

Снежана Томић

staroselo@ptt.rs

Брендирање "традиционалних" сухомеснатих производа**Апстракт:**

Циљ рада је да укаже на континуитет постојања производње "традиционалних" сухомеснатих производа у златиборским селима, са посебним освртом на њихову производњу у савременим условима коју су покренули приватни произвођачи у златиборском селу Мачкат и на анализу разлика у технологији израде, врстама производа и тржишта посматране у релацији традиционално - нетрадиционално. Модификацијом кроз технологију израде, врсту производа и тржиште остварен је висок квалитет производа, успостављен је директан и индиректан однос са потрошачима, успостављен је тржишно-маркентишки процес брендирања традиционалног прехранбеног производа и створена препознатљива робна марка на домаћем и иностраном тржишту.

Кључне речи:

традиција/традиционално, континуитет, инструментализација, модификација, брендирање.

После историјата производње сухомеснатих производа у златиборским селима, даје се преглед традиционалних елемената у процесу производње према критеријумима технолошког поступка, затим преглед врста традиционалних сухомеснатих производа као и поступак савремене производње и врсту производа у савременим условима производње. Када кажемо савремена производња, посматра се период прве деценије овог века када се значајно мењају услови у којима се одвија производња сухомеснатих производа која у златиборском селу Мачкат добија веће размере у односу на предходни период.

Анализом промена у релацији традиционално – нетрадиционално користећи параметре: технологија израде, врста производа и тржиште, решава се питање инструментализације традиције која подразумева употребу, модификацију или измишљање културног наслеђа.

Даље, у раду су наведени кључни елементи потребни да би један производ постао бренд и њихова примена у брендирању сухомеснатих производа предузећа "Златиборац", анализа процеса брендирања преко показатеља, као што су специфични идентитет и однос према потрошачима.

Природно – географске особине Златибора

Златибор је заталасана предеона платформа издигнута у веће надморске висине и одвојена од околног терена висинским стрменитим падинама. Тим особинама су одређени и његови природни ресурси економских добара и вредности. Топографско-педолошки услови су неповољни за развој земљорадње, али су веома повољни за настанак травног покривача. Златиборска висораван се према томе одликује поједностављеним природним привредним ресурсима на супрот сложенијим и комплементарнијим изворима привредних добара суседних предела на којима су се развили земљорадња и сточарство и формирана стална насеља. Тако је златиборска висораван остала пашњачки предео са колибама – привременим летњим сточарским настанбама и служила као допуна њихове сточарске економије.¹

Ливаде и пашњаци, стада оваца и говеда и привремена сточарска насеља била су амблем Златибора у ранијим условима аутархичне привреде. (Ршумовић и др. 1991)

Историјат производње сухомеснатих производа

Све наведене погодности условиле су да се подручје комуне Чајетине још у средњем веку истакне по гајењу стоке. (Ршумовић и др. 1991) Из ових крајева извожена је жива стока, нарочито овце и то у великом броју. Један од важних артикала који је увозен је со, која је била неопходна за људску исхрану, али се користила и за исхрану стоке и нарочито за прераду меса и млека. (Историја Титовог Ужица (до 1918) 1989, 186-187). О гајењу свиња, оваца и коза постоје подаци из XVI века. (Историја Титовог Ужица (до 1918) 1989, 196) Ужичка привреда је у трговини XVI и XVII века била позната по своја три извозна артикла – кожа, восак склавина (вунени покривач, крзном постављен плашт). Вуна је веома много извожена у XVIII веку. Ово све говори у прилог томе да је сточарство било веома развијено. (Историја Титовог Ужица (до 1918) 1989, 228)

Подаци из XVII века говоре да се поједини сељаци из околних ужичких села баве справљањем масла и сира, као и производњом овчијег сувог меса. (Станојевић 2010, 40)

Средином XIX века товљење говеда за трговину веома је било развијено на златиборској висоравни и Муртеници, а крајем XIX века

¹ Опште климатске прилике у условима раније аутархичне производње нису погодивале формирњу сталних насеља на златиборској висоравни, што данас више није случај: данас на Златибору постоје стална насеља, која своју егзистенцију заснивају на локалним привредним изворима и аутархичној производњи.

сточарством се бавио највећи број златибораца.² Дакле, у то време највећи број оваца и коза гајен је у златиборском срезу (Ршумовић и др. 1991, 137). Суво месо је коришћено за исхрану породица током зиме. (Лапчевић 1926)

Производња сухомеснатих производа одвијала се у условима сопствених потреба домаћинства све до седамдесетих година XIX века. Од тада су сељачка газдинства клала више стоке, нарочито оваца и коза, него што им је било потребно за домаћу употребу. Вишак меса су продавали на ужичкој или на београдској пијаци.

