1991. - Year 1991			Godina 2000. - Year 2000			Godina 2001. - Year 2001		
	Broj muženih grla No of milked animals	Proizvodnja Production		Broj muženih grla No of milked animals	Proizvodnja Production		Broj muženih grla No of milked animals	Proizvodnja Production	
		Po grlu u lit. Per animal in l	Ukupno u 000 lit Total in 000 l		Po grlu u lit. Per animal in l	Ukupno u 000 lit Total in 000 l		Po grlu u lit. Per animal in l	Ukupno u 000 lit Total in 000 l
Bosna i Hercegovina Bosnia and Herzegovina									
Kravlje Cow	574.000	1.527	874.324						
Ovčje Sheep	416.000	27	12.940						
Ukupno Total	-	-	887.264						
Federacija BiH B&H Federation									
Kravlje Cow				139.707	1.759	245.746	138.486	1.785	247.199
Ovčje Sheep				146.681	47	6.894	169.957	47	7.988
Kozje Goat				2.619	160	3.619	23.441	145	3.399
Ukupno Total				-	-	256.259	-	-	258.586

Izvor: SGBiH 1992. i dokumentacija FZS
Source: SGB&H 1992 and FZS documentation

Vidi se da raspoloživost sirovog mlijeka u FBiH stagnira na oko 29% ukupne prijeratne proizvodnje BiH. Uz približno isti pretpostavljeni dodatak količina koje se proizvode u RS, oslikava se loša bilanca koja domaćim stočarima šalje

pozive da pojačaju proizvodnju daleko iznad njihovih sadašnjih mogućnosti. Dakako da povećanje te proizvodnje vodi preko rasta i umnožavanja stada, čemu su preduvjeti dobivanje kredita i edukacija, što sve nije samo u rukama poljoprivrednih proizvođača. Ovim uvjetima svakako treba dodati kontrolu i upravljanje kvalitetom sirovog mlijeka koji vode od uzgoja krava, preko njihove ishrane i zdravlja do prikupljanja mlijeka i njegove distribucije u prerađivačke - industrijske ili domaće - manufakturne kapacitete. S ovim se izravno isprepliće i marketinško trasiranje cijelih mliječnih putova koji počinju od njive ili pak staje i završavaju na stolovima konačnih potrošača. Ti putovi mogu se međusobno dosta umnožavati i ispreplitati, ali njihovo pojednostavnjivanje ukazuje na principijelno moguća dva; prvi je domaća mljekarska industrija, a drugi kućna radinost temeljena na tradicionalnim obiteljskim tehnologijama.

5. TEŠKOĆE DOMAĆE INDUSTRIJE

Preradu mlijeka u BiH obavlja nekolicina (10-12) starih industrijskih kapaciteta i veći broj novih mljekara koje su podignute nakon rata. Kako se u stvorenim uvjetima visoke i otvorene tržišne konkurencije snalazi ta industrija, pokazuju podaci na tablici 3.

Tablica 3. Mljekare s kapacitetima u FBiH i RS

Table 3. Dairies and their capacity in the FB&H and RS in l/day

U lit./dan - In l/day

Nazivi ili brojevi mljekara - Names or numbers of dairies	Sjedište Domicile	Kapacitet prije rata Capacity before the war	Sadašnji kapacitet Present capacity	Korišteni kapacitet Capacity used
FEDERACIJA BiH - B&H Federation				
A/ Raniji kapaciteti - Earlier capacity				
Svega - Total (1-7)		408.000	420.000	106.000-138.000
B/ Nove mljekare - New dairies				
Svega - Total (8-27)			166.000	37.000-49.000
28. LEDO	Čitluk (sladoled - icecream)		(20.000)	-
Ukupno Total (1-27)		408.000	586.000	143.000-187.000
Stupanj korištenja kapaciteta Level of used capacity				28 %
REPUBLIKA SRPSKA u t/god. RS in t/year				
Korišteni kapaciteti Used capacity			200.000	
Stupanj korištenja kapaciteta - Level of used capacity				25-30%

Izvor: Udruženje proizv. i prer. mlijeka FBiH

Dakle, FBiH i ne manje RS, sa starim i novim kapacitetima snažno su uvećale svoje preradbene potencijale, ali su oni ostali na niskom stupnju stvarnog iskorištenja i to po dvije uzročne osnove. Prva je nedostatak sirovine u domaćem proizvodnom okruženju, a druga nedostatak tržišta u sučeljavanju s jakom inozemnom konkurencijom. Obje ove osnove ujedno su i glavne odrednice s čijim se rješavanjem treba sučeliti domaće mljekarstvo.

