

Часопис / *Journal*

◇ ЕКОНОМИКА ПОЉОПРИВРЕДЕ ◇
◇ *Economics of Agriculture* ◇

Основан 1954. године / *Established 1954*

Издавачи / *Publishers*

Научно друштво аграрних економиста Балкана, Београд
The Balkan Scientific Association of Agrarian Economists
Институт за економику пољопривреде, Београд (Србија)
Institute of Agricultural Economics, Belgrade
Академија економских наука, Букурешт (Румунија)
Academy of Economic Studies, Bucharest (Romania)

Главни и одговорни уредник / *Editor in Chief*

Проф. др Милан Р. МИЛАНОВИЋ

Уређивачки одбор / *Editorial Board*

др Зорица ВАСИЉЕВИЋ	Prof. Đojo ARSENOVIĆ, Ph.D., Faculty of Agriculture, East Sarajevo, BiH
др Бранислав ВЛАХОВИЋ	Prof. Ioan DAVIDOVICI, Ph.D., Institute for Agriculture Economy, Bucharest, Romania
др Владимир ГРБИЋ	Tomaš DOUCHA, Ph. D., Research Institute of Agricultural Economics, Prague, Czech Republic
др Милан Р. МИЛАНОВИЋ	Prof. Margaret LOSEBY, Ph. D., Facolta di Agraria-Dipartimento DECOS, Viterbo, Italy
др Радован ПЕЈАНОВИЋ	Prof. Mile PESHEVSKI, Ph. D., Faculty for Agricultural Science and Food, Skopje, Macedonia
др Весна ПОПОВИЋ	Др Алевтина ЛИТВИНОВА АЛЕКСАНДРОВНА, Волгоградская государственная сельскохозяйственная академия, Российская Федерация
др Симо СТЕВАНОВИЋ	Prof. Sandor SOMOGY, Ph.D., Faculty for Agricultural Science, Keszthely, Hungary
др Жаклина СТОЈАНОВИЋ	Prof. Jernej TURK, Ph.D., University of Maribor, Faculty of Agriculture, Slovenia
др Данило ТОМИЋ	
др Драго ЦВИЈАНОВИЋ	
др Миладин ШЕВАРЛИЋ	

Лектор / *Lecturer*

Ана ПЕТРОВИЋ

Адреса уредништва / *Editorial office*

БЕОГРАД, Волгина 15; тел/факс (+381) 11/ 2972-848; E-mail: office@mail.iep.bg.ac.rs
elgrade, Volgina 15; tel/faks (+381) 11/ 2972-858; E-mail: office@mail.iep.bg.ac.rs

UDC 338.43:63

YU ISSN 0352-3462

Год./Vol. LVII, бр./N° 1 (1-153), 2010.

БЕОГРАД / BELGRADE

UDC 338.43:63

YU ISSN 0352-3462



ЕКОНОМИКА ПОЉОПРИВРЕДЕ
ECONOMICS OF AGRICULTURE

57.

Београд, јануар-март, 2010. године
Belgrade, January-March, 2010

ИЗДАВАЧКИ САВЕТ / *EDITORIAL COUNCIL*

мр Душан АНТОНИЋ	Агробанка, Београд
др Зоран БИНГУЛАЦ	Факултет за пословне студије, Вршац
др Богдан БУЛАТОВИЋ	Биотехнички институт, Подгорица
др Биљана ВЕЉКОВИЋ	Агрономски факултет, Чачак
др Снежана ЂЕКИЋ	Економски факултет, Ниш
др Милутин ЂОРОВИЋ	Пољопривредни факултет, Београд
др Ђорђи ЂОРЂЕСКИ	Факултет за пољопривреду и исхрану Скопље
др Драгић ЖИВКОВИЋ	Пољопривредни факултет, Београд
др Ковилко ЛОВРЕ	Економски факултет, Суботица
др Мирослав МАЛЕШЕВИЋ	Институт за ратарство и повртарство, Нови Сад
Viktor MANOLE, Ph.D.	Academy of Economic Studies, Bucharest Romania
др Петар МАРКОВИЋ	Редовни професор у пензији, Београд
др Небојша НОВКОВИЋ	Пољопривредни факултет, Нови Сад
др Зоран ЊЕГОВАН	Економски институт, Београд
др Христивоје ПЕЈЧИЋ	Пољопривредни факултет, К. Митровица
др Перо ПЕТРОВИЋ	Институт за међународну политику и привреду, Београд
др Горан ПОПОВИЋ	Економски факултет, Бања Лука
др Михајло РАДИЋ	Редовни професор у пензији, Београд
др Вељко РАДОЈЕВИЋ	Међународна менаџерска академија, Нови Сад
др Јеремија СИМИЋ	Редовни професор у пензији, Београд
др Јонел СУБИЋ	Институт за економику пољопривреде, Београд
мр Олга ЧУРОВИЋ	Индустријско биље, Нови Сад

Белешке / Notes

Тираж:

250 примерака

Штампарија:

DIS PUBLIC, Д.О.О., Београд, Браће Јерковић 111/25,
тел./факс: 011/39-79-789

**ECONOMICS
OF AGRICULTURE**

CONTENT

B. Mihailović, M. Milanović, D. Cvijanović THE EVALUATION OF THE DEMAND FOR CONSULTANCY SERVICES WITH SERBIAN AGRO-SECTOR COMPANIES	1
P. Munćan, Dragica Božić, Natalija Bogdanov ECONOMIC EFFICIENCY OF FIELD CROP PRODUCTION ON FAMILY FARMS IN THE AUTONOMOUS PROVINCE OF VOJVODINA	15
G. Popescu, V. Manole HIGH VALORIFICATION OF LAND RESOURCES IN ROMANIAN AGRICULTURE THROUGH THE LAND PARCELS' FUSION	25
Svetlana Mihić, M. Drobac, M. Mihajlović ECO MARKETING IN EXPORT FOOD	35
P. Vuković, Slavica Arsić, D. Cvijanović COMPETITIVENESS OF A RURAL TOURIST DESTINATIONS	47
Tamara Gajić, Nina Đurica, Tatjana Bošković ECONOMIC ACTIVATION OF HUMAN RESOURCES IN TOURISM - Southern Backa district example -	61
Maja Štrbac CRITERIA FOR MARKET SEGMENTATION FOR THE MARKET IN THE EU	79
M. Đorović, S. Stevanović, Verica Lazić SERBIA ON THE INTERNATIONAL MEAT MARKET	91
Mirjana Lukač Bulatović PRODUCTION-ECONOMIC FEATURES OF FRUIT PROCESSING	111
Katica Radosavljević, Ivana Domazet SPECIFICITY OF CHERRY MARKETING CHANNEL - on the example of cooperative –	125
D. Živković, Z. Rajić, I. Milijić MANAGEMENT PRODUCTION OF ENTERPRISES INVOLVED IN THE PURCHASE	137
Review of the book: „Development of Market Production in Agriculture of Republic of Serbia“	151

**ЕКОНОМИКА
ПОЉОПРИВРЕДЕ**

САДРЖАЈ

Б. Михаиловић, М. Милановић, Д. Цвијановић ОЦЕНА ТРАЖЊЕ ЗА КОНСУЛТАНТСКИМ УСЛУГАМА КОД ПРЕДУЗЕЋА У АГРОКОМПЛЕКСУ СРБИЈЕ	1
П. Мунћан, Драгица Божић, Наталија Богданов ЕКОНОМСКА ЕФИКАСНОСТ ПРОИЗВОДЊЕ РАТАРСКИХ КУЛТУРА НА ПОРОДИЧНИМ ГАЗДИНСТВИМА У АП ВОЈВОДИНИ	15
G. Popescu, V. Manole HIGH VALORIFICATION OF LAND RESOURCES IN ROMANIAN AGRICULTURE THROUGH THE LAND PARCELS' FUSION	25
Светлана Мишић, М. Дробац, М. Михајловић ЕКО МАРКЕТИНГ У ФУНКЦИЈИ ИЗВОЗА ХРАНЕ	35
П. Вуковић, Славица Арсић, Д. Цвијановић КОНКУРЕНТНОСТ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА	47
Тамара Гајић, Нина Ђурица, Татјана Бошковић ЕКОНОМСКО АКТИВИРАЊЕ ЉУДСКИХ РЕСУРСА У ТУРИСТИЧКОЈ ПРИВРЕДИ - пример Јужнобачког округа -	61
Маја Штрбац КРИТЕРИЈИ ЗА СЕГМЕНТАЦИЈУ ТРЖИШТА У ЕВРОПСКОЈ УНИЈИ	79
М. Ђоровић, С. Стевановић, Верица Лазић СРБИЈА НА МЕЂУНАРОДНОМ ТРЖИШТУ МЕСА	91
Мирјана Лукач Булатовић ПРОИЗВОДНО-ЕКОНОМСКА ОБЕЛЕЖЈА ПРЕРАДЕ ВОЋА	111
Катица Радосављевић, Ивана Домазет СПЕЦИФИЧНОСТ КАНАЛА МАРКЕТИНГА ВИШЊЕ	125
- пример једне задруге-	
Д. Живковић, З. Рајић, И. Милијић МЕНАџМЕНТ ПРОИЗВОДЊЕ ПРЕДУЗЕЋА ЗА ОТКУП И ДОРАДУ ШУМСКИХ ПЛОДОВА	137
Приказ: „Развој тржишне производње у пољопривреди Републике Србије“	151

ОЦЕНА ТРАЖЊЕ ЗА КОНСУЛТАНТСКИМ УСЛУГАМА КОД ПРЕДУЗЕЋА У АГРОКОМПЛЕКСУ СРБИЈЕ¹

Б. Михаиловић², М. Милановић³, Д. Цвијановић²

Апстракт. Компаније често ангажују консултанте због њихове екстерне, односно објективне перспективе и експертског мишљења, надајући се да ће консалтинг интервенција унапредити пословне перформансе. Осим потребе за консалтинг активностима из области у којима менаџери нису довољно стручни, консултанти се могу ангажовати за једнократне и допунске, али веома осетљиве пословне активности као што су увођење новог производа, продор на инострано тржиште или борба са агресивном конкуренцијом. Истовремено, помоћ консултантских организација може бити потребна у ситуацији када је менаџмент компаније оптерећен бројним активностима, што је случај код диверсификованих предузећа, када постојећи реални менаџмент капацитети не обезбеђују симултану оптимизацију пословних активности. Сходно томе, консултантске организације омогућавају компанијама да остваре своје циљеве, реше проблеме везане за пословање и управљање, идентификују и искористе нове могућности, повећају своје знање и примене у пракси предложене промене. У раду је истраживан степен коришћења консултантских услуга у агрокомплексу Србије, заступљеност давалаца консултантских услуга по врстама, будућа тражња консултантских услуга и модели финансирања консултантских услуга.

Кључне речи: консултантске услуге, тражња, агрокомплекс, стандардизација.

¹ Рад је део истраживања на пројекту 149007 Министарства науке Р. Србије под називом „Мултифункционална пољопривреда и рурални развој у функцији укључења Републике Србије у Европску унију“.

² Др Бранко Михаиловић, истраживач сарадник, др Драго Цвијановић, научни саветник, Институт за економику пољопривреде, 11060 Београд, Волгина 15, Република Србија, тел: +381 (0)11 2972 858, е-mail: brankomih@neobee.net, drago_c@mail.iep.bg.ac.rs

³ Проф. др Милан Р. Милановић, научни саветник, Мегатренд Универзитет, Београд, Република Србија, е-mail: milanrmilanovic@yahoo.com

Увод

Агрокомплекс се може дефинисати као велики субсистем укупне привреде који обухвата (1) индустрију средстава за производњу у пољопривреди и прехранбеној индустрији; (2) примарну пољопривредну производњу; (3) индустрију за прераду пољопривредних производа (у готове индустријске прехранбене и индустријске непрехрамбене производе); (4) промет пољопривредно-прехранбених производа и (5) финалну потрошњу хране. Суштину овог великог субсистема чини комплексност функционалних веза и односа међузависности и условљености између појединих сегмената.¹

У конкурентном окружењу, да би опстала, предузећа агрокомплекса се морају непрестано мењати и развијати. Опстанак и развој подразумевају улагање напора у реевалуацију и поновну афирмацију конкурентних предности предузећа и њихових позиција на тржишту. Да би то постигле, и велике и познатије фирме светског гласа на развијеном тржишту Европе унајмљују познате консултантске куће у испомоћ, издвајајући за то знатна средства. Тим путем неминовно је морала да крене и српска привреда, јер је то једини пут који је води прикључењу привреди европске заједнице, а то значи опстанку, стабилизацији и развоју.

Али, увођење промена захтева од запослених у организацији да усвоје нова знања, прикупе више информација, изађу на крај с новим задацима, побољшају своје вештине, те често мењају своје радне навике, вредности и ставове. Ово укључује промене у људима – код управе и запослених, њихових способности, мотивације, понашања и делотворности на раду. Исто тако укључује и промене у организационој култури – промене вредности, устаљених обичаја, информационог односа, утицаја, стила управљања.

Како је то читав процес коренитих промена - не одвија се сам по себи: потребно је и учење, и време, напор, упорност, способност, оданост и преданост послу који се обавља. Ипак, све то не може да се постигне, бар за пожељно време, без помоћи оних који су већ прикупили велике количине знања, стекли искуства и све то могу да успешно пренесу другима.

Предмет истраживања у раду је тражња за консултантским услугама код предузећа у агрокомплексу Србије. Наиме, тражња за консултантским услугама представља потребу за професионалном асистенцијом у идентификацији, дијагнози и решавању проблема који се односе на разне области и аспекте пословања и управљања предузећем. Сходно томе, циљ

¹ Милановић, М.Р. (2002): *Прехрамбена индустрија СР Југославије*, Друштво аграрних економиста Југославија, Институт за економику пољопривреде, Београд, стр. 35.

истраживања је утврђивање и обелодањивање иницијатора тражње за консултантским услугама код предузећа у агрокомплексу Србије. Предузећа покушавају да унапреде конкурентност кроз усвајање нових производа, технологија и услуга, при чему је потреба за упознавањем појединих пословних процеса иницирала већу консултантску укљученост.

Провера је извршена поступком којим се постижу за науку релевантни закључци – истраживањем података на терену, конкретно, прикупљањем одговарајућих података на узорку од 100. предузећа у Србији, при чему су испоштовани критеријуми факторске анализе, на основу које су могући одговарајући закључци и генерализације, а структура истраживаног узорака тежила је структури укупног агрокомплекса у Србији. Анкетно истраживање тржишта извршено је помоћу три технике: (1) телефонска анкета, (2) директни интервјуи и (3) електронским путем. Анкетни лист је конципиран тако да пружи довољно података за обраду теме, али је било и више питања која излазе из оквира задатог. Одговори на њих значајни су за шире упознавање ове проблематике, поготову оне која се односи на агрокомплекс, па ће се подаци до којих се дошло на овај начин само делимично користити, али та сазнања уливају додатну сигурност при дефинисању ставова о стању у овој области.

1. Врсте пословних проблема у предузећима агрокомплекса Србије

Начелно, менаџери предузећа у агрокомплексу Србије позивају консултанте када желе помоћ у решавању проблема са којима се сусрећу. Појам «проблем» користи се овде за означавање ситуације у којој управа, забринута за судбину предузећа, не зна тачно шта да предузме, одакле да почне или како да настави.

Ово је, наравно, веома општа дефиниција проблема у управљању, али одговара реалности. Заиста, домет проблема који се поверавају консултантима је врло велик. Из аспекта квалитета или озбиљности ситуације, консултанти се могу ангажовати да исправе одређену ситуацију (корективни проблем), побољшају постојећу ситуацију (прогресивни проблем) или да створе потпуно нову ситуацију (креативни проблем). Истраживање тржишта консултантских услуга у Србији¹ указује да предузећа из агрокомплекса Србије ангажују консултанте због:

- прогресивних проблема: 23,33%;

¹ Михаиловић, Б. (2010): *Развој консултантских услуга у Србији и њихов утицај на перформансе предузећа у агрокомплексу*, докторска дисертација, Факултет за менаџмент Ваљево, Мегатренд Универзитет Београд.

- креативних проблема: 26,67%;
- прогресивних и креативних проблема: 33,34%;
- корективних и креативних проблема: 3,33%;
- корективних, прогресивних и креативних проблема: 13,33%.

Уочљиво је да предузећа из агрокомплекса Србије ангажују консултанте највише због прогресивних и корективних проблема. Ниједно анкетирано предузеће не користи консултантске услуге искључиво због корективних проблема. То је донекле разумљиво, будући да консултанти избегавају предузећа у кризи ликвидности и солвентности, пре свега због страха од губитка имица и губитка хонорара.