Кириције са Златибора одлазе у Сарајево где продају ракију, сир, кајмак и пршуту. Крајем XIX века у Београду је отворено више дућана за продају ужичких специјалитета: сувог меса, сланине, сира, кајмака, клековаче, а била је развијена продаја и на београдским пијацама. (Историја Титовог Ужица: (до 1918) 1989, 492) Продајом сухомеснатих производа на београдским пијацама и у Босни бавили су се и ужички трговци.

Из пописа стоке Кнежевине Србије види се да поједини ужички трговци на златиборским суватима тове по стотину и више волова, које на јесен извозе у Пешту, а један део прераде у суво месо. Према овом попису поједина имућнија домаћинства у околним ужичким селима, тове по неколико пари волова и товних свиња, које прерађују у суво месо за своје потребе, а већи део продају на ужичкој пијаци и другим варошима Србије.³ Извесне количине сланине и овчије пастрме су седамдесетих година XIX века откупљиване од сељака који се баве производњом сухомеснатих производа у Качеру, Љубањама и Шљивовици за потребе војске на фронту. (Станојевић 2010, 40)

До 1912. године у Ужицу и околним селима годишње је прерађивано у суво месо око 1200 комада говеда, 3000 свиња и 3 до 4000 оваца. (Савић 1930)

Балкански ратови и Први светски рат зауставио је производњу ужичких сухомеснатих производа, док је у периоду од 1921. до 1930. године годишње прерађивано 2000 грла говеда, 6000 свиња и 6-7000 оваца. (Савић 1930)

У овом периоду почиње квалитетнија обрада меса и израда фиције сланине и пршуте што је омогућило и производњу кобасица.

² У свим насељима која су 1886. године административно гравитирала према Чајетини налазило се 4323 коња, 16 827 говеда, 2578 свиња, 50563 оваца, 12157 коза 1299 кошница.

³ Из архивке грађе се види да је домаћинство Симеуна Ђурића Бошњака гајило 6 волова, 8 товних свиња, Павла Марића из Мачката 10 волова и 5 товних вепрова, Сима Нинчића из Бранежаца 8 волова и 80 оваца, Василија Прљевића из Љубања 6 волова и 50 оваца и Андрије Стојановића из Мачката 6 волова (Станојевић 2010, 40)

Поједини ужички трговци, прерађивачи меса, због већег обима производње и ограниченог простора у Ужицу, клали су стоку, прерађивали и сушили месо у оближњим селима или су улазили у заједнички посао са произвођачима. Производња и трговина овим производима је веома напредовала тако да се тридесетих годинана XX века у Мачкату, производњом сувог меса за трговину бавило 25 газдинстава, а у Кривој Реци преко 50. (Ршумовић 1991,139) У то време производња је била развијена и у селима Љубање и Качер.

У условима веће потражње за овим производима, поред стоке која је гајена на златиборским суватима кириције су куповале стоку у другим крајевима Србије, да би их после летње паше припремили за клање и сушење меса (пастрме и пршуте). (Историја Титовог Ужица: (до 1918) 1989, 513) Неколико година пред Други светски рат Качерци су заједно са Мачкаћанима и Љубањцима освојили тржиште у Сарајеву. На сарајевској пијаци, продавали су овчију пастрму, говеђу палету, кости и лој. Робу су допремали возом. (Станојевић 2010, 46)

Од тридесетих година до Другог светског рата производња на годишњем нивоу је дупло повећана у односу на период од двадесетих до тридесетих година XX века.

За време Другог светског рата у границама комуне Чајетина, сточни фонд је знатно уназађен, па се после рата поставило питање обнове сточног фонда, уређење сточног промета и забрана клања приплодних и радних грла.

Од 1947. године посебна пажња је поклоњена јачању државног и задружног сектора и административног система управљања привредом.

Од 60-тих година XX века прећутно је дозвољена производња сувог меса на традиционалан начин. Услов је био да производња буде под контролом ветеринарске и санитарне службе. Тако се у периоду од 1960. до 1990. године знатно повећао број произвођача сухомеснатих производа на подручју ужичке и чајетинске општине. Око 200 домаћинстава се бавило производњом. То су углавном породице из Качера, Криве Реке и Мачката. Своје производе су продавали на ужичкој пијаци и пекарским, угоститељским и трговинским предузећима у Ужицу и београдским трговинским и угоститељским предузећима. Већи број производа продавали су у Сарајеву, Мостару, Тузли, Вишеграду, Горажду и другим градовима.