6. PORUKE IZ MARKETATA

Na modernim, prostranim i kratim policama domaćih hipermarketa, supermarketata, marketa i prodavaonica nudi se pravo bogatstvo mlijeka i mliječnih proizvoda. Među njima dominiraju uvozne marke, uglavnom podrijetlom iz Slovenije, Hrvatske, Njemačke i Italije, ali nisu rijetke ni one koje stižu iz Mađarske, Češke, Srbije i Crne Gore, Španjolske, Austrije i Turske. U pravilu su to proizvodi visoke ponudbene raznolikosti, dugih uporabnih trajnosti, umjerenih zahtjeva za prodajnim rashladnim prostorima, atraktivnih pakiranja, privlačnih etiketa te, zahvaljujući podnošljivim uvoznim barijerama, i veoma konkurentnih cijena. Neka sve to ilustrira samo jedan pogled na uistinu bogatu ponudu sireva na tržištu Sarajeva (tablica 4).

Tablica 4. Ponuda sireva na tržištu Sarajeva

Table 4. Cheese offer on Sarajevo market

Market Market	Naziv sira Name of cheese	Tvrdća Firmness		Težina Weight	Cijena Price KM	Naziv proizvođača Producer	Zemlja podrijetla Country of origin
		P	T				
Mercator	Dimsi	x		1 kg	13,44	Sirela Bjelovar	Hrvatska - Croatia
	Pekorelo		x	..	14,37
	Zbrind-parmezan. sir		x	..	15,24	Mlekopromet-Ljutomer	Slovenija - Slovenia
	Velimer	x		..	10,65	-	Njemačka - Germany
	Livanjski		x	..	16,67	LURA d.o.o. Livno	BiH - B&H
	Trapist	x		..	11,89
	Dimko	x		..	14,39	Poljorad	..
	Sušeni tr. ribanac for grating	x		..	8,15
Super- market AS	Zlatna Praha	x		1 kg	12,99	-	Češka - Czech rep.
	Mosbach	x		..	15,90	-	Austrija - Austria
	Carnia		x	..	12,85	-	Njemačka - Germany

V. Selak et al.: Tržište mlijeka i uloga obiteljskih gospodarstava u njegovom razvitku

Super-market AS	Edamer	x	“	8,40	-	“
	Gauda	x	“	8,40	-	“
	Jakob	x	“	9,70	Ljub. Mljekarne	Slovenija - Slovenia
	Šmarski	x	“	9,30	Zelene Doline	“
	Zdenka sport	x	“	12,97	Zdenka V. Zdenci	Hrvatska - Croatia
	Sir trapist	x	“	13,50	Sirela Bjelovar	“
	Dimsi	x	“	16,70	“	“
	Dimsi blok	x	468 g	7,44	“	“
	Gauda	x	1 kg	7,90	-	Njemačka - Germany
Delikates 88	Edamer	x	500 g	5,90	-	“
	Tost list- trapist,	x	180 g	1,50	-	“
	Šmarski trapist	x	1 kg	9,50	Zelene doline	Slovenija - Slovenia
	Tost list ement.	x	180 g	1,80	-	“
	Tost list-gauda	x	180 g	1,60	-	“
	Parmezan	x	1 kg	19,80	-	Italija - Italy
	Livanjski	x	“	16,50	Poljorad	BiH - B&H
	Edelpilz -tip gorgonz	x	100 gr.	1,80	Bergader	Njemačka - Germany
VF komerc	Edamer	x	1 kg	7,88	-	“
	Edamer	x	“	8,13	Bayern	“
	Edamer	x	“	8,40	-	“
	Gauda	x	“	8,40	-	“
	Edamer	x	“	7,88	Bad Wildunger	“
	Carnia	x	“	12,85	-	“
	Ementaler	x	“	8,90	-	Turska - Turkey
	Parmezan	x	“	16,87	-	Italija - Italy
	Kolibe	x	“	9,90	-	Češka - Czech rep.
	Šmarski	x	“	9,30	Zelene Doline	Slovenija - Slovenia
	Jakob	x	“	9,70	Ljub. Mljek.	“
	Trapist	x	“	7,49	“	“
	Zdenka sport	x	“	12,97	Zdenka Vel. Zdenci	Hrvatska - Croatia
	Trapist	x	“	11,86	Sirela Bjelovar	“
	Dimsi	x	“	12,49	“	“
	Pekorelo	x	“	13,30	“	“
	Livanjski	x	“	15,45	LURA d.o.o Livno	BiH - B&H
	Cincar	x	“	11,89	“	“
	Livanjski trapist	x	“	10,90	“	“
	Livanjski	x	“	15,59	Poljorad	“

