



**ПОЉОПРИВРЕДНА СТРУЧНА
СЛУЖБА ЧАЧАК**

Чачак – Хајдук Вељкова 43 – Тел. 032/320-710, Факс. 032/320-712, e-mail: ovcar@yu1.net

ČAČAK

B I L T E N

PROIZVODNJA STOČNOG KRMNOG BILJA U OPŠTINI ČAČAK

**NEOPHODNOST PRIMENE INSTRUMENTATA MARKETING MIX-A U CILJU
PODIZANJA KVALITETA USLUGA U SEOSKOM TURIZMU**

Autor:

Dipl.ing.Radovan Ševarlić

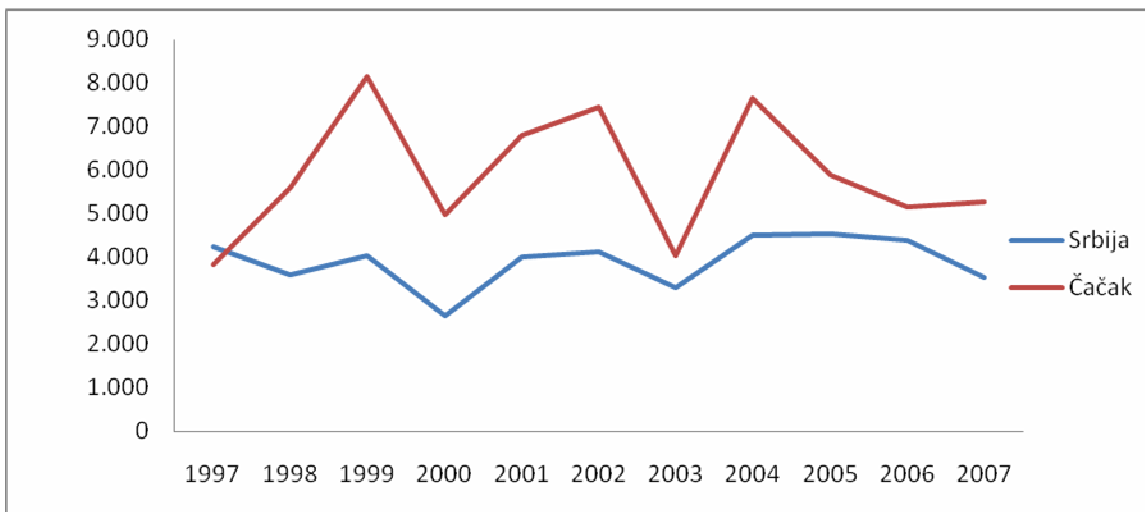
Proizvodnja stočnog krmnog bilja u opštini Čačak

Dobro organizovana i dovoljna proizvodnja krmnih biljaka jedan je od najvažnijih činilaca razvoja intezivnog i tržišno orijentisanog stočarstva. Na brži rast ove proizvodnje utiče i intezivna proizvodnja mesa. Proizvodnja krmnih biljaka obuhvata proizvodnju na oranicama, pašnjacima i livadama, kao i proizvodnju sporednih proizvoda i otpadaka u ratarskoj proizvodnji. Najveći deo ove proizvodnje se troši u okviru poljoprivrednih gazdinstava, odnosno radi ishrane stoke.

Tabela 1. Proizvodnja stočnog krmnog bilja u Srbiji i opštini Čačak (1997-2007)