И поред тога што је Златибор био један од већих произвођача стоке у Србији, пре Другог светског рата није имао ни један кланични капацитет. Производњом сухомеснатих производа бавили су се искључиво сељаци и ужички трговци. Године 1947. основана је кланица у Чајетини. У периоду административног управљања привредом она је служила за снабдевање локалних потрошача свежим месом.

Реконструкцијом кланице 1972. године створени су услови за производњу трајних кобасичарских и сухомеснатих производа. Поред говеђе и овчије пршуте, овчије пастрме – стеље и роловане сланине – производа који су имали традицију у производњи, у ПИК - у "Чајетина" су се производили и други трајни и полутрајни производи: разне врсте кобасица, мортаделе, паризери, шунке, виршле и сл. Петину укупне производње кланица је извозила на конвертибилно тржиште: Аустрија, Холандија, Западна Немачка, Грчка, Италија и Нигерија. (Ршумовић и др. 1991, 233)

Деведесетих година XX века под утицајем опште државне и привредне ситуације у земљи, кланица смањује производњу, а првих година 2000. улази у процес трансформације, а затим приватизације у којој се неколико година одржала делатност, међутим престаје са радом.

Деведесете године су утицале и на производњу сухомеснатих производа у приватном сектору, у сеоским радионицама. Економске санкције и губљење тржишта у Босни, утицали су да се смањи производња ужичких сухомеснатих производа. Смањено се број домаћинства која су се сезонски бавила овом производњом, да би се тренд повећања производње поново успоставио крајем деведесетих година XX века.

Интезивном производњом сувог меса за тржиште данас се бави око 40 домаћинства, највише у Мачкату, породице Стојановићи, Зарићи, Шопаловићи, Марићи, затим у Качеру, Кривој Реци, Мушветата, Шљивовици и Љубањама. То су породице које су се бавиле овим послом неколико генерација уназад. Током последње деценије XX века производња сувог меса се интезивира. Данашња производња није више сезонског карактера, месо се прерађује и суши током целе године. Произвођачи у процесу производње сувог меса примењују савремене стандарде. Изградили су објекте за клање и прераду меса према законским регулативама. Одвија се редовна контрола санитарне исправности и контроле квалитета производа и инспекцијски надзор.

Поред савремене технологије у процесу производње ипак је сачуван традиционални начин сушења меса, који подразумева сушење у дрвеним објектима где се за димљење искључиво користе букова дрва, као некада.

Сви произвођачи имају устаљено тржиште. Роба се продаје у месарама самих произвођача у Ужицу, Мачкату, у ресторанима, на ужичкој пијаци, Краљевим водама.

Традиционални елементи у процесу производње сухомеснатих производа

Клање стоке и прераду меса вршили су сами сељаци, а касније када се производња увећава ангажују касапине и мајсторе за прераду меса. По неписаном правилу, али по народном веровању, клање стоке је почињало око Михољдана и трајало до Божића. Месо у већим комадима, сланина у корама и овчетина у рашчереченој лубини се стављала у дрвена корита (текна), где се солила и тако стајала 5-6 дана, а затим се качила на пајанте сеоских кућа покривених дрвеним кровом или ражаном сламом. Ватра се ложила на огњишту где се уједно припремала храна. Изнад самог огњишта била је постављена дрвена конструкција (черен) која је директно упијала дим са огњишта, а уједно спречавала да масноћа која се цеди из меса не пада на ватру. За ложење ватре коришћена су букова и шљивова дрва као најквалитетнија, ређе церова, док су чамова (бор, смрча) избегавали, јер су давала велику горчину месу. У процесу сушења меса велику улогу имало је струјање ваздуха, који је улазио кроз отворе на крову (баце), који су постављени на све четири стране крова.

Крајем XIX века уводи се квалитетнија обрада меса, која се одвија пре процеса сушења. Она се огледа у одвајању мишићавих комада меса од костију и чишћењу од масноће. Том приликом остајали су мањи комади меса који нису могли да се искористе за сушење. Такво месо су млели, у њега додавали одређену количину масноће, због потребне компактности масе и пунили у сува црева. Дакле добијају још један производ - кобасице. Оваквом обрадом меса пршута постаје много квалитетнија.⁴

Министарство трговине и индустрије 1921. године донело је уредбу по којој су произвођачи који пласирају своје производе на тржиште морали имати дозволу за рад и плаћати порез држави. По овој уредби ветринари су контролисали бактериолошку исправност живе и заклане стоке, прерађевине и финални производ. У то време Београдска трговинска комора је дала дозволе за куповину и клање стоке и прераду меса појединим домаћинствима у Качеру, Мачкату Љубањама, Шљивовици.

У овом периоду се све више праве и користе дрвене сушаре за сушење меса. То је време када у кућама почиње коришћење шпорета, што доводи до укидања отворене ватре на огњишту, самим тим и сушења меса изнад огњишта.