Izvor: Vlastita promatranja u razdoblju 20.4-5.5.2002.

Osim toga, tu ponudu prate i dobri promotivni programi koji (LURA a i drugi) imaju periodično odmjeren, što znači trajan, i veoma intenzivan karakter. U sjeni te potrošačkim masama dostupne promidžbe, te kuće putem specijaliziranih agencija stalno i pomno prate i istražuju ili ukupno ili regionalno mliječno tržište FBiH/BiH. Sva njihova nastojanja idu k tome da održe sadašnji obujam svog dijela u potrošnji potrošača FBiH od oko 90 i više milijuna litara raznih proizvoda, pa, ako se za to stvore prilike, krenu i prema njegovom daljem povećanju.

Što se tiče domaće proizvodnje i ponude sireva, neke informacije mogu se steći iz podataka na tablici 5.

Tablica 5. Proizvodnja i plasman domaćih sireva u FBiH
Table 5. Production and sale of domestic cheeses in B&H

Opis - Description	1996	1997	1998	1999	2000	Indeks
Industrijska proizvodnja u t Industrial production in tons	472	482	775	578	774	164
Po stanovniku u kg Per citizen in kg	0,21	0,21	0,35	0,25	0,33	157
Prodaja i otkup u t Sale and compulsory purchase in t	6	2	30	70	112	1866
Tržnice na malo u t Retail markets in t	794	656	787	1.032	650	82
Svega - Total	800	658	817	1.102	762	95
Po stanovniku u kg Per citizen in kg	0,35	0,28	0,37	0,48	0,33	94
Ukupno po stanovniku u kg Total per citizen in kg	0,56	0,49	0,72	0,73	0,66	118

Izvor: SGFBiH 2001

Source: SGFB&H 2001

BiH nije nikada važila kao značajna sirarska zemlja, budući da se njena tradicija temeljila na malom broju kako tipova sira tako i njegovih poznatijih proizvođača. Za industrijske sireve jedini centri prijeratne proizvodnje bili su Livno (livanjski sir) i Banja Luka (trapist), dok se proizvodnja ostalih, i to uglavnom bijelih sireva te autohtonih polutvrdih i tvrdih sireva raznih tipova,

zadržala kao tradicionalna radinost nestandardiziranog običaja manira stanovništva u planinskim krajevima cijele zemlje. Od tih sireva, nešto šire tržište priskrbio je samo *vlašički sir* te u manjoj mjeri i *sir iz mijeha* nekih planinskih područja Hercegovine.

Glede FBiH, jasno je da je njena sadašnja sirarska proizvodnja mala i da u svojoj tržišnoj ukupnosti ne podmiruje mnogo više od 500 do 700 gr po stanovniku. U odnosu na prijeratno stanje, glede broja proizvođača, ali ne i obujma proizvodnje, ona je tek neznatno obogaćena i to sa sljedećim proizvodnim subjektima; VITA VI -Višići (u tipu livanjskog sira), Milch Product-Čelić (majevički kriška sir), Mlijeko Produkt V. Kladuša (kladuška gauda), Milgor-Goražde (gauda), Sappit-Posušje (maslac i svježi sir), ZIM-Zenica (svježi sir), MILKO,S-Sarajevo (svježi sir), RUJA-Sarajevo (pakovanje-vlašički sir), Poljorad-Turbe (pakovanje-vlašički sir, dimko-tvrđi sir, sušeni travnički-ribanac) te desetinama pojedinačnih – sitnih obiteljskih proizvođača raznih autohtonih sireva.