Корективни проблеми се односе на кризне ситуације. У предузећу, на пример, тешкоће се могу јавити у маркетингу. Обим продаје производа, који је успешно дистрибуиран већ неколико година, без видљивих разлога опада и ово почиње да ствара озбиљне финансијске тешкоће. Овакав проблем је јасно дефинисан: то је, очигледно, корективни проблем и довољан је услов за његово решавање враћање на претходно стање, тј. «проналажење узрока». Процес решавања започиње враћањем до тачке одступања, наставља се проналажењем разлога одступања, а завршава се исправљањем. Али, постоји и велика вероватноћа да ће се, у току овог процеса, открити многе могућности не само за враћање на претходно задовољавајуће стање, већ и за побољшање ситуације у односу на то стање.

Прогресивни проблеми - преузимање постојећег стања и његово побољшавање. Могу се односити на делимичне елементе менаџмента, попут рачуноводствених техника, административних процедура или чувања података. На пример, предузеће које користи један начин обрачунавања трошкова жели да се пребаци на други, савременији, како би се повећала прецизност и ефикасност контроле трошкова, чиме ће се наћи у повољнијој позицији да предузме мере уштеде када то буде потребно. У оваквим случајевима консултант може имати моделе или стандарде које користи иначе и његов главни посао биће да истражи услове њихове применљивости, да одлучи о потребним променама и да убеди и обучи особље које је директно заинтересовано за процедуру унапређења.

Креативни проблеми стављају пред консултанта минимум информација. Понекад не постоји ништа више од пар жеља и неколико одличних идеја. Ово важи, на пример, за предузећа агрокомплекса која немају посебне пословне и финансијске потешкоће и посебну жељу за интервенцијама које би побољшале учинак на кратке стазе. Код њих пословно предвиђање указује да у догледно време не би требало да буде проблема ни у маркетингу ни у набавци сировина и других средстава, али менаџмент сматра да предузеће има много већи потенцијал за развој него што

је тренутно остварен. Стога је менаџмент пред низом питања која се логички намећу:

- Шта би требало урадити да би се искористиле будуће могућности и припремило за њих?
- Трошити више на истраживање и развој?
- Изградити нову фабрику како би се проширили капацитети за постојеће производе?
- Који тип истраживања тржишта предузети?
- Да ли постоје мерила по којима би предузеће могло да утиче на будућу потражњу за производима?

Није потребно наглашавати да ће велики број задатака имати елементе сва три типа проблема које смо овде споменули. Док ради на неком очигледно прогресивном типу, консултант може открити да је прво потребно извршити велики број корективних захвата. Или, сасвим супротно, корективни проблем може захтевати потпуно нови, креативни приступ, пошто, у супротном, не би могао да заустави процес непрекидног погоршавања. Дакле, базични корективни проблем може се преокреонати у прогресивни или креативни.

2. Степен и структура коришћења консултантских услуга

У агрокомплексу Србије 53% предузећа је користило неки вид консултантских услуга. При томе, 19% оцењује да ће у ближој будућности анагажовати консултанте, а преосталих 28% предузећа није користило консултантске услуге и не планира коришћење консултантских услуга у наредном периоду.¹ Структура коришћених консултантских услуга представља широку лепезу консалтинг пројеката, па је често тешко направити јасну разлику између појединих консултантских услуга. У циљу анализе и компарације са развијеним тржишним економијама, коришћене консултантске услуге су груписане у одређене категорије по **FEACO класификацији**. Сходно томе, може се извршити диференцирање на следеће сервисне линије:² корпоративна стратегија (CS), оперативни менаџмент (OM),

¹ Михаиловић, Б. (2010): *Развој консултантских услуга у Србији и њихов утицај на перформансе предузећа у агрокомплексу*, докторска дисертација, Факултет за менаџмент Ваљево, Мегатренд Универзитет Београд.

² Survey of the European Management Consultancy Market, The European Federation of Management Consultancies Associations - FEACO, 2004, p. 8.

информациона технологија (ИТ), људски ресурси (HR), услуге менаџмента и аутсорсинга (OS). Имајући у виду тржишна кретања у сектору консалтинга у земљама нашег региона, али и развијених земаља ЕУ, у истраживању се пошло од следеће хипотезе: *Највећа тражња за консултантским услугама у агрокомплексу Србије односи се на област оперативног менаџмента и корпоративне стратегије.*

Резултати емпиријског истраживања указују на следећу структуру коришћења консултантских услуга у агрокомплексу Србије¹:

Корпоративна стратегија

1. Маркетинг истраживања – 9,09%
2. Стратешко планирање – 9,09%
3. Процена вредности предузећа – 2,27%
4. Саветовање о питању продаје фирме – 2,27%
5. Финансијско саветовање – 4,55%

Оперативни менаџмент

6. Стандарди HACCP, ISO, QMS -38,63%
7. Инвестициони програми и елаборати – 2,27%
8. Производни консалтинг -6,82%
9. Бизнис планови -6,82%

Информациона технологија

10. Подршка у коришћењу информатичких ресурса – 4,55%

Људски ресурси

11. Развој људских ресурса – 4,55%
12. Едукација кадрова – 4,55%

Услуге аутсорсинга

13. *Web* дизајнирање и интернет маркетинг – 4,54%

Сходно резултатима емпиријског истраживања *највећа тражња за консултантским услугама у агрокомплексу Србије односи се на област оперативног менаџмента и корпоративне стратегије.* Наиме, учешће ових сервисних линија консалтинга у укупном броју коришћених консултантских услуга је чак 81,8%. Код услуга из области корпоративне стратегије истакнуто место имају маркетиншка истраживања и стратешко планирање,

¹ Михаиловић, Б. (2010): *Развој консултантских услуга у Србији и њихов утицај на перформансе предузећа у агрокомплексу*, докторска дисертација, Факултет за менаџмент Ваљево, Мегатренд Универзитет Београд.

док је код услуга оперативног менаџмента значајно коришћење услуга из области стандардизације производње, производног консалтинга и креирања бизнис планова. Иако је више од 50% анкетираних предузећа агрокомплекса Србије користило консултантске услуге, реалан увид у квалитет тражње добија се анализом њене структуре. Наиме, постоји неколико “екстерних” императива који увећавају тражњу за консултантским услугама. Први, **императив стандардизације**, увећава тражњу за консултантским услугама будући да предузећа не могу да извезу робу на тржиште ЕУ уколико нису испуњени одређени стандарди у производњи. Други, **императив приватизације**, јер се радило о законској обавези да предузећа до краја 2008. године заврше приватизацију. Трећи, **императив израде бизнис плана**, како би постојала документована основа за конкурисање код појединих фондова, државних институција и банака. *Уколико би занемарили овај тип тражње (а имајући у виду претходну структуру тражње), укупна тражња за консултантским услугама у агрокомплексу Србије би била готово преполовљена.*

3. Развој тражње за консултантским услугама као детерминанта перспективе сектора консалтинга

Менаџмент консалтинг организације постоје из доброг разлога: природа менаџмента се променила. За разлику од прошлих времена, апстрактна питања повезана са трансакционим трошковима у економији захтевају пажњу менаџера. Екстерни менаџмент консултанци сасвим су спремни да испуне ове захтеве. Сарадња са спољним стручњацима, иако не у свим случајевима, може коштати клијента мање од коришћења интерних ресурса, када се урачунају и директни и индиректни трошкови.

Пре више од педесет година, менаџмент консалтинг сматран је једном од најубудљивијих и најутицајнијих привредних грана у развоју.¹ Ако ништа друго, ово је и данас случај. Већина посматрача очекује да ће консултанци наставити да повећавају свој тржишни удео у области решавања проблема у име корпорација и других организација, па ће стога омогућити наставак привредног раста. Са друге стране, може бити случај да ће клијенти на крају престати да траже услуге од екстерних консултаната, посебно тамо где се јавља висока људска специфичност средстава за рад. Ово ће се јавити истовремено са појавом интерног система уговарања послова. По овом сценарију, област консалтинга ће стагнирати и одумрети.

¹ Stryker, P. (1954): The Ambitious Consultants, *Fortune*, May, 82-85. Teece, D. J. 1981. Internal Organization and Economic Performance: An Empirical Analysis of the Profitability of Principal Firms, *Journal of Industrial Economics* 30 (2), pp. 173-199.

Ниједан од ова два сценарија не делује превише убедљиво. Без обзира на то, ако посматрамо период од следећих десет до петнаест година, неколико фактора иду у корист одигравања «сценарија непрекидног развоја». Наиме, резултати анкете показују да 19,3% анкетираних предузећа у агрокомплексу Србије (који до сада нису користили консалтинг) планира да користи консултантске услуге у наредном периоду (Табела 1).¹ Имајући у виду да је више од пола анкетираних предузећа користило консултантске услуге, оваква пословна очекивања би требало да допринесу развоју сектора консалтинга у Србији.

Такође, консалтинг је могао у великој мери да савлада тешкоћу специфичности средстава и да на тај начин редефинише одговарајућу поделу рада између клијената и консултаната. Пример је тенденција консултантских организација да теже ка дугорочнијим односима са клијентима, за разлику од обављања посла на појединачним пројектима. Други пример јесте тај да су консултанти бежали од класичног модела «консултантске анализе и препорука где клијенти одлучују и примењују решења».

Табела 1. Коришћење консултантских услуга у агрокомплексу Србије

Коришћење консултантских услуга	Структура анкетираних предузећа (%)
Користило консултантске услуге	52,63
Не, и у наредном периоду неће користити консултантске услуге	28,07
Не, и у наредном периоду планира коришћење консултантских услуга	19,30

Извор: Михаиловић, Б. (2010): Развој консултантских услуга у Србији и њихов утицај на перформансе предузећа у агрокомплексу, докторска дисертација, Факултет за менаџмент Ваљево, Мегатренд Универзитет Београд.

Сарадња је данас много сложенија него што је била пре само петнаест година, где клијенти и консултанти раде заједно током целог процеса промена. Овај тренд се може очекивати и у будућности. Од барем подједнаког значаја јесте индикација да ће интерни (бирократски)

¹ Михаиловић, Б. (2010): *Развој консултантских услуга у Србији и њихов утицај на перформансе предузећа у агрокомплексу*, докторска дисертација, Факултет за менаџмент Ваљево, Мегатренд Универзитет Београд.

трансакциони трошкови у великим предузећима опасти. За разлику од тога, као што смо већ споменули, трансакциони трошкови у економији постепено и стабилно расту још од 70-их година.

Овај тренд се неће лако променити у догледној будућности барем из једног разлога: глобална економија постаје све сложенија. У великим предузећима, потреба за сарадњом и координацијом биће све већа. Нове технологије, попут вештачке интелигенције, вероватно неће изменити ову слику у скороје време.

4. Модел финансирања консултантских услуга

Фактори који чине ромб националне конкурентске предности (стање фактора производње, карактер домаће тражње, повезане и подржавајуће гране и стратегије компанија), сигнализирају да је конкурентска способност Србије у пољопривредној производњи на самом дну лествице европских земаља. Наиме, статистички подаци, посебно неповољна структура извоза (доминација сировина, тачније производа нижих фаза прераде у извозу), указују на неконкурентност домаћег аграра, посматрано и са аспекта ценовних, а још више са становишта неценовних елемената маркетинга.¹ Иако статистика указује на позитивне трендове у спољнотрговинској размени пољопривредно-прехрамбених производа из Србије, који су започели 2002. године (од када се у овој размени остварује суфицит), требало би истаћи да се ови резултати дугују, пре свега, већем извозу сировина - житарица и шећера.

Према истом извору, укупан извоз из ставки "житарица", "шећер" и "воће и поврће" у протекле 2 године учествује у укупном извозу хране са око 80%, док извоз групе "месо и прераде од меса" у укупном извозу хране учествује са свега 3,5%-4%. Истовремено, у извозу воћа и поврћа доминира извоз сировог и смрзнутог воћа и поврћа са преко 90%. У таквим условима отежано је финансирање консултантских услуга. У досадашњој пракси издвајају се три посебне варијанте финансирања консултантских услуга код предузећа која немају довољно сопствених извора:²

⇒ *Консултантске услуге финансиране средствима позајмљених од банака за развој.* У земљама у развоју многи инвестициони пројекти, затим пројекти структурних прилагођавања и други пројекти, финансирани су кредитима

¹ Параушић, В., Цвијановић, Д. (2006): "Значај и улога кластера у идентификацији извора конкурентности аграрног сектора", *Индустрија 2006*, вол. 34, бр. 1-2, стр. 81-90.

² Петровић, П. (2002), "Пораст тражње за услугама финансијског консалтинга", *Финансије*, 2002, вол. 57, бр. 9-10, стр. 556.

одобрених од Светске банке или других банака за развој. Процедура која се користи за идентификацију, избор и ангажовање консултаната мора да буде у складу са правилима која је одредила банка која обезбеђује средства. Нарочито је велики значај Светске банке, која је уложила велики напор у дефинисању одговарајућих процедура. Ова банка је водећа институција у промовисању добре међународне праксе коришћења консултаната.

⇒ *Консалтинг који се финансира из разних донација и зајмова.* Многе консултантске услуге финансирају се из донација и зајмова добијених преко билатералних или мултилатералних програма. Свака агенција има своју процедуру, описану у правилницима и приручницима. У појединим случајевима прихватање помоћи обавезно подразумева и ангажовање консултаната из земље даваоца, односно, из групе земаља давалаца, ако се ради о помоћи коју пружа регионална економска заједница (као што је ЕУ). Овакава обавеза неће бити ограничење уколико је сектор консултантских услуга у тој земљи развијен, стручан и довољно диверсификован тако да постоји могућност избора и конкуренције.

⇒ *Консултантски модел за субвенционисање малих послова.* У неким земљама мала и средња предузећа могу да конкуришу за дотације или субвенције које ће користити за ангажовање консултаната у одређене сврхе. У циљу добијања дотације, потенцијални клијент мора да контактира агенцију за развој малих и средњих предузећа и мора да се придржава одређене процедуре. У већини случајева дотација се даје у висини до 50% цене пројекта, с тим да постоји горњи лимит. Истовремено, правила могу да дефинишу и максималну дневну накнаду коју треба платити консултанту као и друге услове.

Међутим, и поред бројних тешкоћа на које наилазе, предузећа у агрокомплексу Србије за финансирање консултантских услуга највише користе сопствена средства (код 60% анкетираних предузећа). Такође, значајан број анкетираних предузећа има комбиноване изворе финансирања консултантских услуга. Наиме, истраживање тржишта консултантских услуга у Србији показује да предузећа у агрокомплексу финансирају консултантске услуге из следећих извора:

- сопствена средства: 60,00%;
- средства из програма међународних финансијских организација: 6,67%;
- кредит банке: 3,33%;
- Министарство пољопривреде (подстицајна средства): 3,33%;
- покрајински фондови - Секретаријат за привреду: 6,67%;
- средства Светске банке, средства по СИЕПА програму: 3,33%

- сопствена средства и кредити банака: 13,33%;
- сопствена средства и подстицајна средства из буџета
- Министарства пољопривреде: 3,33%.¹

Финансирање консултантских пројеката не значи ништа друго до финансирање пословних подухвата. Метод финансирања пројеката се у основи не разликује од финансирања текућег пословања. Оно по чему се финансирање пројеката разликује од финансирања текућег пословања је обим и сложеност конструкције финансирања.² На пример, код инвестиционих пројеката који захтевају велика средства, обично се формира конзорцијум како би се дисперговао ризик и прикупила критична маса средстава потребна за иницирање пројекта. Обично се мањи део потребних средстава добија продајом акција, а већи део из кредита и по основу осталих извора.

Закључак

Структура коришћених консултантских услуга представља широку лезу консалтинг пројеката, па је често тешко направити јасну разлику између појединих консултантских услуга. Сходно томе, у раду је коришћена класификација Европске федерације менаџмент консалтинг асоцијација.

Емпиријско истраживање, које је базирано на споменутој класификацији консултантских услуга, показало је да је највећа тражња за консултантским услугама у агрокомплексу Србије (преко четири петине укупног броја коришћених консултантских услуга) у области оперативног менаџмента и корпоративне стратегије.

Код услуга из области корпоративне стратегије истакнуто место имају маркетиншка истраживања и стратешко планирање, док је код услуга оперативног менаџмента значајно коришћење услуга из области стандардизације производње, производног консалтинга и креирања бизнис планова.

Иако је више од половине анкетираних предузећа агрокомплекса Србије користило консултантске услуге, истраживање је показало да постоји неколико “екстерних” императива који увећавају тражњу за консултантским

¹ Михаиловић, Б. (2010): *Развој консултантских услуга у Србији и њихов утицај на перформансе предузећа у агрокомплексу*, докторска дисертација, Факултет за менаџмент Ваљево, Мегатренд Универзитет Београд.

² Ђуричин, Д. (1996): *Управљање помоћу пројеката*, Економски институт, Deloitte&Touche, Београд, стр. 333.

услугама, који се огледају, пре свега у стандардизацији, приватизацији и креирању пословних планова. Међутим, значајна тражња за консалтинг услугама произилази из природе проблема са којим су се суочила предузећа у агрокомплексу, код којих се не могу применити рутинска решења.