Сушаре се граде у оквиру окућнице, у основи су квадартног облика, са стрмим дрвеним кровом. На средини сушареложена је ватра (коришћена су букова дрва), а на одређеној висини, у зависности од врсте меса која се суши, качено је месо.

⁴ Од два заклана вола 600 кг живе мере добијано је 50 кг пршуте, 20 кг пршуте од слабине, 10 кг кобасице, 40 кг ребара, 20-30 кг лоја, 50-60 кг коже.

Суво месо се транспортовало у дрвеним (чамовим) сандуцима, обложеним папирима и саргијом са декларацијом на којој је писало име и презиме произвођача, врста меса и место порекла. Ветеринари су контролисали сувоћу и укус меса и издавали санитарну исправу. Роба се транспортовала до Београда посебним теретним вагоном. Најбоља говеђа и свињска пршута продавана је у робним кућама Митића и Јелића, нешто лошија роба по кафанама, а трећа класа на пијацима.

Како се производња повећавала у домаћинствима произвођача подизано је више економских објеката, кланица за прераду и магацина за смештај сувог меса.

Овакава технологија израде сухомеснатих производа у златиборским селима одржала се до данас у домаћинствима који производе искључиво за своје потребе. У домаћинствима који су се определили за тржишну производњу произвођачи су подигли објекте за клање и прераду меса према прописаним стандардима из ове области.

Традиционални производи

Квалитет и асортиман сухомеснатих производа се мењао кроз време. Током XIX века није се поклањала велика пажња финој обради меса пре процеса сушења. Сушени су грубо обрађени комади меса, већином говеђе месо и овчетина, у мањим полуткама, понекад и са самим костима и нису одвајани масни комади (пелети).

Крајем XIX века увођењем финије обраде меса суше се квалитетнији комади пршуте (говеђе и свињске), сланина, овчија пршута (стеља или пастрма), ребра а почиње и производња говеђе кобасице. Већ крајем XIX века ове препађевине су достигле одређен степен квалитета о чему говори и чињеница да су говеђа и свињска пршута и сланина излагани 1889. године на светској пољопривредној изложби у Паризу⁵. Прерада овчије стеље без костију започела је тек пред Други светски рат.

Савремена производња сухомеснатих производа

Произвођачи сухомеснатих производа су осавременили производњу подизањем савремених кланица, погона за прераду и сушење меса, али је задржана традиционална технологија сушења пршуте и сланине. Производња је праћена редовном контролом квалитета производа.

Последњих десет година производња сухомеснатих производа у златиборским селима веома се развила. Највећи произвођачи су из

⁵ Историјски архив Ужице - Нашелство среза пожешког из 1888. к – 148.

села у којима је производња и некада била развијена: Мачкат, Качер, Крива Река Шљивовица, Мушвете и Љубање, око 40 домаћинстава. Село са највећим бројем произвођача је Мачкат.

Данашња производња није више сезонског карактера, месо се суши и прерађује током целе године.

У производњи и пласману сухомеснатих производа од свих произвођача, издваја се "Златиборац" д.о.о. Онован је 1992. године а власник је Александар Стојановић из Мачката, чукунунук Јова Стојановића, настављач породичне традиције. Он је уз помоћ свог оца Миломира кроз очувану традиционалну технологију и организовану савремену занатску производњу постао надалеко чувен по златиборским сухомеснатим специјалитетима. Од оснивања до данас реновирану су стари објекти, сачуване две дрвене сушаре и модернизована радионица. Производња је и данас ограниченог обима, јер је основни циљ ове породичне радионице - квалитет. После успешног наступа на сајму прехране у Београду (у децембру 1992. године), Златиборац је позван да излаже у Мадриду 1993. године када је освојио признање XVI International Food Award. Од тада редовно добија позиве за учешће на светским сајамским манифестацијама посвећеним храни. Посебно је важна медаља Немачког пољопривредног друштва (DLG) додељена на основу лабораторијске анализе и дегустације а на Међународном сајму пољопривреде у Новом Саду од 117 медаља посебно се истичу: Пехар новосадског сајма за квалитет и широк асортиман производа (2008), Велики шампионски пехар за корпоративни наступ за примењени дизајн на амбалажи (2008), Велики шампионски пехар за апсолутног шампиона у програму традиционалних сухомеснатих производа (2009), Велики шампионски пехар за најбољег учесника на оцењивању квалитета из Србије (2009).

Зачетник производње сувог меса у задружној породици Стојановић из Мачката био је Јово Стојановић који је 1885. године почео да суши козје месо – најквалитетније делове козјег бута. Умеће се преносило на следеће генерације, Јововог сина Милана, унука Миљивоја, прауку Миломира и чукунунука Александра.