7. PUTEVI PREMA RAZVITKU DOMAĆE PONUDE

7.1. Marketinško jačanje mljekara

Već je rečeno da se uz staru, u BiH rodila i nova industrija mlijeka. Ona je pretežito sastavljena od niskih kapaciteta oko 10 i manje tisuća litara dnevnog ulaza mlijeka, mada se odnedavno javljaju i subjekti koji za tri i više puta uvećavaju svoje proizvodne mogućnosti. Takvi sitni kapaciteti ograničavaju veću diferencijaciju proizvoda i osobito uvođenje UHT mlijeka za koje postoji snažna domaća tražnja. Stare mljekare u FBiH bore se sa velikim teškoćama, među kojima neke pokazuju i znake ozdravljenja. U tome kao primjer dobrih poslovnih poduhvata stoji odnedavno privlačenje MEGGLE-a u BIM i sasvim svježe uključjenje tuzlanske mljekare u obitelj Mlekarni Ljubljana, što bi moglo poslužiti kao dobra formula i za ostale veće proizvođače. To su *joint venture*, odnosno spajanje firmi, licencni ugovori i sl. Mogućnosti daljih rješenja za sve njih vide se samo u razvojnom, i to odlučnom (totalnom) marketingu koji će širiti njihovu proizvodnju na nove proizvode kao što su specijalni (ovčji i kozji) sirevi, voćni jogurti, mlijeka i kisela mlijeka s dodacima, aromatizirani proizvodi, sirni namazi s dodacima iz domaćeg ekološkog ambijenta, sladoledi i sl.

7.2. Obiteljska radinost

Obiteljska prerada mlijeka praksa je koja se u nas, kao i u svijetu, provodi stoljećima. Svoje moderne oblike ona u svijetu doživljava danas, i to sa zelenim znakom kao zdravstvenom kvalitetnom konstantom koja se gradi kroz sve prisutniji ekološki marketing.¹ Taj marketing dalje se veže za seoski ambijent i oplemenjuje epitetima kao što su agroturizam, seoski turizam, ekoturizam i sl. S proizvodnog stajališta, u njemu prednjače stočni, i prije svega rukama rađeni seljački mliječni proizvodi.

Upravo u ovim proizvodima i njihovom za nas još nedostižnom eko-marketingu, stoji ona druga, "mliječna" strana domaćeg proizvodnog ambijenta. Njega čine brojni lokalni proizvodi s najčešćim znakom jednakosti između njihove obiteljske proizvodnje i jednako takve naturalne potrošnje. Uz njih tek nekolicina je i onih koji su postali predmetom utrživanja i stekli poštovano ime u regionalnim pa i širim, nacionalnim okvirima. Duga protekla desetljeća bili su to uglavnom i najviše sirevi, i to tipa livanjskog, vlašićkog ili sira iz mijeha, ali se danas broj tih proizvoda blago uvećava, što je dobar znak buđenja marketinških procesa i u ovom dijelu mljekarske proizvodnje BiH. Povremene izložbe na lokalnim i nešto širim zemljopisnim razinama te domaći gradski marketi u kojima se već primjećuje prisutnost tih proizvoda i njima sve snabdjevenije tržnice, najbolji su svjedoci tih procesa. Međutim, oni sami po sebi niti jesu niti mogu biti dovoljni za trajniji i snažniji mliječni razvitak, jer takvom razvitku može pogodovati samo jasna i realna vizija kojoj treba težiti ovaj sektor.

7.2.1. Mogućnosti na koje se poziva sadašnja potrošnja

Na sadašnjoj razini obiteljske proizvodnje i postojeće ukupne potrošnje, domaće tržište za obiteljske sireve skoro da se ne pojavljuje kao značajnije ograničenje.² Osim toga, ta je potrošnja dosta specifična i u njoj dominiraju

¹ Od tog se marketinga ne libe ni najveće agro-industrijske tvrtke kao McDonald's, Coca-Cola, Kellogg i druge, koje u svojim promocijskim nastupima sve više koriste plašt ekološkog proizvoda (Šuman, 1999).