Литература

1. Ђуричин, Д. (1996): *Управљање помоћу пројеката*, Економски институт, Deloitte&Touche, Београд.
2. Живановић, Н. (1994): "Структурирање пожељне консалтинг помоћи предузећима у кризи", *Пословна политика*, јун, стр. 30-40.
3. Милановић, М.Р. (2002): *Прехрамбена индустрија СР Југославије*, Друштво аграрних економиста Југославија, Институт за економику пољопривреде, Београд.
4. Михаиловић, Б. (2010): *Развој консултантских услуга у Србији и њихов утицај на перформансе предузећа у агрокомплексу*, докторска дисертација, Факултет за менаџмент Ваљево, Мегатренд Универзитет Београд.
5. Милисављевић, М., Тодоровић, Ј. (1991): *Стратегијско управљање*, Економски Факултет, Београд.
6. Параушић, В., Цвијановић, Д. (2006): "Значај и улога кластера у идентификацији извора конкурентности аграрног сектора", *Индустрија 2006*, вол. 34, бр. 1-2, стр. 81-90.
7. Петровић, П. (2002), "Пораст тражње за услугама финансијског консалтинга", *Финансије*, 2002, вол. 57, бр. 9-10, стр. 556-568.
8. Сенић, Р. (1996): *Кризни Менаџмент*, Библиотека Дијалози, Београд.
9. Survey of the European Management Consultancy Market, The European Federation of Management Consultancies Associations - FEACO, 2004.
10. Stryker, P. (1954): The Ambitious Consultants, *Fortune*, May, 82-85. Teece, D. J. 1981. Internal Organization and Economic Performance: An Empirical Analysis of the Profitability of Principal Firms, *Journal of Industrial Economics* 30 (2), pp. 173-199.

Примљено: 01.02.2010.

Одобрено: 26.03.2010.

UDC: 339.13:631(497.11)

THE EVALUATION OF THE DEMAND FOR CONSULTANCY SERVICES WITH SERBIAN AGRO-SECTOR COMPANIES

Branko Mihailović¹, Ph.D., Milan R. Milanović², Ph.D., Drago Cvijanović¹, Ph.D.

¹ Institute of Agricultural Economics, Belgrade, Serbia

² Megatrend University, Belgrade, Serbia

Summary

Companies often hire consultants because of their external, that is, impartial view and expert opinion, expecting consulting intervention to improve their performances. Beside the need for consulting activities in the fields where the managers' knowledge is insufficient, consultants can be hired for one-time-only or additional, but very sensitive business activities such as new product introduction, overseas market penetration or aggressive competition struggle. At the same time, the assistance of consultancy organizations can be needed when the company's management is burdened with other numerous activities, in case of company diversification when the existing, real management capacity does not provide simultaneous optimization of business activities. Consequently, consultancy organizations enable companies to achieve their goals, solve business and management-related problems, identify and exploit new opportunities, improve their knowledge and put into practice the proposed changes. The level of use of consultancy services in serbian agro-sector was researched in these paper, the representation providers of consulting services by type, the future demand for consulting services and financing models for consulting services.

Key words: consultancy services, demand, agro-sector, standardization.

Author's Address:

Dr Branko Mihailović
Institut za ekonomiku poljoprivrede
Volgina 15
11000 Beograd
Republika Srbija
E-mail: brankomih@neobee.net

ЕКОНОМСКА ЕФИКАСНОСТ ПРОИЗВОДЊЕ РАТАРСКИХ КУЛТУРА НА ПОРОДИЧНИМ ГАЗДИНСТВИМА У АП ВОЈВОДИНИ

П. Мунћан¹, Драгица Божић¹, Наталија Богданов¹

Резиме: Највећи део ратарске производње Републике Србије остварује се на подручју АП Војводине. На овом подручју засеје се просечно око 52% укупних површина под житарицама и преко 92% површина под индустријским биљем. У сетвеној структури најзаступљенији су кукуруз, пшеница, сунцокрет, соја и шећерна репа. У овом истраживању посматране су промене економске ефикасности ратарске производње на породичним газдинствима Војводине у периоду 2005-2009. година. Предмет истраживања су породична газдинства величине 6 до 20 ха која су усмерена на производњу најзначајнијих ратарских култура. Газдинстава ове величина чине само 16,4% укупног броја породичних газдинстава, али користе око 45% укупног обрадивог земљишта у АП Војводини.

Подаци о основним параметрима производње прикупљени су методом анкете, која је спроведена последњих пет година (2005-2009.) на одабраних 50 породичних газдинстава усмерених искључиво на ратарску производњу на подручју Војводине. На основу анкетом прикупљених елемената састављене су калкулације за обрачун бруто марже за посматране ратарске културе ради сагледавања промена економске ефикасности производње.

Кључне речи: економска ефикасност, породична газдинства, ратарске културе, бруто маржа.

Увод

Србија спада у ред земаља у чијој привредној структури пољопривреда има висок значај (у GDP учествује са око 11%, ако се укључи и прехранбена

¹ Др Петар Мунћан, редовни професор, др Драгица Божић, ванредни професор, др Наталија Богданов, редовни професор, Институт за агрономију, Пољопривредни факултет Земун.

индустрија са око 18%, упошљава око 23% укупно запослених, а у извозу учествује са око 20%). Осим богатих земљишних ресурса, висок удео пољопривреде у националној економији опредељен је и значајним и добро структурираним капацитетима прехранбене индустрије. Транзициони период је, осим стандардних проблема са којима су се сусреле и друге земље у окружењу, у Србији био обележен и изолацијом из међународних економских и привредних токова, ратом и дезинтеграцијом заједничког тржишта бивших југословенских република. Ови фактори условили су најпре стагнирање, а потом и пад индекса физичког обима пољопривредне производње и заостајање у техничко-технолошком напретку. Политика очувања социјалног мира ниским ценама хране током 1990-тих, упоредо са ускраћеном могућношћу извоза, довела је до значајног погоршања материјалног положаја пољопривредника. Од почетка 2000-тих државна подршка пољопривреди усмерена је на успостављање стабилнијих услова привређивања и јачање институционалног уређења у овом сектору. И поред тога, вертикалне везе у производном ланцу производње хране су недовољно структуриране и нестабилне, па је материјални положај примарне пољопривредне производње и даље неповољан.

Највећи део ратарске производње Републике Србије остварује се на подручју АП Војводине. На овом подручју засеје се просечно око 52% укупних површина републике под житарицама и преко 92% површина под индустријским биљем. У сетвеној структури најзаступљенији су кукуруз, пшеница, сунцокрет, соја и шећерна репа. Ових пет ратарских култура имају изузетно велики економски значај и заузимају преко 80% укупних ораничних површина у АП Војводини.

У овом истраживању посматрани су економски ефекти ратарске производње на породичним газдинствима Војводине у периоду 2005-2009. година. Циљ рада је сагледавање промена економске ефикасности производње основних ратарских култура на породичним газдинствима у АП Војводини као и основних чиниоца који је опредељују. Предмет истраживања су породична газдинства величине 6 до 20 ха која су усмерена на производњу основних ратарских култура (кукуруз, пшеница, сунцокрет, соја и шећерна репа). Опредељење да у узорак за ово истраживање уђу породична газдинства ове величине мотивисано је чињеницом да иако ова категорија чини тек 16,4% укупног броја, она користе око 45% укупног обрадивог земљишта и самим тим су довољно репрезентативни узорак за закључке о промени економског положаја произвођача ратарских култура овог дела Србије.

Метод истраживања и извори података

Подаци о основним параметрима производње прикупљени су методом анкете, која је спроведена последњих пет година (2005-2009.) на одабраних 50 породичних газдинстава усмерених искључиво на ратарску производњу на подручју Војводине. Анкетом су обухваћена газдинства величине 6 до 20 ха ораничног земљишта и прикупљени су подаци о: величини газдинства (ораничним површинама), опремљености средствима механизације, агротехници и технологији производње, структури производње, оствареним приносима, оствареним продајним ценама ратарских култура, утрошку појединих врста репроматеријала (семе, минерално ђубриво, средства за заштиту биља, дизел гориво), набавним ценама утрошеног репроматеријала, и др. На основу анкетом прикупљених елемената састављене су калкулације за обрачун бруто марже за посматране ратарске културе на бази директних варијабилних трошкова. Као основни индикатор економске ефикасности производње коришћена је бруто маржа, која представља разлику између остварене вредности производње (без обзира да ли је реализована на тржишту или се користи на породичном газдинству) и укупних варијабилних трошкова производње (семена, минералних ђубрива, средства за заштиту биља, дизел горива и услуга комбајна).

Резултати и дискусија

Бруто маржа као показатељ економске ефикасности производње може послужити пољопривредним произвођачима за:

- планирање активности на породичном газдинству тиме што указује на користи од промена структуре постојеће производње или од увођења нове;
- побољшање профитабилности сваке линије производње на породичном газдинству одређивањем параметара према којима се мере резултати који указују на специфичне области у којима би пољопривредни произвођачи могли да уведу побољшања.

Бруто маржа може помоћи и у вођењу аграрне политике јер указује на финансијски утицај постојећих и предложених мера којим је могуће предвидети промене у пољопривредној производњи. Такође омогућује поређење успешности српске пољопривреде на међународном плану.

Један од најзначајнијих чинилаца који опредељује економски положај произвођача у некој грани привреде јесу цене њихових производа.

Презентовани подаци о кретању цена ратарских култура и репроматеријала потребних за њихову производњу показују постојање маказа цена на штету пољопривредних производа, будући да су цене коришћеног репроматеријала у посматраном периоду 2005-2009. година расле, док цене ратарских производа, изузев шећерне репе опадају (табела 1). Индекси пораста цена највећи су код минералних ђубрива и семена и износе: НПК 15:15:15 304, КАН 236, уреа 221, семе кукуруза 337 и семе сунцокрета 270.

Табела 1. Гржишне цене ратарских производа и репроматеријала

Производ/репроматеријал	Г о д и н е				
	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.
Пшеница динара/кг	8,0	9,5	11	15	9
Кукуруз динара/кг	7,2	10,2	14	7,5	8
Сунцокрет динара/кг	12	15	30	24	16,8
Соја динара/кг	13	16	28	26	23,6
Шећерна репа дин/кг	1,8	2,3	2,5	2,8	3,0
Семе пшенице дин/кг	17,6	20	24,2	32	26
Семе кукуруза дин/с.ј.	1.120	1.320	1.640	2.860	3.780
Семе сунцокрета дин/с.ј.	1.320	2.450	2.140	2.380	3.560
Семе соје дин/кг	29,2	40	37	56	52
Семе шећерне репе дин/с.ј.	3.960	5.720	4.620	5.230	5.560
Мин. ђубриво 15:15:15 дин/кг	13,8	18	20	31,5	42
УРЕА динара/кг	14,5	21	22	30	32
КАН динара/кг	9,5	14,8	15,2	17,5	22,5
Дизел гориво дин/литар	52,5	68	66,5	90	80

Извор: Анкета

Поред апсолутног нивоа цена производа који треба да омогући покривање трошкова производње и осигура акумулацију, посебно су значајни паритети цена, како интерни (унутар гране-пољопривреде), тако и екстерни паритети, односно релативни односи нивоа цена пољопривредних производа, у конкретном случају ратарских култура и инпута који се користе у њиховој производњи (семе, минерална ђубрива, дизел гориво и сл).

Утврђени паритети, нарочито у последњој години анализе, указују на екстремно погоршање економског положаја произвођача ратарских култура у АП Војводини. Драстично су нарушени паритети цене пшенице, као основне ратарске културе и цена минералног ђубрива 15:15:15, урее и кана (таб. 2).

Обрачун бруто марже за поједине ратарске културе које су предмет истраживања у овом раду (пшеница, кукуруз, сунцокрет, соја, шећерна репа) извршен је на основу елемената прикупљених анкетом и представљен у табелама (3-7).

Табела 2. Паритети цена пшенице и основних ратарских култура и репроматеријала

Рени број	Производ/репроматеријал	Година				
		2005.	2006.	2007.	2008.	2009.
1.	Пшеница динара/кг	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2.	Кукуруз динара/кг	0,90	1,07	1,27	0,50	0,89
3.	Сунцокрет динара/кг	1,50	1,58	2,73	1,60	1,87
4.	Соја динара/кг	1,62	1,68	2,55	1,73	2,62
5.	Шећерна репа динара/кг	0,22	0,24	0,23	0,19	0,33
6.	Семе пшенице дин/кг	2,20	2,11	2,20	2,13	2,89
7.	Семе кукуруза дин/с.ј.	140,00	138,95	149,09	190,67	420,00
8.	Семе сунцокрета дин/с.ј.	165,00	257,89	194,55	158,67	395,56
9.	Семе соје дин/кг	3,65	4,21	3,36	3,73	5,78
10.	Семе шећ репе дин/с.ј.	495,00	602,10	420,00	348,67	617,78
11.	Мин. ђуб. 15:15:15 дин/кг	1,72	1,89	1,81	2,10	4,67
12.	УРЕА динара/кг	1,81	2,21	2,00	2,00	3,56
13.	КАН динара/кг	1,19	1,56	1,38	1,17	2,50
14.	Дизел гориво дин/л	6,56	7,16	6,05	6,00	8,89

Извор: Обрачун аутора на основу података из Анкете

Нарушавање интерних и екстерних паритета условило је значајно повећање варијабилних трошкова производње и смањење остварене бруто марже у производњи свих ратарских култура у посматраном временском периоду. Ово је посебно карактеристично за производњу пшенице, где је остварена негативна бруто маржа у 2009. години. У производњи кукуруза иако је у 2009. години остварена позитивна бруто маржа у износу од 4.794 динара/ха она је 6,5 пута нижа у односу на 2006. годину, док је у производњи сунцокрета у 2009. години скоро 8 пута мања у односу на 2007. годину. Изузетак је донекле производња соје, и посебно шећерне репе где је постигнута највећа бруто маржа (табела 7). Запажа се да је остварена бруто маржа у производњи шећерне репе у 2008. и 2009. години за преко 50, односно 40%, виша у односу на 2005. годину.

Може се очекивати да ће овакви резултати условити промене у производној структури породичних газдинстава, односно довести до повећања површина под оним ратарским културама код којих је остварена највећа ефикасност, односно бруто маржа. Актуелна аграрна политика, односно њени носиоци, такође, морају уважавати утврђене параметре у пројектовању мера подршке породичним газдинствима.

Табела 3. Обрачун бруто марже у производњи ПШНИЦЕ

Е л е м е н т и	Г о д и н е				
	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.
Принос т/ха	3,8	3,9	3,8	4,8	4,2
Тржишна цена динара/т	8.000	9.500	11.000	15.000	9.000
А) Вредност производње дин/ха	30.400	37.050	41.800	72.000	37.800
Б) Материјал					
- Семе	5.280	6.000	7.260	9.600	7.800
- НПК 15:15:15	4.140	5.400	6.000	9.450	12.600
- КАН	1.900	2.960	3.040	3.500	6.750
- Средства за заштиту биља	850	1.260	1.520	1.750	1.800
- Дизел гориво	3.937	5.100	4.987	6.750	6.250
- Услуге комбајна	3.200	3.800	4.400	6.000	7.250
В) Укупни варијабилни трошкови	19.307	24.520	27.207	37.050	42.450
Г) Бруто маржа Г = А-В	11.093	12.530	14.593	34.950	-4.650

Извор: Обрачун аутора на основу података из Анкете

Табела 4. Обрачун бруто марже у производњи КУКУРУЗА

Е л е м е н т и	Г о д и н е				
	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.
Принос т/ха	5,7	5,9	4,1	5,8	6,7
Тржишна цена динара/т	7.200	10.200	14.000	7.500	7.800
А) Вредност производње дин/ха	41.040	60.180	57.400	43.500	52.260
Б) Материјал					
- Семе	2.464	2.904	3.608	6.292	8.316
- НПК 15:15:15	4.830	6.300	7.000	10.500	11.200
- УРЕА	3.625	5.250	5.500	7.500	8.000
- Средства за заштиту биља	2.240	2.460	2.870	3.180	4.250
- Дизел гориво	5.250	6.800	6.650	9.000	8.500
- Услуге комбајна	5.100	5.250	6.540	6.850	7.200
В) Укупни варијабилни трошкови	23.509	28.964	32.168	43.322	47.466
Г) Бруто маржа Г = А-В	17.531	31.216	25.232	178	4.794

Извор: Обрачун аутора на основу података из Анкете

Табела 5. Обрачун бруто марже у производњи СУНЦОКРЕТА

Е л е м е н т и	Г о д и н е				
	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.
Принос т/ха	1,8	2,1	2,0	2,4	2,5
Тржишна цена динара/т	12.000	15.000	30.000	26.000	16.800
А) Вредност производње дин/ха	21.600	31.500	60.000	62.400	42.000
Б) Материјал					
- Семе	1.320	2.450	2.140	2.380	3.560
- НПК 15:15:15	2.760	3.600	4.000	6.300	8.400
- УРЕА	2.900	4.200	4.400	6.000	6.400
- Средства за заштиту биља	2.450	2.920	3.540	3.820	4.350
- Дизел гориво	4.725	6.120	5.985	8.100	7.850
- Услуге комбајна	5.100	5.250	6.540	6.850	7.200
В) Укупни варијабилни трошкови	19.255	24.540	26.605	33.450	37.760
Г) Бруто маржа Г = А-В	2.345	6.960	33.395	28.950	4.240