Данас стоку купују са пашњака златиборског краја, као и Јавора, Голије, Таре и Бијелог Поља. То су предели богати планинском травом без вештачког ђубрива, што се препознаје у квалитету меса, јер у месу стоке која се храни сточном храном са додаци за бољи раст, има много воде, што није добро у даљој производњи сувог меса. Знак квалитетне пршуте је чврсто месо. Клање меса се одвија у посебним кланицама и допрема за даљу обраду. У потпуно савремено опремљеним радионицама врши се даља обрада меса. После пандловања (сечења, ручне обраде и пажљиве селекције најквалитетнијих комада сировог меса) врши се саламурење (суво сољење). Усољено месо стоји 20 дана. Пре сушења одстрањује се вишак соли. Комади усољеног

меса се каче на тачно одређену висину у зависности од врсте и величине меса. За сушење меса користе се две дрвене сушаре. У овим сушарама се одвија процес сушења пршуте (говеђе и свињске), стелје (овчије пршуте), сланине и ребара, на традиционалан начин. Данас се примењује идентична рецептура у просецу сушења набројаних производа. За сушење се користе искључиво букова дрва и букова пиљевина којом се регулише интезитет дима у сушари. Уместо класичног огњишта, за ложење ватре користе се металне кутије. Начин вентилације приликом сушења остао је исти. На половини између робе и ложишта уграђена је храстова решетка (љеса) која задржава штетне смоласте продукте сагоревања (чађ и гареж). Време сушења меса зависи од врсте, величине производа, и временских услова, јер се месо сада суши током целе године. У повољним климатским условима месо се суши најдуже 20 дана.⁶

Док се технологија израде пршуте, сланине и ребара базира на традиционалним принципима, у технологији израде кобасица дошло је у неким сегментима до прилагођавања савременим условима производње и трајности производа. Прерада меса одвија се помоћу савремених машина, док се у припремљену масу за кобасице додаје супстанца којом се постиже трајност производа и његова боја. Сушење кобасица се одвија у савременим сушарама у којима се и даље користи природни дим. За ложење ватре користе се букова дрва а по потреби се убацује одређена количина ваздуха, што зависи од тренутних климатских околности.

Паковање производа се одвија помоћу најсавременијих машина где се постиже специјално вакумско паковање које доприноси што бољем очувању квалитета производа. Постоје паковања робе у ринфузи а ускоро ће се на тржишту појавити и породична паковања (за један оброк) тежине до 200 гр.⁷

Комплетна производња се одвија према савременим НАССР стандардима⁸. Применом ових стандарда у производњи омоућено је

⁶ Разговор вођен са Стојановић Миломиром, септембар 2010.

⁷ Разговор вођен са Огњановић Милицом, технологом, запосленом у предузећу "Златиборац", септембар 2010.

⁸ Према закону о безбедности хране "субјекти у пословању храном дужни су да успоставе систем за осигурање безбедности хране у свим фазама производње, прераде и промета хране, осим на нивоу примарне производње, у сваком објекту под њиховом контролом, у складу са принципима добре произвођачке и хигијенске праксе и анализе опасности и критичних контролних тачака (НАССР), Сл. Гласник РС 41- 2009, члан 47; Према закону о ветеринарству (Сл. Гласник РС 91-2005), од 01.01.2009. примена НАССР-а је обавезна за "правно лице и предузетника који обавља делатност клања животиња, производњу и промет хране животињског

пласирање робе на страни тржиште. Недавно су испуњени услови GOST стандарда који омогућава извоз на тржиште Русије, а тренутно се ради на испуњавању HALL стандарда како би почео пласман робе у Азербејџан. До сада, поред домаћег тржишта роба се продаје у Црној Гори и Македонији а планира се пословање са Републиком Српском.

Сухомеснати производи који се данас производе

Пршута (говеђа и свињска), сланина и ребра су производи чија је производња у савременим условима задржала традиционалну технологију израде.

Да се ради о потпуно природним производима са географским пореклом говори и податак да су производи предложени за жиг "In natura", који издаје Завод за интелектуалну својину.⁹ Поседовање овог жига гарантује да производи не садрже тешке елементе, пестициде и радионуклеиде, дакле сматра се потпуно еколошким производом. Стварањем оригиналних и заштићених производа Србија може да се бори на тржишту за добијање субвенција у пољопривреди.

Поред ових производа заступљена је производња различитих врста кобасица од говеђег, свињског и мешаног меса. Од говеђег меса производи се судук – традиционални златиборски деликатес, кулен и говеђа кобасица; од свињског меса – планинска кобасица, а од мешаног меса - чајна кобасица, домаћи кулен, пикант кобасица, домаћа салама и краљевска салама. Ширење асортимана производа је условљено већом понудом производа на тржишту.