² Konstatacija vrijedi bez obzira što u odnosu na mnoge zemlje u svijetu BiH ima nisku potrošnju sira. Naime, ona je po pojedinim zemljama različita i iznosi (1997) u EU 17,2 kg, Poljskoj 9,5 kg, Češkoj 11,2 kg, Mađarskoj 4 kg, Australiji 10,7 kg, Kanadi 12,5 kg, USA 14 kg itd. (Agrarmarkte in Zahlen 1999. Str. 165).

njihove bijele svježe varijante (sirevi za pite, sirne pogačice, kućne i ugostiteljske lukmire, i sl.) te tipovi u vidu bijelih kriška (naresci za predjela, meze i sl). S druge strane, potrošnja polutvrdih i tvrdih sireva ograničena je na količine koje uglavnom ne prelaze 1,5-2 kg po stanovniku. Stoga se kao temeljna pitanja postavljaju načini širenja (domaćih) tržišta i uvećanja proizvodnje tih bijelih sireva do razina prirodnih mogućnosti podneblja i odgovarajuće mogućeg upošljavanja seoskog planinskog stanovništva.

7.2.2. Spajanje tradicionalnog s modernim

Obiteljski sirevi kao proizvodi pojedinih brdskih i planinskih područja, proizvode se u BiH stoljećima. Kao autohtoni, oni imaju odgovarajuće recepture i postupke spravljanja, što može poslužiti kao dobro polazište za buduće određivanje i unificiranje (standardiziranje) njihovih pojedinačnih tehnologija. Međutim, ostajanje samo na tradiciji ne može biti i dobrim zalogom za omasovljenje njihove proizvodnje u regionalnim proizvodnim okvirima te širenje tržišta prema nacionalnim (i širim) prostorima. Putovi do tih ciljeva vode samo preko ugrađivanja te tradicije u moderne principe marketinga i stvaranja odgovarajućih (županijskih, regionalnih pa i nacionalnih) robnih marki s kojima će biti moguće promicati ove proizvode.

Svakako da se osim iznesenih ideja ovdje ne mogu nuditi i postupci koji bi vodili do gotovih rješenja, ali se može ukazati na njihove barem šire okvire. U radionici tih okvira, čiji bi osnovni rezultat bio regionalno (nacionalno...) marketinško utemeljenje postojećeg autohtonog sirmog programa, zajedno, odnosno u sasvim aktivnom sudjelovanju s proizvođačima, trebale bi se naći vladine institucije i nevladini lokalni - regionalni asocijativni i poslovni organizmi (udruženja sirara, zadruge, poduzetnici). Vrijedno je razmišljanja da taj program, koji bi pošao od nekolicine dokazanih autohtonih tehnoloških konstanti, ne bi ostao statičan, nego bi bio objektom stalnih marketinških inovacija s diferenciranjem na birane sadržajne (nutritivne) proizvodne izvedbe okrenute prema određenim - ciljnim skupinama potrošača. Svakako da bi taj program bio praćen cjelovitim rabljenjem elemenata marketing miksa pored kojih ne bi bile zaboravljene ni marketinške pozicije kao što su promoviranje ciljeva, pozicioniranje proizvoda, strateške odrednice u komuniciranju,

promocijska događanja, identificiranje kolektivnih potrošača³, uspostava "sirnih putova" i sl.

Institucionalni subjekti pod čijim bi se krovovima provodili svi ovi procesi mogu biti različiti, ali su njima najbliže udruge proizvođača koje bi na temeljima odgovarajućih studijskih programa obavile sve navedene poslove i ozakonile njihove rezultate. To bi ujedno bio najbolji (i možda jedini) način da mali proizvođači koji dominiraju domaćim poljoprivrednim nebom također postanu "veliki" i tako konkurentni na domaćim te još više poštovani na zapadno-susjedskim državnim prostorima na kojima su neki od njih već stekli dosta dobru tržišnu reputaciju.⁴

U toj utakmici, barem što se domaćeg terena tiče, ti proizvođači bi tržištu već mogli "ispostaviti" i dobru marketinšku obznanu da "proizvode od vlastite sirovine", imajući pri tomu u vidu činjenicu da potrošači ipak sve više vjeruju u "svoju" hranu.