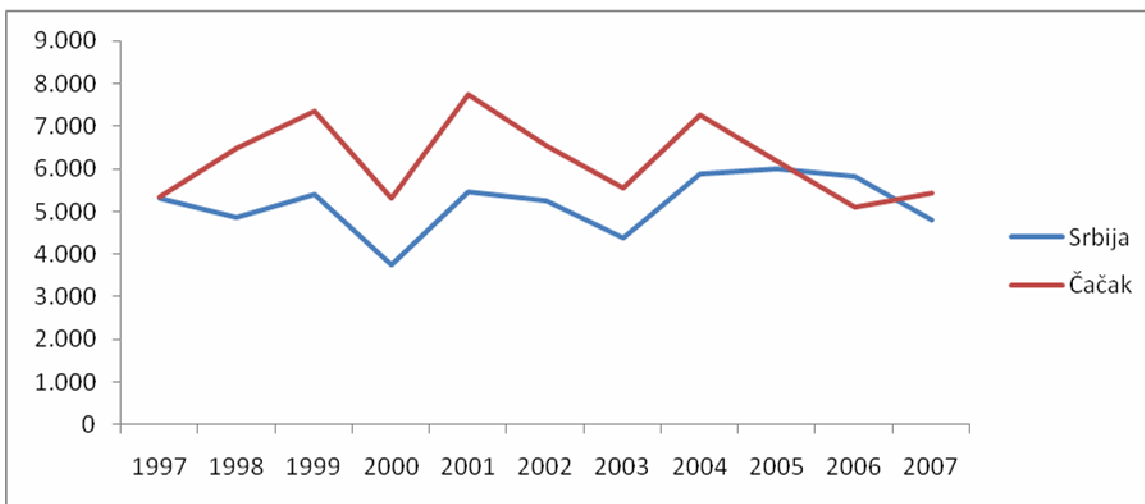
GODINA	PODRUČJE	PRINOS							
		detelina		lucerka		livade		pašnjaci	
		Σ (t)	kg/ha	Σ (t)	kg/ha	Σ (t)	kg/ha	Σ (t)	kg/ha
1997	Srbija	545.008	4.245	1,118.098	5.310	1,318.089	1.838	432.163	445
	Čačak	10.618	3.830	10.778	5.366	14.292	2.350	4.774	945
1998	Srbija	466.743	3.595	1,027.628	4.856	1,270.720	1.768	460.001	459
	Čačak	17.523	5.601	13.590	6.471	16.860	2.856	4.240	826
1999	Srbija	518.007	4.045	1,050.729	5.415	1,197.053	1.870	415.013	503
	Čačak	24.792	8.141	16.172	7.347	19.470	3.281	7.627	1.508
2000	Srbija	339.720	2.658	713.955	3.745	715.834	1.100	262.435	326
	Čačak	14.850	4.965	10.999	5.334	8.981	1.594	3.765	736
2001	Srbija	509.521	4.019	1,055.153	5.451	1,230.447	1.909	405.899	500
	Čačak	21.688	6.794	17.055	7.734	28.810	5.030	10.173	2.005
2002	Srbija	525.328	4.131	1,006.359	5.252	1,198.891	1.860	384.762	476
	Čačak	24.717	7.430	14.439	6.557	20.847	3.377	8.862	1.746
2003	Srbija	419.468	3.288	836.470	4.388	996.514	1.526	335.912	412
	Čačak	14.765	4.045	12.203	5.548	15.972	2.433	4.837	1.017
2004	Srbija	572.483	4.515	1,135.347	5.884	1,309.738	2.009	452.711	562
	Čačak	23.304	7.640	16.157	7.245	19.682	3.406	8.610	1.835
2005	Srbija	574.332	4.533	1,166.529	6.003	1,268.755	1.925	475.357	584
	Čačak	17.763	5.892	14.227	6.177	17.092	2.960	6.692	1.426
2006	Srbija	548.436	4.380	1,104.287	5.808	1,253.319	1.896	489.375	592
	Čačak	13.389	5.145	11.901	5.114	24.703	3.337	4.639	988
2007	Srbija	435.499	3.539	904.838	4.797	1,013.773	1.476	360.413	487
	Čačak	11.903	5.267	10.787	5.444	24.244	2.875	5.293	1.130

U proizvodnji stočnog krmnog bilja u opštini Čačak važno mesto zauzima detelina, sa prosečnom proizvodnjom koja značajno varira po godinama. U 2002. godini ta proizvodnja je iznosila oko 25.000 t, što čini 4,7 % od ukupne proizvodnje deteline u Srbiji. Ukupan prinos u nekim godinama značajno pada, tako da je npr. u 1997. iznosio nešto manje od 11.000 t. Razloge za ovako velike oscilacije u proizvodnji deteline (grafikon 1) treba tražiti, pre svega, u nedovoljnoj količini padavina po pojedinim godinama, s obzirom na male površine pod ovim usevom koje se navodnjavaju.