Анализа промена

Анализа промена дата је на релацији традиционално – нетрадиционално где је у решавању питања инструментализације традиције која подразумева употребу, модификацију или измишљање културног наслеђа, (Наумовић 1994, 149-150) неопходно поћи од одређења појма традиција. Дакле примењујемо дефиницију по којој традиција означава културне обрасце, вредности, предања, веровања који су настали у прошлости и преносе се, усмено, писмено, свесно и несвесно, с колена на колена. Ово имплицира континуитет трајања, а појам традиционалан односи се на оно што се одликује традицијом, што је у духу традиције. (Златановић 2003, 21)

порекла, хране за животиње, као и сакупљање, прераду и уништавање отпадака животињског порекла..."(члан 82)

⁹ <http://www.ekapija.com/website/sr/page158001>

Прегледом традиционалних елемената у технологији израде, врстама производа и тржишту упоређених са изворним облицима ових категорија може се увидети у којој мери је традиција инструментализована.

ПАРАМЕТАР	ТРАДИЦИОНАЛНИ ЕЛЕМЕНТИ	НЕТРАДИЦИОНАЛНИ ЕЛЕМЕНТИ
ТЕХНОЛОГИЈА ИЗРАДЕ	Сушење у дрвеним сушарама Коришћење букових дрва за ложење ватре Дрвене решетке између огњишта и робе	Савремене сушаре Савремене машине у процесу израде кобасица Додавање средстава за трајност и боју кобасица
ВРСТА ПРОИЗВОДА	Пршута Сланина Ребра Говеђа кобасица	Кулен Краљевскасалама Планинска кобасица Пикант кобасица
ТРЖИШТЕ	Домаће	Страно

Традиционални и нетрадиционални елементи у производњи

Из табеле се види да у технологији израде сухомеснатих производа и врстама производа, као и у примени тржишта постоји динамика промена. Сви критеријуми имају непроменљив и променљив део: са једне стране, то су традиционални елементи који имају константну вредност и континуитет промене, док са друге стране, променљиви део, кога чине нови (нетрадиционални) елементи који се мењају према потребама тржишта.

Дакле, непроменљиви део представља задржавање традиционалног начина производње (сушење у дрвеним сушарама на природном диму који настаје сагоревањем букових дрва, са употребом дрвене решетке која се поставља између ложишта и робе) и то у случају када су у питању традиционални производи (пршута, сланина и ребра).

Модификовани елементи у потпуности преузимају функцију промењених, који су неопходни у савременим условима и доприносе одржавању постојаности производње сухомеснатих производа. На пример, поред традиционалног начина сушења, примењује се сушење у савременим сушарама, јер се у њима суши много већа количина робе. У њима се и даље користи природан извор дима настао сагоревањем букових дрва, дакле основни принцип сушења је остао исти, али је промењен простор.

Коришћење најсавременијих електричних машина у процесу обраде меса и паковања робе убрзава процес производње и прилагођава је неопходним савременим стандардима. Додавање хемијских средстава у кобасичарске производе доприноси бољој постојаности и самом изгледу робе, али постоје производи у које се они не стављају, где је задржан основни принцип традиционалне технологије у производњи (пршута, сланина, ребра) што производима даје особину еколошког производа.

Када се посматра врста производа, задржана је производња традиционалних производа у изворном облику (пршута – говеђа, свињска, сланина и ребра), али и допуна асортимана новим производима који не припадају категорији традиционалних производа: кулен, пикант кобасица, домаћа салама, краљевска салама, домаћи кулен, пикант кобасица. Увођењем нових укуса, а тиме и нових производа осигурава се присуство на тржишту.

Што се тиче тржишта, поред домаћег које је увек било актуелно, данас је захваљујући примени оваквог начина производње све већа потражња и на страном тржишту.

Поставља се питање: који су то фактори који доводе до модификације традиционалног? Одговор је конкурентност тржишта и процес производње уклопљен у савремене стандарде: повећање производног асортимана и стално трагање за новим производима који дају могућност неограничене потрошње.

Брендирање сухомеснатих производа

Термин бренд означава робну марку која се препознаје као посебна и различита од других сличних и која са собом носи одређену психолошку вредност за потрошача. (Богдановић 2008, 64-135)

Почеци брендирања датирају из времена када су тржиште почели да преплављују униформни продукти масовне производње који се практично нису међусобно разликовали, па дотадашња једноставна, директна продаја више није задовољавала потребе.