ZAKLJUČAK

BiH ima višestoljetnu tradiciju u proizvodnji obiteljskih mliječnih proizvoda među kojima dominiraju 2-3 vrste sireva. Zajedno sa starim industrijskim kapacitetima, nova generacija mljekara sučeljena je manjkom sirovog mlijeka, ali i nedostatkom tržišta za postojeće obujme proizvodnje. Stoga su razvoj sirovinske osnove i širenje kapaciteta domaćeg tržišta kroz gradnju proizvodne konkurentnosti, zajednička pitanja na koja obiteljski farmeri i mliječna industrija moraju dati svoje odgovore.

Ako su tuđi primjeri vlastiti najbolji savjeti, onda ih domaća mliječna industrija u ponašanju ovdje prisutnih stranih mliječnih tvrtki ima dovoljno. Slijedeći ovo pravilo, uz vlastita respektabilna znanja s kojima i jeste ušla na pozornicu domaćih mliječnih zbivanja, ta industrija morat će koračati dalje te u

³ Turistička, ugostiteljska i napose ekskluzivnija restoranska klijentela upravo je predodređena za konzumiranje specijalnih pa k tomu i cjenovno atraktivnijih sireva, nego je to slučaj u običnoj – masovnoj potrošnji.

⁴ To prije svega važi za livanjski sir koji je prihvaćen na tržištima Hrvatske, napose u ugostiteljstvu obalne pa i unutarnje Dalmacije.

granicama mogućnosti i sama kreirati akcije borbe za vlastiti domaći tržišni udio i izvoz. Naravno, onako kako to rade njeni strani konkurenti.

Uz prisutnu industriju, na domaću mliječnu scenu svakako treba stupiti još i domaća obiteljska te domaća zadružna radinost. Ni jedna od njih, uz tek neke rijetke zadružne pokušaje, još nema takvih potvrđenih domaćih primjera, pa ih, uz poučne europske marketinške sheme, mora početi graditi sama. Ta njena samoća u praksi bi više trebala biti formalne naravi, jer podrazumijeva zajednički rad, odnosno organizirano sudjelovanje (pomoć) od vladinih institucija i društvenih organizacija (udruženja, udruga i sl.) na terenu pa do subjekata znanosti. Taj rad trebao bi rezultirati time da tradicija obiteljske i inovativnost zadružne proizvodnje mliječnih proizvoda prerastu sadašnje lokalne okvire i dođu do svojih nadasve važnih županijskih, regionalnih pa i nacionalnih robnih marki. To se može postići samo u dobroj kombinaciji potvrđenih autohtonih i ekoloških vrijednota koje nose ovi proizvodi sa svojom tehnološkom standardizacijom, sanitarnom sigurnosti i marketinškom obradom za prezentaciju na domaćim i stranim, zapadno-susjedskim i daljim tržištima.

LITERATURA

- Grupa autora (1999):** Agrarmarkte in Zahlen, Europäische Union '99 ZMP, Bonn.
- Jarebica, Dž., Hadžimusić, V., Sijerčić, E., Perić, Z., Skender, H. (2002):** Bilans stanja i potreba za optimalizacijom kapaciteta primarne poljoprivredne proizvodnje i prehrambene industrije, 29. Međunarodni sajam poljoprivrede i prehrambene industrije, Gradačac.
- Kolega, A., Kero, K. (1989):** Ukusi i navike potrošača mlijeka na srednjehrvatskom segmentu domaćeg tržišta, Marketing, Br. 4, Zagreb.
- Kolega, A., Božić, M. (2001):** Hrvatsko poljodjeljsko tržište, Grafa, Zagreb.
- Kondić, J.:** Neki aspekti sela Republike Srpske, Agroznanje, Br. 4, Banja Luka, 2001.
- Reinauer, E., Imširović, I.:** Analiza tržišta – Sektor poljoprivrede i proizvodnje hrane, USAID BUSINESS CONSULTING, Sarajevo, 2000.

Šuman, Ž.: Neki problemi globalne trgovine poljoprivrednim proizvodima na pragu 21. stoljeća, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 1999.

Adresa autora – Author's address:

Prof. dr. sc. V. Selak
Prof. dr. sc. H. Bogučanin
S. Bajramović
D. Ljubić
A. Nikolić
S. Kasapović
D. Sarić
V. Falan
Poljoprivredni fakultet, Sarajevo
Ul. Zmaja od Bosne 8

Primljeno - Received:
10. 12. 2003.

Prof. dr. sc. A. Kolega
Agronomski fakultet
10000 Zagreb, Svetošimunska 25