Извор: Обрачун аутора на основу података из Анкете

Табела 6. Обрачун бруто марже у производњи СОЈЕ

Е л е м е н т и	Г о д и н е				
	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.
Принос т/ха	2,8	2,8	2,1	2,5	2,6
Тржишна цена динара/т	13.000	16.000	28.000	28.000	23.600
А) Вредност производње дин/ха	36.400	44.800	58.800	70.000	61.360
Б) Материјал					
- Семе	3.504	4.800	4.440	6.720	6.240
- НПК 15:15:15	2.760	3.600	4.000	6.300	8.400
- УРЕА	2.900	4.200	4.400	6.000	6.400
- Средства за заштиту биља	2.120	2.640	3.080	3.620	4.850
- Дизел гориво	4.725	6.120	5.985	8.100	7.850
- Услуге комбајна	5.100	5.250	6.540	6.850	7.200
В) Укупни варијаб. трошкови	21.109	26.610	28.445	37.590	40.940
Г) Бруто маржа Г = А-В	15.291	18.190	30.355	32.410	20.420

Извор: Обрачун аутора на основу података из Анкете

Табела 7. Обрачун бруто марже у производњи ШЕЋЕРНЕ РЕПЕ

Е л е м е н т и	Г о д и н е				
	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.
Принос т/ха	44,9	44,9	41,1	48,3	47,2
Тржишна цена динара/т	1.800	2.300	2.500	2.800	3.000
А) Вредност производње дин/ха	80.820	103.270	102.750	135.240	141.600
Б) Материјал					
- Семе	4.750	6.640	5.544	6.276	6.672
- НПК 15:15:15	6.900	9.000	10.000	15.750	21.000
- УРЕА	5.075	7.350	7.700	10.500	11.200
- Средства за заштиту биља	6.845	7.920	8.670	13.420	16.850
- Дизел гориво	7.350	9.520	9.310	12.600	11.900
- Услуге комбајна	9.680	10.100	11.440	14.800	15.700
В) Укупни варијабилни трошкови	40.600	50.530	52.664	73.346	83.322
Г) Бруто маржа Г = А-В	40.220	52.740	50.086	61.840	57.278

Извор: Обрачун аутора на основу података из Анкете

Закључак

Недовољно структурисан вертикални ланац у производњи хране са собом повлачи нестабилно тржиште пољопривредних производа и нестабилне цене. Пораст цена инпута условио је повећање варијабилних трошкова производње и смањење остварене бруто марже у производњи свих ратарских култура на породичним газдинствима АП Војводине у посматраном временском периоду. Ово је посебно карактеристично за производњу пшенице, где је остварена негативна бруто маржа у 2009. години, док је у производњи осталих ратарских култура она знатно мања у односу на 2007. и 2008. годину. Иако је овакво кретање цене генерално светски тренд постајала је могућност да се умање флукуације цена и ризик коме су произвођачи изложени.

У посматраном временском периоду (2005-2009. година) изостала је стабилна и доследна аграрна политика, што се негативно одражава на доходак произвођача јер су изложени великом ризику недопустивом за сектор као што је пољопривреда. У условима променљиве аграрне политике произвођачи су изложени тржишној нестабилности, а потрошачи трпе због неодговарајуће структуре понуде и високих цена финалних производа прехранбене индустрије.

Литература

1. Богданов Наталија., Божић Драгица (2005): "Породична газдинства Србије у променама" поглавље "Промене у поседовној и социо-економској структури земљорадничких газдинства Србије", редактори Проф. Др Ђура Стевановић, Проф. др Драгић Живковић, Институт за агрономију, Пољопривредни факултет-Београд.
2. Ивков Ивана, Тодоровић, С., Мунћан, М. (2008): *Бруто маржа као значајан показатељ пословања пољопривредних газдинстава*. Симпозијум агроекономиста „Агроекономска наука и струка у транзицији образовања и агропривреде“. Тематски зборници Пољопривредни факултет, Београд.
3. Јанковић Снежана и сар. (2007.): *Пословање пољопривредних газдинстава у Србији у 2006*. Институт за примену науке у пољопривреди, Београд.
4. Мунћан, П., Живковић, Д., Јевтић, С. (1996): Утицај производне оријентације породичних газдинстава ратарског усмерења на економске резултате. Други међународни научни скуп Власински сусрети 96 "Пољопривредно домаћинство, обнова и развој села", Црна Трава.
5. Мунћан П., Божић Драгица (2006): «Пољопривреда и рурални развој Србије у транзиционом периоду» поглавље „Поседовна структура породичних газдинстава Србије“, уредници: Проф. Др Наталија Ј. Богданов, Проф. Др Миладин М. Шеварлић, Друштво аграрних економиста Србије, Београд.
6. Мунћан, П. Живковић, Д (2006): *Менаџмент ратарске производње*, Пољопривредни факултет, Београд.
7. Ралевић, Н., Мунћан, П., Ралевић Ивана (1995): Одређивање структуре и интензитета ратарске производње максимизацијом марже покрића, XXIII југословенски симпозијум о операционим истраживањима, Доњи Милановац,
8. Тодоровић, С., Мунћан, М. (2009): *Оптимирање структуре сетве породичних газдинстава у нестабилним условима пословања*. Економика пољопривреде бр. 2, Београд.
9. Шеварлић М., Мунћан П., Лукач Д. (2008): *Аграрно-политичка дилема: Ко, коме и колико даје? Цасе Студу: Производња пшенице, Уводно предавање*. Тематски зборник Саветовања Аграрна и рурална политика Србије 2, Почетна искуства придруживања ЕУ и предлог мера за 2009. ДАЕС - Друштво аграрних економиста Србије, Београд.

Примљено: 21.12.2009.

Одобрено: 26.03.2010.

**ECONOMIC EFFICIENCY OF FIELD CROP PRODUCTION
ON FAMILY FARMS IN THE AUTONOMOUS PROVINCE
OF VOJVODINA**

Petar Munćan, Ph.D., Dragica Božić, Ph.D., Natalija Bogdanov, Ph.D.
Faculty of Agriculture, Belgrade, Serbia

Summary

Most of the field crop production of Serbia is located in the region of the Autonomous Province of Vojvodina. About 52% of the cereal-growing area and more than 92% of the industrial crop-growing area of Serbia are located in the Vojvodina Province. Corn, wheat, sunflower, soybean and sugar beet predominate in the sowing structure. The study focused on the economic efficiency of field crop production on family farms in Vojvodina during the period 2005-2009. The aim was to analyze family farms 6-20 ha in size oriented to the production of some major field crops. Although these farms accounted for only 16.4% of the total number of family farms in Vojvodina, they used about 45% of the total arable land.

The survey method was used to sample the data on some major production parameters on the 50 family farms focused primarily on field crop production in Vojvodina during the five-year period (2005-2009). The data were used for calculation the gross margin for the field crops analyzed in order to determine the changes of the economic efficiency of the production of some major field crops.

Key words: economic efficiency, family farms, field crops, gross margin

Author's Address:

Dr Petar Munćan
Poljoprivredni fakultet
11080 Beograd-Zemun
Nemanjina 6
Republika Srbija

HIGH VALORIFICATION OF LAND RESOURCES IN ROMANIAN AGRICULTURE THROUGH THE LAND PARCELS' FUSION

G. Popescu¹ V. Manole²

Abstract. The economic theory recognizes the necessity of fusion, as an important action of agrarian policy, through which it should be realized the fusion of the land ownership in the peasant households, but in a legislative plan, there is no own disposition, which could norm it as it was done with the other actions which have in view the movement of the land ownership, as are buying, sale, leasing, association and cooperation.

From this reason, all efforts in the last period, made for the parcels fusion, have pertained exclusively to the farmers, and they were done through the actions mentioned above.

The land fusion, in a conceptual plan, legislative and practical, is presently approached in a diffuse manner, superficial, and, mostly timidly and distortedly. That is why, through this study, even it is synthetic, we are addressing ourselves to the professional readers, but especially to the deciders in the agrarian policy, in the goal of forming up a favorable opinion current, to energize the actions of coagulating the land ownerships in our agriculture

The agrarian policy, in an imperative formulation, must put into law, and at the same time, apply the fusion, which should have as finality the solving up of the land parceling problem in the peasant households, in a reasonable time period.

Key words: Land resources, parcels, land ownership, land fusion

Instability of production's factors of peasant household from qualitative and quantitative point of view, primarily with reference to the nature of the material, carried by technical progress (for example mechanization,

¹ Gabriel Popescu , Ph.D., Victor Manole , PhD, Academy of Economic Studies Bucharest, Faculty of Agrifood and Environmental Economics Bucharest.
e-mail: popescug2004@yahoo.co.uk, victormanole@eam.ase.ro

chemicalization, land improvements, certified seed), and secondly, all to those of human nature, there was a constantly ascending scale, in all time which has elapsed since the collapse of communism, which guaranteed the appearance and manifestation of chronic shortcomings, such as: extreme low labor productivity for example ratio of Romania and countries like Britain, Germany and France, in terms of average wheat production per hectare is over 2,5:1); abandonment of large land areas (statistical estimates these areas increased over 3 million hectares of arable land in 2008, i.e. over 30% of the total arable area of the country); maintain rudimentary production technologies based on human energy consumption and working animals, almost identical to those of the early century XX.

Obviously, all these shortcomings, can not last forever, and their resolution must be understood as an obligatory reclaimed requirement, above all, by the role of increasingly large reserved for agriculture in addressing the shortage of raw food, especially those of energy resources market.

Therefore in the equation which positioned face to face the agriculture's shortcomings with requirements of national economic, land consolidation strategy is accepted by the agricultural policy as a binding solution to strengthen land property and performing on this path of small agricultural holdings.

Fragmentation of agricultural land, has reached at present in Romania, the highest rates in Europe. Here are some data which synthetically reflect this phenomenon: the number of parcels over 15 million; the average size of one parcel around 6000 m²; the average number of parcels per one farm (3,7 parcels), the number of peasant households over 4.2 million, the size of a household is 2,4 ha.

Main Effects

Fragmentation and spreading of the parcels affects adversely, the property itself and the production and that of its economic efficiency by:

- putting aside, temporarily or permanently, of important areas of land from the drawing demarcation lines, respectively, of the boundaries of the parcel which, in many cases, are marked by bands, ditches, roads, fences of any kind, and so.
- instability in the system of ownership because of the still confusing displaying of the cadastre and public land, with direct reference to the location and size of parcels. In this case additional costs are usually created for representation before the courts, costs that affect, directly, farmers' household budgets. There is also the danger of yield reduction caused by conflict that occurs between owners with the neighboring lands;

- low economic value and, by extension, of the heritage properties consisting of several parcels and a greater spreading rate;
- reducing the chances of adoption of intensive agricultural systems, of which development, according to agricultural sciences, is needed configuration of agricultural area on parcels with large size and with a regular geometric shape, in order to allow obtaining maximum effects following progress technical factors application, such as mechanization, land improvement, chemicalization; in contrast, are taking in place and proliferate, as demonstrated by the present situation, nonperforming practices and technologies, which are almost similar to those of the early and mid-century;
- increased costs due to additional consumption of time, wear equipment, loss or depreciation of crop, caused by movements to each plot;
- establish control over farming and crop yields and reduce speed to remedy any damage caused to production, because of the action of natural risk factors (i.e. hail, frost, floods, fires, attacks by wild animals, etc.) but also in human cases (i.e. agricultural work badly executed, theft, destruction of crop, etc..) are more hampered, where plots are located at greater distances from centers of production or from peasant household. Crop losses can reach up 100 percent proportions of expected production if the control, respectively remedy damage are not made during the optimal time and with maximum efficiency.

Experiences

Apart from the theoretical aspects debated above, important is also the adoption and development of land fusion as a major economic policy action, the goal of which is the performing of the peasant households. In this equation, two documentary sources are relevant: Romanian and European.

In Romania, the land fusion, approached from the history perspective, has registered, synthetically the following evolution periods:

- *In the period until the First World War*, when there was consolidated agricultural areas in over 700 communes, in Transylvania, and approximately 20 in Basarabia, works, which, after the war “had not been ever re-taken {...} because the State could not grant the subsidies necessary, or because through the agrarian reform application (the one in 1921,our note), the need for those works was less felt” (*The Great Agricultural Encyclopaedia* , vol II, PAS Publishing House, Bucharest, 1938,p.141).
- *In the period between the Two World Wars*, the land fusion, opposed to the previous years, was approached only in theoretical and legislative plan and not

in the practical one. For instance, Kogalniceanu, M., in 1918, in his exposure of reasons for the agrarian reform law, was making the following remark: “that {...} in order to stop the fragmentation of the peasant ownership, already parceled enough, we foresaw the individualization of the lots sold today and the mandatory consolidation of the whole peasant ownership, when the inhabitants will ask for it. This consolidation of the small ownership, which should repeat itself at each 30 years, is the simplest way to stop the parceling of land under the limits of its economic use. The consolidation is imposing also for the organization of the land ownership in function of the crop rotation of the region, with the difference that now, the landed gentry disappearing, peasants have to organize their crop rotation only on their land” (Kogalniceanu, M., ”*Reasons exposition to the Agrarian Reform Law*, The Official Journal no.22, May 1921). As result, in the contents of the Agrarian Law from 1921, at articles 135-150 was specified “well thought distributions as together with the application of the agrarian reform, consolidation should be made”. The law in cause was approved by the Senate, but unfortunately, The Deputies’ Assembly postponed for later on this matter, for the reason that there {...} lacked the Cadastre, but mainly to hasten the entering of the peasants into the owning of the land, with which they were granted (*The Great Agricultural Encyclopedia*, vol II, PAS, Publishing House, 1938,p.141).

Much later, in 1937, through the *Law for the encouraging and organizing agriculture*, the land fusion was made lawful in broad lines, by founding “communities for consolidation and farm guide” with the following goals:

- To stop the process of agricultural land fragmentation (Due to the fact that the land areas were too fragmented, becoming non profitable, it was foreseen that those under two hectares should not be able to be fragmented at their turn by sale or succession. These areas were representing, at the country’s level over 60% of the total of agricultural ownerships (after Ciulei, Constantin, General Inspector, *Measures regarding to the land ownerships’ consolidation*, ASAFSA, file 12/1937).
- To intensify and cultivate the weakly productive or abandoned lands (moors, salty soils, floods, puddles) (It was appreciated that, at least 20% of the area of the whole arable or over 4500 thousand hectares were occupied with not cultivated lands or with weak or inconstant productions, because of the moors, salty soils and the damages brought by the waters (Mihalcea, Alexandru, *Forms of association and cooperation in Arad’s Agriculture- past and present*, SIRAR, Arad branch, 1998, p.3);
- To develop the reform works of land amelioration (irrigations, dryings, drainage, soil erosion fight, etc).

Regarding to the foundation of these communities, the law established a set of minimum conditions to fulfill for them. The first condition was referring to the founders members, who should have been 40 peasants, of a good material state (leaders) and within the very commune. The second condition had in view that "at least 66% from the owners' number with less than 10 ha of ownership, not consolidated under one single body, and owning together at least 51% from the total area of these categories of ownership, are deciding to consolidate their ownership, their decision being mandatory for all the owners in the respective plot (*The Law regarding the organization and encouragement of agriculture* O.J. 67/22 March 1937, art. 9, line 9). The third condition was that "the decision for consolidation was valid also if the number of the owners was of at least 51% and their ownership of at least 66% (*The Law regarding the organization and encouragement of agriculture*, O.J. 67/22 March 1937, art.9, line 10).

In order to make this law applicable, and in its base, the Ministry of Agriculture and Estates, through the Cadastre Division, together with the two specialized Offices – for land fusion and for agricultural improvements - together with the Central of Cooperatives for guidance and control have draw up the status project for the communities for agricultural land fusion and improvement, project which had 7 chapters and 74 articles. Afterwards, for three years, the management and functioning of the communities from over 30 communes of the country were studied. They reached the conclusion that these communities must continue their activity, and to give an impulse, it was asked, through the Ministry of Internal Affairs, that the prefects and the County Agricultural Chambers, to designate one commune, each per county in which they could constitute, easier, the land fusion community, which, later, the Government would support.

But the historical events which followed, respectively the Second World War and the Soviet domination, have impeded upon the application of the Law.

- *In the communist period*, the land fusion was the result of two actions of economic policy: the statalization and collectivization, as vectors to impose the totalitarian state power. There were adopted land fusion principles and rules (See The Decree no.280/1995 and the Government Decision 1240/1955 both referring to the organization and the execution of the land evidence, with the main purpose of serving to the agricultural land consolidation in the action of agriculture's collectivization; Law 12/1968, regarding the appreciation, consolidation and use of agricultural lands), original and special through their anti-democratic contents, opposed to those promoted in the previous periods in Romania and especially in the Western European countries. Through the forced overtaking of the lands from their lawful owners, it was possible the land fusion of them into very big bodies, for thousands and tenth of thousands of

hectares, action that generated another major drawback in the plan of the efficient manifestation of the decisional act.