Интезивном производњом сухомеснатих производа крајем XX века у Мачкату: у домаћинствима Стојановића, Зарића, Шопаловића, Марића, затим у Качеру и Кривој Реци, постојеће тржиште је било засићено овим производима. У таквим условима било је потребно направити корак напред. У томе је успело предузеће "Златиборац" које се оријентисало на производњу имица, односно брендирање својих производа. Током свог развоја "Златиборац" је створио тим младих менаџера, мерчендајзера, комерцијалиста и других професионалаца, који су стекли знање и искуство на својим пољима рада што је веома много допринело у самом процесу брендирања сухомеснатих производа.

Процес брендирања се може анализирати преко основних показатеља: специфичног идентитета – оно што се даје кориснику и код њега изазива јасне асоцијасције на одређени производ и односа према потрошачима – основне и психолошке вредности коју роба има на потрошаче.

Специфичан идентитет

Специфичан идентитет се састоји из визуелног идентитета, временског континуитета и квалитета производа.

Визуелни идентитет је прва информација која се добија о брендираном производу и код потрошача би требало да изазове јасне асоцијације на одређени производ. Он се првенствено односи на естетику производа, амбалажу и лого знак.

"Златиборац" је визуелни идентитет засновао на појму традиција. С обзиром да су традиционални сухомеснати производи роба која је присутна на тржишту већ дуги низ година са својим препознатљивим карактеристикама, није било потребно стварати идентитет самих производа, јер они као такви већ имају свој идентитет: традиционални производ краја чија се производња заснива на традиционалној технологији. Зато је посебна пажња у истицању производа посвећена дизајнирању амбалаже и свим облицима визуелних реклама. Визуелни идентитет у рекламирању сухомеснатих производа темељи се на симболима традиције. Посебан ефекат у визуелним рекламама постиже се коришћењем лика Музеја на отвореном "Старо село" у Сирогојну, у комбинацији са слоганима: "Укус природе – Дух традиције", "Дуготрајни породични традиционални рецепт", "Традиција дуга 120 година", истицање симбола традиције у визуелном опремању сајамских штандова, интернет презентација и видео реклама, костимирање промотера у народне или стилизоване ношње. Користе се и природни предели златиборских пашњака са стадима говеда и сточарским колибама као симбол здраве природе, здраве хране, спој три природна елемента у производњи: ваздух "три велике ваздушне струје само на Златибору стварају ружу ветрова благотворну за људе, али и за сушење наших производа", вода "планинске воде богате минералима и солима су крвоток екосистема Златибора" и ватра "само на диму суве буковине суше се пршуте у нашој породици, генерацијама уназад, колико се памти".¹⁰ Дакле, можемо рећи да читав визуелни идентитет који се темељи на симболима традиције одговара суштинским особинама производа и природног, еколошког окружења, ствара код потрошача јасну асоцијацију на традиционални златиборски производ.

¹⁰ Проспект производа "Златиборац"

Временски континуитет као део специфичног идентитета, подразумева присутност одређеног производа на тржишту. Параметар континуитета односи се на функционалност производа који је у вези са квалитетом, асортиманом и ценом производа. Тако да су у овом случају параметри континуитета и квалитета међусобно повезани и условљени један другим. Сухомеснати производи имају континуитет присутности на тржишту дуг 120 година (када се посматра породица Стојановић, власник предузећа "Златиборац", а још дужи ако посматрамо у општем контексту производње и продаје ових производа у златиборским селима). Међутим, да би се континуитет одржао потребно је одржати квалитет и проширити асортиман понуде. Поред традиционалних сухомеснатих производа (пршута, сланина, ребра, говеђа кобасица) уводе се нови укуси различитих врста кобасица, према оригиналним рецептима насталим у предузећу "Златиборац" (кулен, планинска кобасица, краљевска салама, пикант кобасица). Дакле, квалитет сухомеснатих производа је константан, базиран на принципима традиционалне производње и географског порекла, која се у савременим условима производње модификује према потребним законским регулативама, стандардима у производњи и дистрибуирању хране, као и законима тржишних потреба и европског тржишта. Идеја којом се води брендирање квалитета сухомеснатих производа је "произвести традиционалну златиборску пршуту, по старој породичној рецептури, али у великим индустријским количинама". Постојаност квалитета производа доказује се кроз остваривање међународних и домаћих награда и признања, и предлогом за добијањем жига "in natura" чиме би се постигао комплетан ефекат квалитетне и еколошке здраве хране са географским пореклом.

Заступљеност сухомеснатих производа "Златиборац" на домаћем тржишту је веома раширена и присутна у свим великим трговинским предузећима широм Србије.

Оно што потрошачи најчешће повезују са квалитетом производа робе је цена. Тржишна вредност брендиране робе је увек већа у односу на робу која то није. Тако да је цена ових производа већа у односу на цене сухомеснатих производа

других произвођача што је део бренда производа које нуди "Златиборац".