Grafikon 1. Prosečan prinos deteline u Srbiji i opštini Čačak (1997- 2007)

Na osnovu podataka prikazanih u tabeli 1. i grafikonu 1. može se zaključiti da prosečan prinos deteline u opštini Čačak ima izražene oscilacije po pojedinim godinama, ali i da je u svakoj godini veći od prinosa u Srbiji.



Grafikon 2. Prosečan prinos lucerke u Srbiji i opštini Čačak (1997-2007)

Seno lucerke je važno kabasto hranivo za stoku. Ukupan prinos po godinama varira, što je posledica različitog stepena agrotehnike i klimatskih prilika, odnosno nedovoljnih količina padavina po pojedinim godinama. Najveća ukupna proizvodnja lucerke zabeležena je u 2001. godini i iznosila je 17.055 t, što je činilo oko 1,62% ukupne proizvodnje u Srbiji. Najmanja proizvodnja lucerke zabeležena je u 1997. godini i iznosila je 10.778 t, a razlog za takvo stanje treba tražiti u napred pomenutim činjenicama. Prosečan prinos lucerke u opštini Čačak kreće se u rasponu od 5,3 t do 7,5 t i u svim godinama je bio veći od prinosa u Srbiji, osim u 2006-toj.

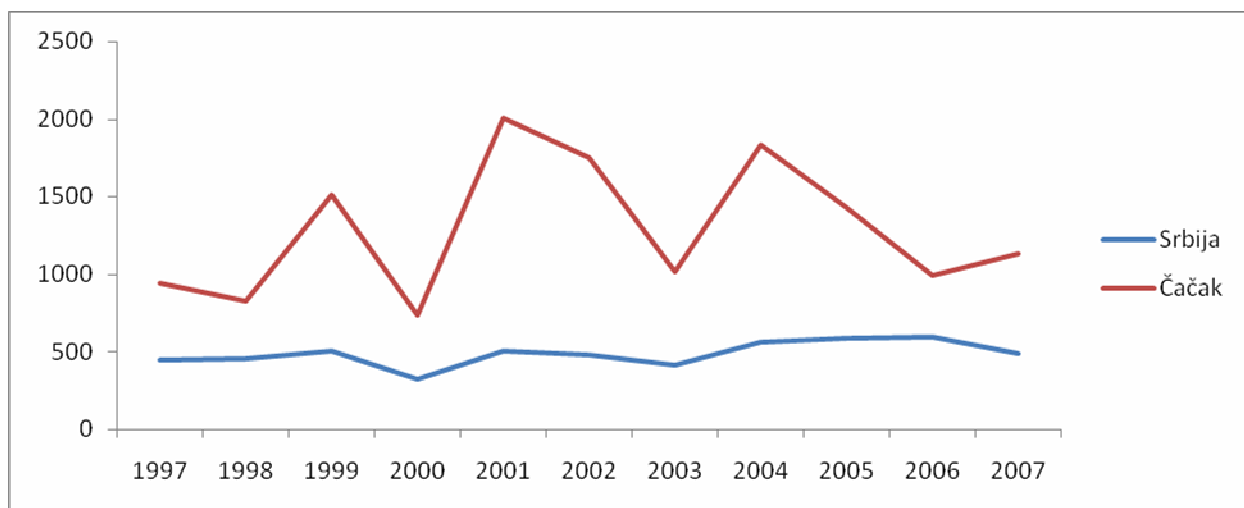
Specifično za proizvodnju lucerke i deteline je u tome što se ona najvećim delom odvija u privatnom sektoru. Intenziviranje proizvodnje ovih kultura treba očekivati sa razvojem stočarstva.