However, in organizational plan, the gains were evident, because the new configuration of the agricultural farms, on soles and bodies of lands of big sizes, made possible the application of some rational crop rotations, as well the use, at maximum performance, of the mechanization, of the land amelioration system, as well the application of chemical fertilizers, the use of selected seeds, the knowledge and results of the scientific researches. As result the trend of yields per hectare and per animal capita were constantly increasing, with some small oscillations, from one period to another.

- *In the post-communist period*, through the acknowledgement of the private ownership right upon the agricultural land areas, the picture of the ownership and production structures in the Romanian agriculture, was re-configured, approximately, on the same coordinates of the period after the Second World War.

The experience of some European ex-communist countries, reveals the fact that even under the conditions of land privatization, it was possible to keep the agricultural cooperative units, or state “communist” ones, as types of agricultural farms, and not as ownership type (his confusion has caused many drawbacks in the Romanian reforms) where there already had been consolidated big areas of agricultural land. For instance, in Germany’s case, after the re-union, the state” consequent to the legislation of agricultural production concentration {...} did not pulverize the ex-agricultural production cooperatives and state agricultural enterprises into small family farms of 5-10-20 ha, did not liquidate physically the big agricultural farm, but through a juridical transformation, reestablished the ownership common right upon land, buildings, machines into private farms. And other ex-socialist countries have also maintained in a share of 70-80% the big farms of cooperative type, in sizes of 500 to 1500 and 3000 ha (Timariu, Gh., “*The experience of the Re-united Germany shows us the way for the Romanian agriculture reconstruction*”, Romania’s Agriculture, no. 48 (621), year XIII, 2002).

In the post communist Romania, land management was supported by the first law for the agriculture reformation, respectively the Law 18/1991, which foresees that the “de-limitation of the territory of the new land -ownerships, resulted from the application of this law, is done on the basis of some management and parceling projects, made by the specialty bodies” (art.44) (Law 18/1991 *regarding the Land Fund*, O.J. no.37/1991). But, in fact, this article has practically been annulled; when in another article within the same law, the re-constitution of the ownership right was established generally, on the old placements (art.13).

The land management action is more clearly outlined in the 166/2002 Law (Law 166/2002 *regarding agricultural farms*, O.J. no.256/2002), regarding the agricultural farms, which foresees that the territory management of the agricultural farms request the necessary frame for the good development of the production processes, by establishing the categories of use of the lands, the lands exchange, rectifications of boundaries, the placement and sizing of the farms, plots and parcels. The purpose for the development of such activities has in view the followings:

- a. the reduction of the dispersion of the not economical use categories situated on small, isolated, intercalated parcels;
- b. the correction of the non rational placement of some use categories towards the ensemble of the territorial elements, relief, production centers, ways of communication, drainage channels, irrigation channels;
- c. the increase of the area of the superior use categories, especially the arable one;
- d. the creation of some compact areas, on each use category, of economic sizes within each of the agricultural farm;
- e. the putting into value of the weakly productive land areas for agriculture;
- f. the permanent correlation of the local economic and social conditions with the ecological ones;
- g. the application of the scientific research results in the domain.

Upon these objectives there is to be imposed a minimum attention. First, it is remarked the extremely general character, without us being specified the degree of responsibility of the factors involved: state, administrative units, economic agents, peasant households. Secondly, we lack the equations through which there are put into work the technical, juridical and economic instruments, so necessary for the consolidation, for its proper functioning. Thirdly, and the last, all the objectives settled by the law, give way to understanding that, from reasons, which are beyond us, the law maker did not know, or did not want to take things to their final, because in the formulation in cause, the consolidation actions are without contents, in other words, they are dead actions.

In Western Europe, the land fusion process is more than a century old, and at it than at has been worked on it continuously and with a special attention; in the European countries as Germany, Austria, Denmark, Norway, France, Switzerland, the consolidation has registered high quota, even from the first half of the last century.

We have to stress out that, after the Second World War, in all countries of the Western Europe special programs were elaborated for the land management,

with precise objectives referring to: increasing agricultural production, for the efficiency of the labor in agriculture, the land renovation for the mechanization use in the production processes, the continuous growth of the size of agricultural farms in order to let the results of the technical and scientific revolution be a support of the process of increasing the civilization degree in the villages.

Conclusions

The economic theory recognizes the necessity of land fusion, as an important action of agrarian policy, through which the land ownership in the peasant households should be accomplished, but in a legislative plan, there is no own disposition, which could norm it, as it was done with the other actions which have in view the movement of the land ownership, as are buying, sale, leasing, association and cooperation.

From this reason, all efforts in the last period, made for the parcels land fusion, have pertained exclusively to the farmers, and they were done through the actions mentioned above.

The involvement of the public power was minimum and as a rule in another direction than it should have been. All the legislative mentioning, from 1990 until present, are subscribing the consolidation to the actions of territory management and reorganization, which is positioning the administrative decision on a plan superior to the free circulation{which many times it excludes it}, based on the natural value and the economic one of lands.

It is concerning that through Romania's integration in the European Union, as effect of the application of the mechanisms and instruments for supporting the agricultural market, especially the scheme of direct payments, it is estimated that the process of consolidating the agricultural lands will be slowed down or even stopped. The granting of direct payments will lead both to increase of lands prices, and to the increase of the lease quantum, and the Romanian farmers, especially the old ones, will not be interested anymore to give the lands through sale purchase or lease to some young farmers, capable to develop performing agricultural activities.

It is beyond any discussion, the performance in agriculture reclaims the errors correction and the coming back to normality, which as for the consolidation of parcels is reclaiming: own law, public support funds, strategies and plans which should take into account the management and re-organization of the territory, local stock exchanges to intermediate the exchange of parcels between owners, the respecting of the democratic principle of free will, the natural and economic assessment of the parcels, the cadastre works and the inscribing of the results into the land books.

Bibliography

1. Ciulei, Constantin, *Măsurile cu privire la comasarea proprietăților agricole*, ASAFSA dos.12/1937
2. G. Ionescu – Sisești, *Politica agrară cu privire specială la România*, Ed. Librăriei Leon Alcalay, București
3. Kogălniceanu, M.V., *Expunere de motive a legii reformei agrare*, Monitorul Oficial, nr.22, mai 1921
4. Mihalcea, Al., *Forme de asociere și cooperare în agricultura arădeană – trecut și prezent*, SIRAR, Filiala Arad, 1998
5. Râmniceanu, Irina, *Probleme structurale ale agriculturii românești în perioada aderării la Uniunea Europeană*, Colecția studii IER, nr.6, București, 2002
6. Timariu, Gh., *Experiența Germaniei reunificate ne arată calea reconstrucției agriculturii românești*, Agricultura României, nr.48 (621), an XIII, 2002
7. Scisoarea nr. 414 din 2008 a Primului-Ministru către Președintele Senatului privind punctele de vedere asupra propunerii legislative intitulată Legea privind reorganizarea terenurilor agricole
8. Marea Enciclopedie Agricolă, vol. II, Ed. PAS, București, 1938
9. Ancheta Structurală în Agricultură – 2005 (ASA – 2005), format electronic
10. Legea privitoare la organizarea și încurajarea agriculturii, MO 67/22 martie 1937
11. Decret nr.280/1995 și HG 1240/1955 referitoare la organizarea și executarea evidenței funciare cu scopul principal de a servi la comasarea terenului agricol în acțiunea de colectivizare a agriculturii;
12. Legea nr.12/1968, privind aprecierea, comasarea și folosirea terenului agricole
13. Legea 18/1991 privind fondul funciar, MO nr.37/1991
14. Legea 166/2002 privind exploatațiile agricole, MO nr.256/2002

Примљено: 23.10.2009.

Одобрено: 26.03.2010.

ЕКО МАРКЕТИНГ У ФУНКЦИЈИ ИЗВОЗА ХРАНЕ

Светлана Михаић¹, М. Дробац¹, М. Михајловић²

Абстракт: У развијеном свету, савремени купац је веома свестан нагомиланих еколошких проблема и свих последица по здравље и квалитет живота уопште, зато, својим одговорним понашањем, сигурно елиминише све оне који се понашају еколошки неодговорно.

Еко маркетинг, као и конвенционални маркетинг, чине елементи маркетинг микса, али проширени и прилагођени савременим условима. Као логична последица тога јавља се изразит пораст тражње за еко прехранбеним производима (производима и услугама) и подржавају се компаније чије се активности уклапају у захтеве грађана и законодаваца, када је у питању екологија. Еко маркетинг полако престаје да буде жеља, већ постаје потреба произвођача који своје производе пласирају на пробирљиво тржиште. Стога се уз стандардне информације о саставу и квалитету производа, као и упутства за употребу и рокове употребе, појављују информације о еко подобности одређеног производа.

Приказ значаја ове области маркетинга као и могућности Србије да пласира еко производе на тржиште Европе чини суштину овога рада.

Кључне речи: еко маркетинг, извоз, храна.

1. Увод

Проблем екологије, односно, проблем усклађивања међусобних односа човека и природе је један од горућих проблема са којима се сусреће човечанство данас. У настојању да се планета учини прихватљивијом средином за егзистенцију и осигура одговарајући квалитет живота будућим генерацијама, људи су принуђени да прихвате и материјализују адекватне

¹ Др Светлана Михаић, доцент, др Милорад Дробац, доцент, Факултет за правне и пословне студије, Нови Сад, e-mail: bochar_48@yahoo.com

² Мр Милан Михајловић, Економски факултет, Ниш.

измене у начину свога живота, рада и понашања. Током последњих сто година природна средина је у великој мери нарушена те је доведено у питање одржавање просте природне равнотеже, тако да човек осећа, на сопственом здрављу, трагичне последице дуготрајног неодговорног односа према природи и исцрпљивању њених ресурса. Овакво глобално стање намеће потребу за хитном акцијом. Са порастом свести о еколошким проблемима јача утицај еколошких асоцијација. Некада маргинализоване, сада су ове групације и покрети „зелених“ битни чиниоци светског развоја, обзиром да се њихови представници налазе у врховима власти најразвијенијих земаља и имају могућност да утичу на планирање развоја и доношење и спровођење закона у овој области.

Уређењем пословања предузећа по еколошким принципима, у развијеним земљама ствара се „конкретан имиџ“ који експонира субјек(те) који брину о природној средини и здрављу свакога појединца. У ту сврху се користи еко маркетинг, који промовише производе и технологије које су у складу са концептом одрживог развоја. Потрошачи таква настојања „награђују“ куповином њихових производа или коришћењем њихових услуга, чиме се стварају услови за елиминацију свих субјеката који не поштују природне и људске законе. Тренд у нашем непосредном окружењу намеће потребу да се и Србија интензивније укључи у наведене токове. Савремена предузећа, која желе сигурну будућност и посебно уколико желе да извозе своје производе, треба да организују пословање по принципима еко маркетинга, односно да допринесу очувању и перманентном унапређивању квалитета живота сваког појединца и друштва у целини. Такво пословање треба да се афирмише и промовише правилном применом еко маркетинга, као и „еко подобности“, нарочито у функцији повећања укупног извоза производа и услуга.

Еко маркетинг је уско дефинисан појам са строго перфектуираним начинима примене. Међутим, „еко подобност“ је појам који је тешко дефинисати јер обухвата најширу област посматрања, обзиром да сагледава сваку људску активност и самог човека у међусобној интеракцији са природом.

„Еко подобност“ има и одређене нивое на које се може применити адекватан еко маркетинг. Наведена констатација указује на чињеницу, да се еко маркетинг активности не могу произвољно имплементирати, већ сходно прописаним правилима и конкретној законској регулативи.

Дакле, организације, компаније, предузећа и друге асоцијације у савременим условима пословања реализују своју мисију поштујући бројне законске прописе, међу којим и регулативу у области еколошке заштите, еко маркетинга и др. секторима човекове активности, правовремено реагујући на

експониране захтеве могућих купаца. Поједина предузећа, која се одреде за производњу еко подобних производа, треба да се прилагоде, у мањој или већој мери, новонасталој ситуацији. Предузеће треба да примењује маркетинг који се понегде назива и анти – маркетинг, јер суштина одрживог развоја и јесте у томе да се редукује хиперпродукција, као и да потрошачи прихвате да не морају да купе све што им се нуди. Изворна суштина маркетинга је сасвим нешто друго. Може се рећи да у оваквој ситуацији класичан маркетинг мора да претрпи одређене измене како би могао да подржи захтеве потрошача за еко подобним производима у мери која ће бити прихватљива за предузеће¹¹.

2. Предлог унапређења еко маркетинга у функцији извоза хране

Елементарне препреке у извозу производа из Србије представљају веома строги прописи у земљама ЕУ за увоз хране из тзв. трећих земаља и конкуренција на међународном тржишту (квалитет, цена). Велику слабост предузећа представља и скроман маркетиншки наступ произвођача на међународном тржишту, дизајн, паковање, амбалажа, непостојање адекватне робне марке у извозу, велики број ситних извозника и сл. Често производи из наше земље нису ценовно конкурентни другим извозницима, а низак је и ниво подстицаја извоза од надлежних државних институција. Не примењују се стандарди серије ИСО, а нарочито не еколошки стандарди из серије ИСО 14000.

Захваљујући јединственој аграрној политици као и мерама аграрног протекционизма Европска унија остварује хиперпродукцију већине агроиндустријских производа и оптерећена је вишковима хране па ограничава увоз онога чега има у довољној мери. Међутим, постоје и фактори које би наша земља требала да искористи као предност при извозу у ЕУ. То су: традиција, постојање квалитетних обрадивих површина, одговарајућа клима, квалитетна вода и др., што представља основу за остварење високих приноса у пољопривреди, као и еколошки подобну производњу.

Слабости у српској пољопривреди су бројне, нпр. беспарица, низак ниво тржишне оријентације произвођача, као и непостојање производње према потребама и захтевима иностраног тржишта. Пошто је међународно тржиште веома хетерогено, значи да се и производња мора планирати и томе прилагодити. Застарелост технологије и опреме у прерађивачкој индустрији чини лимитирајући фактор у развоју и диверзификацији нових производа, односно проширења асортимана. Велика шанса пољопривреде Србије је у

¹¹ Golušin, M.,(2004.), *Tržišne perspektive proizvodnje zdravstveno bezbedne hrane*, Inženjerstvo zaštite životne sredine, Novi Sad, str. 27-28.

производњи и извозу „здравствено безбедне“, односно „еколошки чисте“ хране, за коју постоје значајни потенцијали у нашој земљи.

2.1. Законска регулатива за индустријске прехранбене производе у ЕУ

На тржишту ЕУ од 1985. године важи хоризонтални приступ засниван на хармонизацији основних одредби за обезбеђење безбедности хране, званичног надзора од стране надлежних државних органа, информисања и заштите потрошача.

Хоризонтално законодавство за индустријске прехранбене производе засновано је на следећим директивама:

- Државна контрола хране (директива 89/397/ЕЕЦ и додатне мере које се односе на контролу хране директива 93/99/ЕЕЦ – основни принцип државне контроле прехранбених производа, процедура по којима поступа инспекција),
- Означавање прехранбених производа (директива 2000/13/ЕЦ – садржи принципе означавања, презентације и рекламе прехранбених производа),
- Хигијена прехранбених производа (директива 93/43/ЕЕЦ – правила везана за процедуру и проверу хигијене намирница у свим фазама производње, захтева за успостављање НАССР и надзор од стране релевантних тела),
- Адитиви (оквирно – директива 89/107/ЕРЕЦ),
- Растварачи за екстракцију (директива 88/344/ЕЕЦ),
- Материјали у контакту са прехранбеним производима (оквирно директива 89/109/ЕЕЦ прописује дозвољене материјале и артикле за контакт са прехранбеним производима).

Вертикално законодавство обухвата следеће групе производа:

- Млеко и млечни производи,
- Производи од јаја (опште – директива 89/437/ЕЕЦ),
- Месни производи (опште – директива 92/5/ЕЕЦ),
- Животиње и производи водене културе (опште – директива 91/67/ЕЕЦ).

Прописи у којима су дате спецификације за прехранбене производе могу се поделити у две групе:

- Маркетиншки прописи, усклађени са Заједничком пољопривредном политиком (Common Agricultural policy – CAP),
- Прописи који важе на унутрашњем тржишту ЕУ.

Сврха ових прописа је промоција стабилног пољопривредног тржишта, заштита интереса произвођача као и помоћ потрошачима у идентификацији и разликовању хране. Ови прописи односе се на јаја, живину, воће и поврће, маслиново уље, говедину, млеко и млечне производе, масти за намазе, вина и жестока пића. Заједничке ставке које се примењују на наведене групе прехранбених производа су:

- Када се контрола врши класирањем производа, на етикетама се мора означити класа квалитета,
- На неким производима мора се назначити земља порекла (воће поврће, живина и говедина),
- Производи под називом „стајна јаја“, морају бити усклађени са наведеним условима.