Однос према потрошачима

Преко својих брендираних производа, предузеће ствара однос према потрошачима. За потрошаче брендиране робе, поред основне вредности, задовољења основне потребе, производи садрже и психолошку вредност, истицање животног стила. Потрошачи брендиране робе могу бити директни и индиректни. Директни потрошачи имају

директну корист од конзумирања брендиране робе која за њих има и основну и психолошку вредност, док индиректни потрошачи од брендираних производа имају индиректне користи. Основна вредност за директне потрошаче означава задовољење основне потребе употребом брендираног производа, што у овом случају представља задовољење потребе за храном. За индиректне потрошаче основна вредност производа има задовољење основне потребе на индиректан начин, у овом случају запослени у предузећу који добијају новчану надокнаду за свој рад. Психолошка вредност код директних потрошача подразумева истицање припадања одређеној групи која има већи социјални и материјални статус. Дакле, вредност брендиране робе и код једних и код других потрошача има функцију побољшања квалитета живота.

Директни потрошачи сухомеснатих производа "Златиборац" су афирмисани и неафирмисани потрошачи. Прва категорија потрошача је веома битна за стварање бренда. То су личности из јавног живота (политике, уметности и спорта и сл.) који доприносе валоризацији производа. Сухомеснати производи су у великој мери присутни на коктелима који се приређују у круговима већ набројаних афирмисаних група. "Златиборац" се придружио и стварању Српског пословног клуба, пројекту пословног повезивања и модерног задужбинарства, насталом у циљу очувања и промоције српске културе и православне духовности.¹¹

Неафирмисани потрошачи представљају домаће и иностране потрошаче. Роба се продаје широм Србије, а изози у Црну Гору и Македонију, тренутно се преговори воде са Републиком Српском, Русијом и Азербејџаном.

Индиректни потрошачи су запослени у предузећу "Златиборац" којих тренутно има 200. Највећи број запослених је из Мачката и околне чиме се постиже ефекат одрживог развоја локалне заједнице.

Анализом процеса брендирања преко показатеља, као што су специфични идентитет и однос према потрошачима, може се закључити да је кроз стварање визуелног идентитета који се темељи на традиционализму (који подразумева истицање ауторитета традиције и давње великог значаја њеном поштовању и очувању) и екологији, затим, постојаности континуитета у традиционалној производњи сухомеснатих производа (пршута, сланина и ребра), квалитета производа који су испунили услове здраве, еколошке робе, кроз цену производа и њиховог пласмана на широко домаће и страном тржиште, кроз однос према потрошачима где је задовољена и основна и психолошка вредност робе директних потрошача и основна потреба индиректних потрошача, као и стварање круга афирмисаних потрошача који имају значајну улогу у друштвено-политичким оквирима, испуњени услови

¹¹ <http://www.ekapija.com/website/sr/page/160267>

које брендирана роба треба да има. Цео овај процес има позитивну конотацију у одрживом развоју локалне заједнице.



Слика 1 - Златиборац

Литература:

Богдановић, Бојана. 2008. Традиција као производ и као роба – успон и пад идеје о брендирању у југословенском социјализму. Београд: Одељење за етнологију и антропологију Филозофског факултета, магистарска теза

Златановић, Сања. 2003. Свадба – прича о идентитету. Београд: Етнографски институт

Историја Титовог Ужица: (до1918). 1989. Београд: Историјски институт

Лапчевић, Драгиша. 1926. Из ужичког краја. Београд.

Наумовић, Слободан. 1994. Традиција и процеси транзиције. Београд: Гласник етнографског института САНУ XLIII

Ршумовић, Радован, Милосав Милојевић и Мишо Лазаревић. 1991. Златибор: географска студија. Београд: Српска академија наука и уметности DCVII

Савић, Миливоје. 1930. Наша идустрија, занати, трговина и пољопривреда. Сарајево.

Станојевић, Данило. 2010. Стојановићи из Криве Реке на Златибору. Чајетина: Библиотека "Љубиша Р.Ђенић".

Снежана Томић

“Traditional” smoked meat brand making

This paper is aimed at displaying continuity in “traditional” smoked meat production in Zlatibor mountain villages. Particularly, we focused at contemporary production which was initiated by private producers in Mackat village and at analysis of technology differences, product types and market inside relation traditional-nontraditional. By technological modifications and adjustments to contemporary market high product quality is reached, as well as direct and indirect relation to consumers. In the same time, brand making process led to creating recognizable trade mark both at Serbian and foreign market.

Key words: tradition, traditional, continuity, instrumentalisation, modification, brand making