Livade daju značajne količine kabaste stočne hrane, ali to nije rezultat visokih prinosa, već velikih površina koje zauzimaju. Livade u opštini Čačak učestvuju u proizvodnji kabaste stočne hrane sa 24.703 t u 2006. godini, dok je u pojedinim sušnim godinama taj prinos osetno manji i pada na svega 8.981 t (2000).



Grafikon 3. Prosečan prinos livada u Srbiji i opštini Čačak (1997-2007)

Prosečan prinos livadskog sena u opštini Čačak u posmatranom jedanaestogodišnjem periodu iznosio je 3.045 kg/ha, što je osetno više nego u Srbiji (1.743 kg/ha).



Grafikon 4. Prosečan prinos na pašnjacima u Srbiji i opštini Čačak (1997-2007)

Proizvodnja stočne hrane na pašnjacima u opštini Čačak, takođe, značajno varira od 10.173 t u 2001. do svega 3.765 t u 2000. godini. I prosečan prinos na pašnjacima u opštini Čačak ima veoma izražene oscilacije po godinama (701,2 kg/ha), ali je ipak veći nego u Srbiji (485,9 kg/ha).

NEOPHODNOST PRIMENE INSTRUMENTATA MARKETING MIX-A U CILJU PODIZANJA KVALITETA USLUGA U SEOSKOM TURIZMU

Praksa je pokazala da primena klasičnog 4P marketing mix-a u današnjim uslovima ne može dati očekivane rezultate u procesu izgradnje i održavanja odnosa sa potrošačima. Cilj ovoga rada je da skrene pažnju na značaj elemenata proširenog marketing mix-a: ljude, prostor, proces.

Ljudi kao instrument marketing mix-a

Doprinos ljudi u sticanju i zadržavanju potrošača, u okviru ukupnog marketing mix-a je veliki, a ogleda se u poboljšanju konkurentske sposobnosti. Kao glavni elementi ovoga instrumenta marketing mix-a mogu se navesti:

- ljudi koji neposredno pružaju usluge u turizmu i njihove osobine (ljubaznost, neposrednost, profesionalizam);
- ljudi koji treba da razumeju i definišu želje i potrebe potrošača, i tako kreiraju uslugu u turizmu;
- ljudi koji su zainteresovani da kupe uslugu u turizmu-turisti.

Na kvalitet tkz. *person-to-person* komunikacije utiču: opšta kultura, poslovna kultura, kvalitet rada, obrazovanje, prirodna ili naučena ljubaznost.

Prostor kao instrument marketing mix-a

Impresije potrošača u vezi sa kvalitetom dobijene usluge dosta zavise od fizičkog ambijenta ili uslužnog prostora. Turisti gotovo redovno obrazuju prvi utisak kroz pojave kao što su : pejzaži, uređenost turističkog prostora (plaža, skijališta, seoskog domaćinstva), građevine, prostorije, nameštaj i dr.

Dve su osnovne dimenzije prostora kao elementa marketing mix-a:

- turistički uređen prostor u kome se pruža usluga i odnosi se na:
 - uređene destinacije sa svom potrebnom infrastrukturom (klupama, infotablama, izletištima);
 - uređenost ugostiteljskih objekata;
 - uređenost drugih objekata koji čine turističku ponudu.
- prostor u kome se usluga prodaje-može se definisati kao prostor u kome se susreću turista i ponuđač usluge. Veoma je bitno da prostor bude:
 - planski uređen i organizovan;
 - adekvatno opremljen;
 - čist, uredan i prijatan za boravak.

Proces pružanja usluga kao instrument marketing mix-a

Ovaj element marketinga podrazumeva sve unapred osmišljene operacije u cilju da se gostima omogući prijatan i ugodan boravak. Značaj ovoga elementa marketinga ogleda se u činjenici da se proces pružanja usluga odvija pred turistom i podrazumeva: izdavanje soba, služenje i priprema hrane, davanje svih potrebnih informacija o kulturnim i rekreativnim sadržajima i dr.

Dipl.ing poljoprivrede za agroekonomiju
Ševarlić Radovan