Већина прописа ГАП (GAP је енглеска скраћеница појма „добра пољопривредна пракса“) упућује на називе и описе који се морају користити приликом припреме хране за стављање на тржиште.

2.2. Препорука за извознике индустријских прехранбених производа

Успешан пласман наших пољопривредно-прехранбених производа и њихов извоз на тржиште ЕУ подразумева:

- Постићи усаглашеност са низом хоризонталних и вертикалних прописа – европских директива које се односе на дати производ,
- Ускладити производне процесе са добром произвођачком праксом и успоставити систем НАССАР и обезбедити доказе за државне органе о његовој примени (сертификат о усаглашености са поступком НАССАР, а у последње време са стандардом ИСО 22000:2006 у коме је стандардизован овај приступ),
- Контролом од стране инспектора ЕУ добити одобрење за извоз производа до времена када ће државни систем контроле безбедности хране Србије бити званично признат у ЕУ.

Европско законодавство у области хране настоји да обухвати све делове производног процеса (производња, прерада, транспорт, дистрибуција продаја). Законска одговорност за безбедност хране је на свим учесницима

производног процеса. Европска агенција за безбедност хране има за циљ формирање јединствене мреже заједно са сличним телима у земљама чланицама.

За извоз појединих пољопривредних производа (јунетина, вино, шећер) из Србије на тржиште ЕУ примењује се систем квота. Квоте су количинска ограничења на увоз и извоз роба, које имају за циљ контролу снабдевања тржишта.

За јунеће месо, квота је износила до ове године, 9800 т, а од почетка 2008. године износи 8700 т по економској години. За вино квота је 50 000 хектолитара по економској години, а за преференцијални извоз шећера квота је 180 000 т по економској години.

Један број пољопривредних производа подлеже наплати акциза. Акцизе су врста пореза које се уводе на производе попут дувана и акохолних пића. Избор производа који подлежу акцизама делимично је условљен факторима попут здравља потрошача, заштите животне средине и уштеде енергије. Висина акцизе разликује се од државе до државе, иако су минималне стопе утврђене на нивоу ЕУ. Висина акцизе за увезену робу једнака је акцизи на робу произведену у ЕУ.

Европска унија у великој мери води рачуна о заштити животне средине, због тога се захтевају увозне дозволе за извоз појединих производа у ЕУ и за производе са квантитативним ограничењима, као и за осетљиве и стратешки важне производе.

У циљу заштите животне средине, примењује се и режим забрана увоза. Забране се у већини случајева примењују на увоз и промет опасних роба (хемијски отпад, заштићене животињске и биљне врсте, лекови и пестициди), тј. за робу за коју се процени да може имати штетан утицај на безбедност и здравље потрошача. Предлог начина реализације извоза на тржиште земаља Европске уније приказан је у *Шеми 2.2.1.*

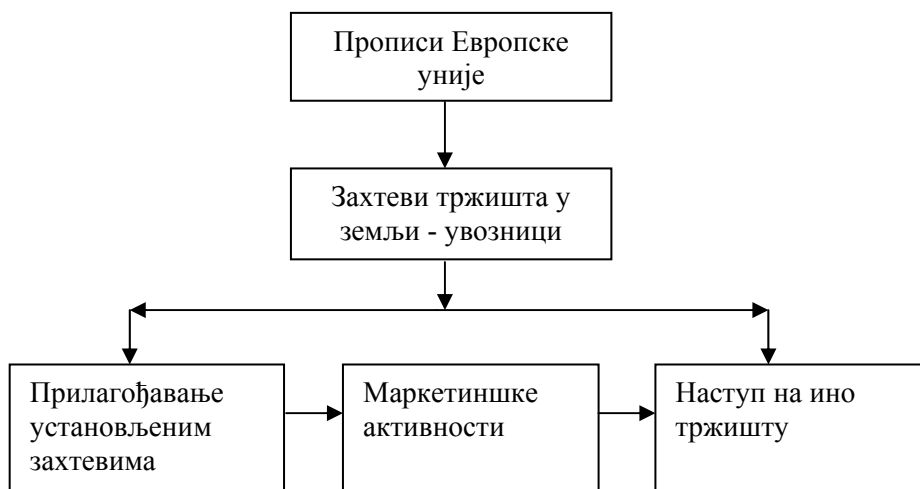
3. Стандардизација и форме еко маркетинга

Међународна серија стандарда ИСО 14021 предвиђа да се еколошка подобност одређеног прехранбеног производа може добровољно истаћи на три основна начина:

- **Тип 1.** (Type1): Подразумева добијање одређене ознаке у складу са задовољавањем критеријума установљених од стране посебне установе,

- **Тип 2.** (Type 2): Еко маркетинг тврдња (Self declared Environmental Claim), односно давање података од стране самих произвођача или асоцијација произвођача, и

Шема 2.2.1. Стратегија продора на инострана тржишта
Scheme 2.2.1. Strategy penetration of foreign markets



- **Тип 3.** (Type 3): Обухвата давање информација о животном циклусу производа (LCA – Life Cycle Analysis) од стране независне установе.

Најчешће се давање тврдњи (података, потврда) о еко подобности односи само на једну особину конкретног производа или производног процеса, коју издаје сам произвођач. Уколико се истиче неколико компонената еко погодности које су карактеристичне за један производ, онда те тврдње оверавају изабране независне организације. Тврдње које задовољавају више критеријума је много теже остварити.

3.1. ЕМАС – програм за управљање заштитом животне средине

ЕМАС (Eco management and Audit Scheme) регулисан је Уредбом 761/2001 Европског Парламента и Комисије и као такав је обавезан за примену од стране свих држава чланица. Обавезност примене ЕМАС-а огледа се у одређеним захтевима које морају да испуне државе чланице да би обезбедиле све неопходне предуслове за регистрацију организација, док за саме организације укључивање у ЕМАС у потпуности је добровољно. Обзиром да Србија још увек није чланица ЕУ, неће бити могућ ни

пуноправан статус ни ЕМАС регистрација организација из Србије. Међутим, јасно је да ће се путем имплементације ЕМАС-а створити основа за активније укључивање Србије у европске токове заштите животне средине, друштвене одговорности и укључивање јавности, а имајући у виду везу која постоји између ЕМАС-а и других савремених инструмената политике и права животне средине (као што су процена утицаја на животну средину, стратешка процена утицаја на животну средину, интегрисано спречавање и контрола загађења животне средине, регулатива у вези са индустриским акцидентима,...). Због тога свега ЕМАС је тема која заслужује посебну пажњу.

3.2. ЕМАС у Србији – приближавање ЕУ

Важећи прописи Републике Србије стварају основу за предузимање више активности на плану изградње система који је установљен ЕМАС Уредбом. Највећи значај имају одредбе Закона о заштити животне средине (Службени гласник Републике Србије бр. 135/04), Закон о стандардизацији и Закон о акредитацији (Службени лист СЦГ бр. 44/05), као и неколико подзаконских прописа. Закон о заштити животне средине садржи неколико одредаба које се експлицитно односе на ЕМАС (чланови 44-50, 110- 111, 117, 119-120). Међутим, ЕМАС се у Србији још увек не примењује јер нису успостављени неки од основних институционалних предуслова као што је непостојање подзаконских прописа који треба детаљније да уреде поједина питања утврђена Законом, успостављање система акредитације за ЕМАС верификаторе, итд. Одредбе закона које се односе на ЕМАС могле би да се критикују са различитих становишта (коришћене терминологије, неусаглашености са Уредбом 761/04 и сл.), али је важна и позитивна чињеница да је препознат значај ЕМАС-а. Позитивна је чињеница да се Србија тренутно налази на путу усвајања националног програма за ЕМАС. Поред тога, организације показују значајан интерес за ЕМАС, што би требало да убрза процес имплементације. Посебно место у овим активностима треба да припадне малим и средњим предузећима будући да и ЕМАС и Уредба, установљавају посебан положај ових организација. ЕМАС, као програм ЕУ за управљање заштитом животне средине и систем провере, сличан је ЕМАС-у (систему управљања заштитом животне средине према ИСО 14000), али постоје и значајне разлике. Иако је ЕМАС првенствено осмишљен за државе које су чланице ЕУ имплементација ЕМАС-а у Србији има смисла из више разлога, нарочито, имајући у виду укупна настојања да се стање животне средине у Републици подигне на виши ниво и обезбеде ефикаснији механизми управљања у овој области.

Ипак, постоје одређена питања која би тек требало уредити у оквиру Националног ЕМАС програма чиме би се формирала основа за синхронизовано предузимање разних активности на плану примене захтева из ЕМАС Уредбе. Вероватно би реализација једног свеобухватног програма подстицања увођења најпре ИСО 14000 стандарда (а касније и ЕМАС-а), могла представљати добру полазну основу за будуће успешно функционисање свих извозних активности у области прехранбене индустрије.

4. Едукација произвођача и потрошача у функцији афирмације примене еко маркетинга

Потражња за еколошки подобном и здравствено безбедном храном током последњих година је у сталном порасту. Узрок томе је, пре свега, свест потрошача о начину конвенционалне производње и прераде, који подразумева примену велике количине хемијских средстава, као и свест о свеукупном повећању загађења окружења. Произвођачи хране настоје да одговоре на изражене захтеве потрошача, али су ти покушаји често неадекватни.

Општу конфузију појачава чињеница да су потрошачи (што велики број истраживања потврђује) у великој мери недовољно упознати са суштином еколошки подобне хране, са начинима производње, прераде, сертификације и контроле. Са друге стране, чак и када им се понуде додатна обавештења која треба да укажу, на пример, на правилну употребу и третирање хране, већина потрошача таква упутства на производу уопште и не примети (95%), а од оних који виде додатна упутства (79%) се потруди да обавештење и прочита. Ове конклузије потврђује велики број истраживања која су реализовали познати ауторитети за ову проблематику, нпр. Ангуло, Ф., Алтекрус, С. и др. Зато се у већини земаља Европске уније, у склопу програма за афирмацију еколошке подобности и еко маркетинга, процесу едукације становништва посвећује посебна пажња.

У свим земљама Европске уније, у стратегији развоја еко маркетинга, едукација заузима посебно место, при чему се на њену припрему и спровођење троши сразмерно највише финансијских средстава, времена и труда. Програми едукације могу бити врло различити, али је за све њих заједничко да подразумевају систематско подизање нивоа информисаности, почевши од најмлађег узраста.

Ситуација у Србији намеће потребу за програме едукације који би могли допринети развоју еколошки подобне производње хране, као и правилну примену еко маркетинга приликом извоза исте. Предлог едукације

је заједнички за све заинтересоване стране у том процесу, што подразумева, пре свега, едукацију запослених у пољопривреди, прерађивачкој индустрији и трговини, обухватајући елементе, и то:

- Идентификација потреба за стручно оспособљавање запослених,
- Израда плана стручног оспособљавања на основу утврђених потреба,
- Усаглашавање програма стручног оспособљавања са захтевима из прописа и са захтевима организације,
- Стручно оспособљавање циљних група запослених,
- Вођење документације о обављеном стручном оспособљавању, и
- Оцењивање стечене стручне оспособљености.

С обзиром на искуства из развијенијих земаља, које едукацији потрошача придају посебну пажњу, потребно је нагласти да је сваки запослени у прехранбеној индустрији уједно потенцијални потрошач и промотер основних вредности еко маркетинга. Едуковањем потрошача и на домаћем тржишту, као и повећањем тражње за еко подобном храном, може подстаћи наше произвођаче да поред извозних планова, као основног мотива, добију и додатну мотивацију за прелазак на еколошки подобну производњу и прераду хране.

5. Закључак

Проблем очувања и унапређења квалитета животне средине је постао саставни део свих глобалних стратешких предвиђања, а у најразвијенијим земљама већ дуги низ година проблем екологије се посматра равноправно са свим осталим. Принцип одрживог развоја дефинисан је и прихваћен као једини који обезбеђује одговарајући квалитет живота садашњој и генерацијама које долазе. У таквој атмосфери предузећа настоје да освоје део потрошача тако што ће показати и доказати своју бригу о животној средини.

Карактер прехранбене производње као делатности која задовољава основну потребу сваког човека, наметнуо је императив да се међу првим предузећа из ове области рада укључе у производњу по еколошким принципима. Осим што треба да буде одговарајућег квалитета и здравствено исправна, храна за савременог човека треба да је, на одговарајући начин, произведена и да је максимално сачувала своје природне карактеристике.

У бројним изворима могу се наћи адекватне препоруке и начини за правилну примену еко маркетинга, тако да су оне нашле место и у међународној серији стандарда. У овом моменту, део серије ИСО 14000, који

се односи на наведену проблематику, већ увелико користи и показује позитивне ефекте.

ЕМАС (систем управљања заштитом животне средине и провере) регулисан је Уредбом Европског Парламента и Комисије и као такав је обавезан за примену од стране свих држава чланица. Иако Србија није у ЕУ, путем имплементације ЕМАС-а обезбедиће се услови за активније укључивање Србије у европске привредне токове. ЕМАС је обавезан за државе чланице ЕУ, али је за компаније добровољан и пожељан, као и систем ИСО 14000. Пословање компанија по овим стандардима, иако не морају бити сертифициране, ствара значајну компаративну предност у наступу на европском тржишту.

Литература

1. Andrew, C., (2001.), *Marketing, Morality and the Natural Environment*, Routledge, ISBN 0415213827
2. Angulo, F., Altekruze, S., (2000.), *Evaluation of safe food-handling instructions on raw meat and polutry products*, *Journal of food protection* ISSN 0149-6085 Wiley Inc.,
3. Golušin, M., (2004.), *Tržišne perspektive proizvodnje zdravstveno bezbedne hrane*, *Inženjerstvo zaštite životne sredine*, Novi Sad, str. 27-28,
4. MacDonald, M., (1992.), *Ten Barriers to Marketing Planing*, *The journal of business and industrial marketing*, Vol.7, No.1,
5. Ottman, A., (1993.), *Green Marketing, Challenges and opportunities for the New marketing age*, NTC Business Books, Illinois, US, ISBN 094423250,
6. Ristić, M., (2000.), *Strategic positioning of retail enterpreuner ship in marketing chanel*, *Ekonomski anali*, Beograd,
7. Roddick, A., (1992.), *Body and soul business with ethics*, *Uitgeverij Contact*, Amsterdam, Netherlands,
8. Urban, G., (1993.), *Design and marketing of new products*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New York,
9. Uzunović, R., (2002.), *Proces integracije Jugoslavije u unutrašnje tržište Evropske Unije*, *Kvalitet*, vol. 12, br. 1-2, Beograd,
10. Службени гласник Републике Србије бр. 135/04 (стр. 6),
11. Службени лист СЦГ бр.44/05 (стр. 6),

Примљено: 23.10.2009.

Одобрено: 26.03.2010

ECO MARKETING IN EXPORT FOOD

Svetlana Mihić¹, Ph.D., Milorad M. Drobac¹, Ph.D., Milan Mihajlović², M.Sc.

¹Faculty of Legal and Business Studies, Novi Sad, Serbia

²Faculty of Economics, Niš, Serbia

Abstract

In the developed world, the modern buyer is very aware of the backlog of environmental problems and all the consequences for the health and quality of life in general. Therefore, their responsibility, to be sure of eliminating all those who behave environmentally irresponsible. Eco-marketing, as well as conventional marketing, are elements of marketing mix, but extended and adapted to modern conditions. As a logical consequence there is distinct increase in demand for ecological food products (products and services) and support to companies whose activities fit the demands of citizens and legislators, when it comes to ecology. Eco-marketing is slowly cease to be desire, but becomes a need for products that their products are placed on discerning market. Thus, with the standard information on the composition and quality of product, and instructions for use and terms of use, the information appearing on the eligibility of certain eco products. Showing the importance of marketing and Serbian able to place eco products on the market of Europe is the essence of this paper.

Keywords: eco-marketing, export, food.

Author's Address:

Dr Svetlana Mihić
21000 Novi Sad
Ul. Aranž Janoša 12
Telefon: 063 344 438
E-mail: drmihic@sbb.rs

КОНКУРЕНТНОСТ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА¹

П. Вуковић², Славица Арсић², Д. Цвијановић²

Резиме. Туризам је данас постао водећа привредна грана великог броја земаља, о чему сведоче приходи које оне остварују, као и бројни други показатељи. У деведесетим годинама двадесетог века, акценат у туристичком развоју ставља се и на рурални туризам, поред до тада доминантног масовног туризма. Приметна је повећана тражња за новим облицима ванпансионске туристичке понуде којима савремени (урбани) туристи теже, а који се великим делом могу понудити у руралним подручјима. Развој руралног туризма је дао добре резултате у Западно европским земљама. Имајући то у виду, данас постоји велики број економски мање развијених земаља које су изгубиле трку у индустријском развоју са високо развијеним земљама, а које своју шансу виде у развоју руралног туризма. Овакав став оне базирају на еколошкој очуваности руралног подручја, богатом антропогеном руралном наслеђу и степену идустрализације који заостаје за развијеним земљама Западне европе и Америке.

У раду је извршено појмовно одређење руралног туризма и идентификовани су фактори који утичу на јачање конкурентности неке руралне туристичке дестинације са посебним акцентом на екологији и одрживом развоју.

Кључне речи: рурално подручје, туризам, дестинација, екологија, одрживи развој.

¹ Рад је део на пројекту „Мултифункционална пољопривреда и рурални развој у функцији прикључења Републике Србије у ЕУ“ – 1497009 који финансира Министарство за науку и технолошки развој Републике Србије

² Предраг Вуковић, дипл. ек. спец., Славица Арсић, дипл инж., др Драго Цвијановић, научни саветник, Институт за економику пољопривреде, Београд, ул. Волгина 15., 11060 Београд, tel: +381112897-852, факс: +381112972858, e-mail: predrag_v@mail.iep.bg.ac.rs, slavica_a@mail.iep.bg.ac.rs, drago_c@mail.iep.bg.ac.rs

Увод

Светска туристичка организација (WTO) под појмом туристичке дестинације подразумева „простор који поседује физичке и административне границе, који је дефинисан од стране менаџмента, са имиџом и перцепцијом дефинисања тржишта конкурентности. То је скуп приватних и јавних понуда туристичких услуга са јасним границама“.¹ У нашој домаћој литератури преовлађује дефиниција да је туристичка дестинација „мање или више заокружена географска целина која располаже атрактивним, рецептивним и комуникативним факторима тј. свим оним природним, друштвеним, антропогеним, културно-историјским, саобраћајним и осталим претпоставкама за смештај, исхрану, одмор, рекреацију и забаву туриста тј. изграђеном туристичком понудом“.²

Јасно је на основу наведених дефиниција да само природно окружење са којима располажу руралне средине није довољан услов да би оне и постале и туристичке дестинације. Отуда је нужно развити и рецептивне и комуникационе капацитете али и пружити одговарајући квалитет ванпансионске туристичке понуде. На основу ових елемената и њиховог развоја, зависиће и конкурентност ових дестинација. Ово је императив туристичког развоја који на жалост многа рурална подручја која теже да се баве туризмом данас не поседују.

1. Настанак и развој руралног туризма

Рурална подручја са очуваном природом и традицијом различитих сеоских средина одувек су привлачила људе за боравак и одмор, што је у новије време још израженија потреба.

Ваља истаћи да се појмовно, рурално подручје и рурална средина различито третирају. Разлике у дефиницијама постоје између планера, географа, социолога, економиста, итд. Зједничка карактеристика је да се под руралним подручјем подразумева оно које карактерише мали број становника, до 150 на 1 км² (према критеријумима ОЕЦД), затим доминантно коришћење земље и шуме за живот становништва и друштвена структура, обичаји и сеоски идентитет. Географски и планерски појмовно рурално подручје подразумева све површине ван грађевинског подручја у градовима и насељима градског типа. Овакво појмовно дефинисање је шире, јер подразумева да се под појмом руралног подручја подразумева и оно које

¹ Извор: http://www.unwto.org/quality/std/en/pdf/03_2_frm_cia_dest.pdf

² Бакић О., (2002. год.), *Маркетинг менаџмент туристичке дестинације*, Београд

карактерише диверзитет предела које оно просторно обухвата (пољопривредно земљиште, шуме, планине, реке, језера итд.) и да као такво обезбеђује биолошку и економску егзистенцију људи на њима.

Почетке руралног туризма бележимо далеко уназад у историји када су привилеговане друштвене класе (феудалци, буржоазија, аристократија) проводиле своје слободно време у руралним срединама (природи). О томе сведоче многи објекти који су изграђени и присутни су и данас у овим срединама (летњиковци, виле, и сл.). Земље које су предњачиле у овоме су Енглеска, Немачка, Швајцарка, Русија.

Униформност живота која се одвија у урбаним подручјима главни је разлог, како наводе туристи, за посету неком руралном подручју и велики број туриста данас своје годишње одморе проводи управо у оваквим подручјима. Према подацима Светске туристичке организације, више од 75% укупне светске туристичке тражње усмерено је ка природним просторима. Ипак, ваља истаћи, да је немогуће прецизно одредити проценат усмерен ка руралним подручјима. Такође, велики број туриста исказује спремност да се укључи у оређене видове пољопривредних активности, али и бројне друге, које се могу одвијати у овим подручјима. У том смислу добија и све више ће добијати на значају туризам специфичних интересовања.

Према проценама из 2003. године тржиште руралног туризма Европе се у том моменту састојало од приближно 190 хиљада смештајних објеката са капацитетом од 1,7 милиона кревета.¹ При узимању у обзир ових података треба имати у виду растући потенцијал који има рурални туризам, као и чињеницу да око 90% свих регистрованих смештајних објеката руралног туризма се налази у земљама чланицама Европске уније. Према подацима који су изнети на Првом првом европском конгресу о сеоском туризму одржаном 2003 године статистичко праћење попуњености капацитета на руралним подручјима показало је да оно варира између 10 и 50% у зависности од атрактивности дестинације. Процењује се да смештај на фармама, у приватним сеоским кућама и у малим породичним пансионима и хотелима привлачи директну годишњу туристичку потрошњу од око 12 млрд. евра. Укључујући локално додату вредност и мултипликативне ефекте, тај износ достиже око 26 млрд. евра у корист европске сеоске привреде. Број директно и индиректно запослених се процењује на 500.000.² Ваља

¹ Mintel, Rural Tourism – Special Length Focus – Europe, avgust 2003.

² Ови подаци су изнети на првом европском конгресу о сеоском туризму који је одржан у организацији Европске федерације за сеоски туризам (EuroGites), одржаном у Хаену, Андалузија, Шпанија од 3-5. октобра 2003. године

нагласити да велики број посета руралним подручјима се одвија и „дневно“ тако да је прави број посетилаца овим подручјима тешко прецизно измерити.

2. Дефиниција руралног туризма

Рурални туризам дотиче две важне привредне гране пољопривреду и туризам, где се комбиновањем активности, а у циљу задовољења потреба туриста, формира специфичан облик туристичког производа. Утолико је и појмовно дефинисање руралног туризма комплексан задатак.¹

У више наврата постојао покушај да се пружи целовита дефиниција појма рурални туризам која би била опште прихваћена и важећа. Међутим, до данас таква дефиниција није пружена. У тексту који следи дате су неке од дефиниција које су се до данас често користиле.

На заседању Савета Европе из 1986. године дата је дефиниција руралног туризма као туризма који обухвата све облике туристичких активности у руралном подручју, а не само оних које би се стриктно могле везати за фарму (пољопривредно газдинство) или се могу дефинисати као агротуризам. Оваква дефиниција је доста уопштена и као таква има недостатке те је због тога често била критикована. Из разлога мањкавости ове дефиниције али и других до тада изнетих дефиниција, *Европска федерација руралног туризма* (EUROGITES) је на генералној скупштини одржаној 29 септембра 2005. године на заседању одржаном на Јалти у Украјини, донела „опште стандарде руралног туризма“. Ови стандарди су, како се истиче, једнаки за целу Европу.

У документу *Стратегија развоја туризма Републике Србије* се под појмом руралног туризма истиче да „рурални туризам подразумева и укључује спектар активности, услуга и додатних садржаја које организује рурално становништво на породичним газдинствима у циљу привлачења туриста и стварања додатног прихода поштујући принципе одрживог развоја и очувања природних ресурса.“²

¹ Туристички производ је композитни производ. Постоји више дефиниција али у нашој стручној литератури се најчешће користи дефиниција која истиче да „он представља амалгам (смесу), атрактивних, комуникативних и рецептивних фактора ... (неке дестинације прим. П.В.)“, Бакић О. (2007) *Маркетинг у туризму*, Економски факултет Београд, стр. 131.

² *Стратегија развоја туризма Републике Србије*, први фазни извештај, Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије. 24. новембар 2005 године стр. 69.

Табела 1. Критеријуми за дефинисање оквира руралног туризма према Европској федерацији руралног туризма „EUROGITES“ из 2005 године.

Р.бр.	Критеријум	Објашњење
1.	Положај домаћинства у природном окружењу, селу или малом граду	Мање од 5.000 становника у селу/граду или у врло типичним/традиционалним насељима
2.	Рурално подручје с израженим карактеристикама традиционалне пољопривреде или са изузетним природним вредностима	Изузетне природне вредности (парк природе и сл). Традиционална пољопривреда искључује индустријску.
3.	Туризам није главна или преовлађујућа активност или извор прихода у ближој околини.	Однос броја туристичких кревета и броја становника у руралним подручјима не сме прећи однос 1:1
4.	Добра заштита животне средине, миран и тих положај, без буке и загађења	Прихватљиви су мириси и бука који су карактеристични за традиционалну пољопривредну производњу.
5.	Аутентичност смештајног објекта и амбијента	–
6.	Гостољубивост	Лична брига домаћина о госту
7.	Мали капацитет смештајне јединице	Горњи лимит капацитета је 40 кревета ако није законски одређен или прописан интерном стандардизацијом чланице.
8.	Поштовање прописаних критеријума у оцењивању	Поштовање прилагођених стандарда у оцени квалитета.
9.	Друштвена и социјална одрживост у контексту мулти-функционалних активности на руралном подручју	Примена критерија из Агенде 21 за туризам ¹ .

¹ У вези са одрживим развојем на конференцији у Риу донет је план акција познат под називом Агенда 21. Тема Агенде 21, која садржи око 500 страна и 40 поглавља су, сиромаштво, заштита атмосфере, шума, водених ресурса, дивљих и домаћих животиња итд. Теме које се разматрају у агенди обухватају важне области људског деловања као што су пољопривреда, здравство, туризам итд. Имајући у виду да туризам има симплификован утицај на економски и друштвени развој, оправдано је истицање „друштвених трошкова туризма“, као и утврђивања последица његовог развоја. Многа туристичка места адаптирајући се за потребе туристичког развоја губе своју изворност и уникатност. Из тог разлога развио се тзв. „одрживи туризам.“ Одрживи туризам се дефинише као позитиван приступ који настоји да умањи тензије и фрикције које настају из комплексне интеракције између туристичке индустрије, посетилаца, окружења и друштва као домаћина. „Такав туризам подразумева рад за дуготрајни квалитет природних и друштвених ресурса.“ што се посебно потенцира у Агенди.

10.	Повезаност са локалном заједницом и традиционалном културом.	Минимум је интеграција активности у оквире заједнице из окружења, гости имају могућност да остваре контакт са локалном реалношћу ако то желе.
11.	Локални производи и гастрономија	Доступни у окружењу
12.	Култура (фолклор, занатски производи, обичаји наслеђе...)	Доступни у окружењу
13.	Искључујући критеријуми: - Градски и индустријски локалитети и њихова околина - Подручја масовног или изразитог развијеног туризма - Бука, загађеност и сл.	

Оваква дефиниција у складу је са чињеницом да је крајем прошле деценије као акт политичког опредељења промовисан модел руралног развоја ЦАП који претпоставља мултифункционалну природу европске пољопривреде и њену развојну улогу у привреди и друштву у целини. Пољопривреда као примарна привредна грана има далекосежне интересе за комплементарну сарадњу са свим секторима привреде. Дакле и са туризмом. У истом документу се истиче да рурални туризам обухвата следеће активности:

1. *Агротуризам, сеоска газдинства, фарме* – туристи посматрају и учествују у традиционалним пољопривредним радовима.
2. *Активности у природи* – рекреација и одмор (лов, риболов, јахање, бициклизам, планинарење, пешачење).
3. *Еко-туризам*, туризам који подржава заштиту природних ресурса.
4. *Рурално искуство (сеоски туризам)* – туристи „урањају“ у свакодневни сеоски живот.
5. *Културни туризам* – односи се на културу, историју, археологију и остале карактеристике руралног подручја.
6. *Остали комбиновани облици туризма посебних интереса* (догађаји, фестивали, рекреација на отвореном, производња и продаја локалних сувенира и пољопривредних производа).

Као кључни елементи развоја руралног туризма се у *Стратегији* се наводе:

1. да се одвија у насељима мањим од 10.000 становика,

2. природна околина,
3. слаба инфраструктура,
4. снажне индивидуалне активности,
5. мали објекти,
6. посед је у приватној својини локалне популације,
7. туризам подржава остале интересе (пољопривреда),
8. често је под утицајем сезоналности,
9. односи с гостима су персонализовани,
10. етика очувања / ограничења раста,
11. еко и етно оквир.

Разлике у досад изнетим дефиницијама руралног туризма проистичу из сложености проблематике која је последица чињенице да оваква туристичка понуда обухвата активности у две важне привредне гране (пољопривреди и туризму).

3. Конкурентност руралних туристичких дестинација

Sebastian Vengesayi је 2003. године изнео теоријски модел конкурентности туристичке дестинације¹ који се у великој мери ослања на све до тада изнете теоријске ставове о туристичкој конкурентности и који допуњује до сада најразвијенији и најпознатији модел конкурентности туристичке дестинације који су изнели J. R. Brenet Ritchie и Geoffrey I. Crouch².

Vengesayi свој модел базира на претпоставци да се популарност туристичке дестинације може повећати одговарајућом комбинацијом фактора конкурентности и атрактивности. Према овом моделу, елементи конкурентности су вођени од стране понуде, а атрактивности од стране тражње. Комбинација ових фактора ствара претпоставке којима може да се утиче на јачање динамике популарности дестинације, односно стварање јединственог дестинацијског брэнда. Зближавање атрактивности и конкурентности има за циљ да омогући инвестирање у оно за шта се покаже да су туристи највише заинтересовани, а што је од обостраног интереса, како туриста, тако и резидената.

¹ Vengesayi S. (2003) *A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness*, ANZMAC 2003, Conference Proceedings Adelaide, 01-03 Decembre 2003. p 637-647.

² J. R. Brenet Ritchie, Geoffrey I. Crouch (2003), *THE COMPETITIVE DESTINATION – A SUSTAINABLE TOURISM PERSPECTIVE*, CABI Publishing, CAB international, Wallingford, Cambridge, United Kingdom

Основно питање је како начинити бренд у неком руралном подручју, као и који су то фактори атрактивности и конкурентности дестинације пресудни (одговорни) за стварање новог руралног бренда?

Према подацима Светске туристичке организације (WTO) у овом тренутку се на међународном туристичком тржишту нуди више од 150 националних туристичких производа¹. Податак за себе говори о снази конкурентске борбе која је све израженија на светском туристичком тржишту. У том смислу и *Светски економски форум* из Давоса (Швајцарска), мери туристичку конкурентност држава на бази бази одговарајућег индекса - ТТСИ (Travel, Tourism Competitiveness Index). Подаци се публикују годишњем извештају.²

Имајући у виду напред наведено, јасно је да инсистирање на развијању ванпансионских садржаја са којима ће се анимирати туристи и уједно дестинација учинити различитом у односу на све бројнију конкуренцију је потпуно оправдана. Суштина конкурентске борбе између дестинација се данас управо води у богатству ванпансионских садржаја које одређене дестинације нуде. Тим пре ово је задатак за све туристичке посленике, да у прављењу планова и креирању одговарајућих програма боравка туриста у некој дестинацији морају да пруже свој максимум.

Свако рурално подручје располаже сопственим природним и антропогеним вредностима, које може послужити као основа за креирање програма боравка туриста у њему. Пољопривредна производња, народна радиност, занати који су специфични за дато рурално подручје, фолклор, локална архитектура, историјско наслеђе, мултиетничност итд., су неке од специфичности на којима се мора инсистирати при прављењу туристичког производа руралне дестинације.

Примена концепта TQM (Total Quality Management) обезбеђује жељени квалитет услуга у сваком тренутку и на сваком месту, према испољеној тражњи туриста, што уједно остварује и жељену конкурентност, чиме се

¹ Према *Закону о туризму Службени гласник Републике Србије*, бр. 36/2009. „туристички производ је скуп међузависних елемената који се у пракси организује као посебан вредносни ланац који чине материјални производи и услуге, природне вредности и културна добра, туристичке атракције, туристичка супраструктура и туристичка инфраструктура; У појимању који је изнела WTO у свом годишњем извештају, ово се односи на макро ниво (ниво државе), мада се туристички производ формира и на нижим нивоима дестинацијске организованости, у зависности од њеног појимања (регион, град, „resort “ или нека сеоска средина у конкретном случају итд).

² Подаци о конкурентности држава се прате конзистентно.

ојачава и чува тржишна позиција. Међутим, оно на чему се посебно инситуира у последње време је екологија и одрживи развој. Разлог је више него оправдан, јер је очигледно да су урбане средине сваким даном све више загађене. Туристи данас желе еколошки чисту средину у којој ће провести своје слободно време. Отуда јачају и захтеви за еколошким квалитетом производа и услуга, али јачају и потребе резидената за очувањем сопственог природног амбијента. Дакле, ови дуални интереси се сусрећу у одрживом туристичком развоју. Коришћење принципа одрживог развоја се фокусира на:

- Разумевање вредности и нивоа утицаја бројних фактора на животну средину;
- Очување, заштиту и побољшање квалитета постојећих природних и антропогених ресурса, инстирајући на планском регионалном аспекту развоја;
- Инсистирање на строгим стандардима у изградњи туристичке инфраструктуре;
- Обезбеђење доброг баланса економских, социјалних, еколошких и других циљева.

Стратешки гледано, развој туризма требало би да истакне еколошке, здравствене и рекреативне вредности и специфичности руралних подручја.

Суштински, оно што чини конкурентност неке туристичке дестинације јесте заправо способност да се повећа њена атрактивност сходно захтевима туристичке тражње, што би се одразило и на пораст туристичке потрошње. Туристи би били задовољним понудом, обogaћени позитивним искуством, желели би да га понове и пренесу утиске пријатељима и рођацима. Истовремено се утиче и на повећање благостања резидената и очување њиховог природног и културног ресурса, како би исти били од користи и за будуће генерације. Уколико се на овакав начин приђе развоју било које, а посебно руралне туристичке дестинације, може се обезбедити и њена дугорочна конкурентност, што је од обостраног интереса како резидената, тако и туриста.

4. Развој руралног туризма у окружењу Србије

Имајући у виду географски положај Републике Србије и њене ресурсне основе на којима би могао да се развија рурални туризам¹ у даљем тексту дата је кратка анализа и перспективе руралног туризма у две земље у

¹ Рурална подручја републике чине око 80% њене територије и на овом подручју по попису из 2002 године, живи 43,6% укупног броја становника.

непосредном окружењу (Бугарској и Румунији) са циљем да се прикаже стање и начин на који наши суседи промишљају развој свог руралног туризма, као и туристичке производе са којима излазе на светско туристичко тржиште. Одабир земаља је извршен на основу онога што је до сада учињено у развоју руралног туризма. У пружању информација се пошло првенствено од тога да рурални туризам има (како је то истакнуто у Стратегији развоја туризма у Републици Србији) четири појавна облика - агро или сеоски туризам и рурално искуство, етно рурални, еко рурални и комбиновани облици руралног туризма и туризам специфичних интересовања.

Бугарска

Бугарска се определила за одрживи развој туризма путем производа еко-туризма. За потребе оваквог развоја донета је *Национална стратегија еко-туризма* и одговарајући акциони план, као основа за одрживи развој овог производа. Према овом документу цели систем еко-туризма је подељен на 12 кластера: Југозапад, Западни Родопи, Источни Родопи, Странђа и Јужно Црно море, Источни Балкан, Централни Балкан Југ, Витоша и Северна Рила, Западна граница, Врачански Балкан и Западни Балкан, Централни Балкан Север, Северно Црно море и Добруђа, Дунавска регија.

Производ се првенствено базира на мрежи 3 национална и 11 паркова природе, 89 паркова природе као и 2.234 локалитета од природног значаја што даје ресурсну основу за развој туризма специфичних интересовања. Програми варирају од једног до неколико дана, смештај у типичним руралним кућама, са понудом домаће хране, пића, и активностима на отвореном. У туристичкој понуди се истичу: сеоски туризам, винске туре, локални фолк одмор, јахање, археолошки и етнички локалитети, манастири и цркве, фотосафари, посматрање птица и биљака, планинарење, алпинизам, спелеологија, еко-путеви, пикници итд.

Према проценама *World Travel & Tourism Council*-а за 2005. годину, удео туризма у БДП-у земље достигао је учешће од 4,6%. 2003. године у свим хотелима и сличним објектима је боравило 2,8 милиона туриста са 12 милиона ноћења. Главна три емитивна тржишта у 2003. години су била Србија и Црна Гора (14,2% укупног броја иностраних гостију), Македонија (14,2%) и Грчка (10,3%).¹

¹ Подаци се односе на туризам као привредну грану. До статистичких података о развоју руралног туризма у Бугарској је тешко доћи обзиром да се он (рурални туризам) као и у Србији налази у зачетку.

Румунија

Румунски туризам се до сада у више од 70% састојао од развоја масовног туризма, а који се огледао првенствено у боравку туриста на обали Црног мора. Имајући ово у виду, а желећи да даље унапреде туризам у Румунији учињен је покушј да се започне са развојем туризма специјалних интереса. Специјални интереси се састоје од активних одмора који укључују: посматрање птица, бициклизам, риболов, пешачење, јахање, рафтинг, затим посета дворацима, крстарења Дунавом, промовисању Фестивала и догађаја, инсистирању на традицији и фолклорном домаћем наслеђу, Немачком наслеђу, Јеврејском наслеђу и Генеалогии. Овако опредељење је првенствено везано за рурална подручја којима Румунија не оскудева. Најзвучнији производи туризма специјалног интереса у Румунији су свакако:

- Посете дворцима - краљевском дворцу Пелеш у Брашову, као и тура која је првенствено мотивисана стварањем одговарајућег имиџа Румуније, названа „Дракулиним путевима“ а која је започела да се организује и промовише од 1998. год. Оне данас чине професионални производ у којем је организован превоз, смештај, анимација туриста, гастрономија, као и специјална изненађења.
- Посета и боравак туриста делти реке Дунав.

Ове туре у основи комбинују велики број горе наведених специјалних интереса и то на више места, тако да је више регија Румуније укључно у ове производе.

Према проценама *World Travel & Tourism Council*-а за 2005. годину, удео туризма у БДП-у земље достигао је учешће од 1,3%. 2003. године је у хотелима и сличним објектима боравило 4,6 милиона туриста са 16,5 милиона ноћења. Главна три емитивна тржишта у 2003. години су Италија (14,5% укупног броја иностраних гостију), Немачка (14 %) и Француска (8,4%).¹

Закључак

Израда квалитетног програма боравака на селу не може бити препуштена локалној сналажљивости, она мора бити предмет анализе уколико се очекују развој и ефекти од руралног туризма. Ово апострофирамо како би се указали на значај јачања улоге коју мора да одигра национална туристичких организација. У Србији то је Туристичка организација Србије

¹ Подаци се односе на туризам као привредну грану. До статистичких података о развоју руралног туризма у Румунији је тешко доћи обзиром да се он (рурални туризам) као и у Србији и Бугарској, налази у повоју.

(ТОС). Један од задатака организације би морао да буде да ради на едукацији локалног становништва, како би се туристима понудио одговарајући квалитет услуга. Квалитет пружања услуга је последњих неколико година постао пресудан фактор у одабиру туристичке дестинације и тиме постао битан фактор њихове конкурентности. Такође, важну улогу у унапређењу неких од могућих садржаја руралних средина требало би да одигра и приватни сектор, односно мали бизнис и предузетништво. Прављење парцијалних туристичких програма заслужује подршку:

- финансијску - од стране одговарајућих министарстава,
- фискалну - у смислу олакшица при набавци одговарајуће опреме за пружање адекватних туристичких услуга и
- подршку у пласману - у смислу промоције одговарајућих туристичких производа, за чији развој би морала да буде заинтересована целокупна привреда, првенствено имајући у виду мултипликоване ефекте који туризам има на њен развој.

На овај начин мала привреда би могла да релативно брзо обогати ванпасионску туристичку понуду и да допринесе напорима да се кроз њу ефикасно представе и тржишно валоризују антропогени и природни ресурси руралних средина. На овај начин би могле да се обезбеде и основе за допунску запосленост у приватном сектору у руралним подручјима, без значајнијих иницијалних улагања, што је општи друштвени интерес. Тим пре би се и мултипликовано дејство које туризам има на развој привреде се веома брзо остварио и подстакао економски развој ових средина.

Литература

1. Бакић О., (2007.), *Маркетинг менаџмент туристичке дестинације*, Универзитет у Београду, Економски факултет, Београд
2. Vengesai S. (2003) *A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness*, ANZMAC 2003, Conference Proceedings Adelaide, 01-03 Decembre 2003.
3. Вуковић П., Кљајић Н., Арсић С. (2008) *Улога туризма у развоју руралних подручја*, Тематски зборник "Агроекономска наука и струка у транзицији образовања и агропривреде". Универзитет у Београду, Пољопривредни факултет, Београд.

4. Вуковић П., Цецић Н., Цвијановић Д. (2007) *Одрживи туристички развој руралних подручја Србије*, часопис *Економика пољопривреде*, Београд, God./Vol. LIV, br./N^o 2
5. Draganova M., Videv S., Aleksandrov K. (2007) *Possibilities and perspectives of development the ethno-tourist market in Bulgaria*, Међународни научни скуп “ Мултифункционална пољопривреда и рурални развој – очување руралних вредности“ – тематски зборник, стр. 354-365. Институт за економику пољопривреде, Београд
6. J. R. Breen Ritchie, Geoffrey I. Crouch (2003), *The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, CAB international, Wallingford, Cambridge, United Kingdom
7. Ружић П. (2009) *Рурални туризам*, Институт за пољопривреду и туризам, Пореч.
8. Службени гласник Републике Србије, бр. 36/2009.
9. *Стратегија развоја туризма Републике Србије* (2005), први фазни извештај, Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије. 24. новембар 2005 године
10. The Travel & Tourism Competitiveness Index Report 2009. – World Economic Forum www.weforum.org
11. Унковић С., Зечевић Б. (2007) *Економика туризма*, Универзитет у Београду, Економски факултет, Београд
12. http://www.unwto.org/quality/std/en/pdf/03_2_frm_cia_dest.pdf
13. <http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?documentID=52>

Примљено: 10.10.2009.

Одобрено: 26.03.2010

COMPETITIVENESS OF A RURAL TOURIST DESTINATIONS

Predrag Vuković, BSc, Slavica Arsić, BSc, Drago Cvijanović, Ph.D.
Institute of Agricultural Economics, Belgrade, Serbia

Abstract

Tourism has become the leading economic sector of many countries. This is witnessed by the country's revenues realized, as well as many other indicators. In the nineties of the twentieth century, the emphasis in the tourist development was placed on tourism of specific interests, as opposed to the hitherto dominant mass tourism. Noticeable is the increased demand for new forms of tourism additional offers that contemporary (urban) tourists harder, and who can offer a large part in rural areas. Development of rural tourism has given good results in Western European countries. Bearing this in mind, today there are a large number of economically less developed countries that have lost the race in industrial development with a highly developed countries, and that their chance see in development of rural tourism. Such a position are based on the ecological preservation of the rural areas, anthropogenic rich rural heritage, and the degree of industrialization which is in lags behind from the developed countries of Western Europe and America.

In paper work was conducted defining rural tourism and identified factors which have influence to the strengthening of the competitiveness of some rural tourist destination with special emphasis on ecology and sustainable development.

Key words: rural area, tourism, destination, competitiveness, ecology, sustainable development

Author's Address:

Predrag Vuković dipl.ek.spec.
Institut za ekonomiku poljoprivrede
Ul. Volgina 15., Beograd
Republika Srbija
Tel: +381 11 2972 852
e-mail: predrag_v@mail.iep.bg.ac.rs

**ЕКОНОМСКО АКТИВИРАЊЕ ЉУДСКИХ РЕСУРСА
У ТУРИСТИЧКОЈ ПРИВРЕДИ
- пример Јужнобачког округа -**

Тамара Гајић¹, Нина Ђурица¹, Татјана Бошковић¹

Резиме. Савремено доба ствара могућности да се друштвене, материјалне и духовне потребе људи оптимално развијају по свом квантитету и квалитету. Распрострањено је мишљење теоретичара да су туристичке активности те, које већ увелико имају посебан третман, јер се као општи и неизоставни сегменти живота савременог човека сматрају покретачким фактором развоја привреде и друштва. Неповољна привредна кретања последњих година двадесетог века захватила су туристичку привреду Србије, која је након година релативног успеха доживела пад. У раду се на један сажет начин указује на значај туристичке привреде у процесу стимулисања или активирања радно способног становништва Јужнобачког округа. Између осталог циљ је да се истакне и чињеница да је туризам један економски сектор, који ће допринети бржем развоју целокупне привреде државе.

Кључне речи: туризам, хумани капитал, економија, запосленост, Јужнобачки округ.

Уводна разматрања

Туризам је феномен који спада у битне сегменте живота савременог човека, а раширено је мишљење да ова делатност константно има повољне услове за експанзију, па чак и прерастање у примарне потребе и делатности људи у будућности.

У току последње деценије двадесетог века дошло је до осетног трансфера радне снаге из пољопривреде у терцијарни сектор, тачније у туристичке делатности (Гавриловић, 2001). Ширење саобраћајних

¹ МА Тамара Гајић, докторант, МА Нина Ђурица, Мр Татјана Бошковић, докторант, Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад.

комуникација, средстава информисања, побољшање услова становања, као и развој општег стандарда нису деловали на јењавање притиска запошљавања у непољопривредним делатностима. Сигурније и лакше обезбеђивање финансијских средстава, као егзистенцијалних услова, радом у терцијарном сектору остаје и даље привлачно за људе, чиме политика запошљавања наставља да се креће таласом напуштања примарних сектора од стране продуктивног и за рад способног становништва. Са једне стране то се дешава због евидентних резерви у радној снази, а са друге стране због продора нове технике и модернизације процеса производње, као и трајне жеље становништва да се изборе за повољнији друштвени статус.

Међутим, без обзира на све горе наведено, мора се истаћи да је још увек велики проценат незапослености у држави, што је заправо један процес отпочет у периоду деведесетих година, када је држава запала у лоше економско и политичко стање, а самим тим је нарушен и целокупан привредни и друштвени систем, како државе, тако и свих њених регија. Полазне основе у тежњи ка изласку из нагомиланих тешкоћа и проблема, тежиште стављају на изналажењу свих узрока који су довели до таквог стања у којем се налази туристичка привреда Србије, а самим тим и Јужнобачког округа, као њене територијалне целине.

У данашњим условима изузетно сложене економске ситуације, са туризмом, посебно иностраним, рачуна се као са значајним и дугорочним фактором стабилизације укупних привредних токова земље. Јасно је да се овде поново актуелизује проблем екстерног третмана туризма, као свега оног што се као слабост јавља у интерним оквирима ове привредне области (Бакић, 1997). Међутим, евидентно је да се полако повећавају економски ефекти туристичких кретања. Долази до унапређења међународно-привредних односа, размене и стабилизације, усклађивања робно-новчаних односа, стабилизације тржишта, активирања радно способног становништва, повећања националног дохотка, изградње терцијарне привреде или услужних делатности и слично.

Туризам као економска делатност

Туризам, захваљујући својој развијеној структури привредних и непривредних функција, све више прожима материјалну основу друштва и готово све делове његове надградње. Овај сектор привреде има двојну природу: друштвену и економску (Stipanuk, 1993). Објашњење лежи у чињеници да се туристичка делатност узима као друштвена појава са становишта узрока, циљева, појавних облика и њихових неекономских последица, али истовремено и као економски феномен са становишта начина

и средстава остварења друштвених тенденција, текућих привредних процеса у туристичкој привреди и њихових последица. Међутим, пожељно је приступити разграничењу наведених особина. Двојна природа туризма приказује се у пракси кроз сложен сплет његових неекономских и економских функција (Бакић, 1997). Туризам је текао кроз више фаза свог развоја, а на то су утицале све сложеније потребе људи за разноврснијим садржајем што је нужно повлачило и уплитање спољних фактора, тачније фактора који су туристима пружали управо оно што им је потребно и што нису могли сами постићи, а то су услуге засноване на економским вредностима које су усмерене остварењу потреба укључивања у туристичка кретања.

Спајањем тражње и понуде, туризам постаје сектор нераздвојив од осталих привредних активности, а понајвише се истиче као део привреде који у великој мери утиче на економско активирање хуманог капитала, те на тај начин ублажава проблем незапослености (Hauillot, 1995). Другим речима туризам је средство рационалног искориштавања расположиве радне снаге (има моћ непосредног ангажовања и посредног активирања људских ресурса). Наиме, једна од карактеристика туризма јесте експанзиван развој, који упоредо омогућава отварање нових радних места, стимулишући запошљавање великог броја људи. Међутим, многи теоретичари тврде да туризам има и улогу решавања проблема аграрне пренасељености, својствене управо за неразвијене земље које воде политику корених захвата у својој привреди везаних за измену њене структуре. Стога се туризам и сматра регулатором демографских кретања (Черовић, 2004). Природна последица индустријализације су општа унутрашња кретања становништва из села у град. Туристичка кретања последњих година врло често покрећу *супротна струјања* (кретања из града у природу, тачније повратак природи, руралним и еколошким просторима) и тако релативно ублажавају негативне последице мењања структуре становништва. Као непосредна економска последица дејства туризма је укључивање у економику многобројних непроизводних добара и делатности, које упоредно са развојем туризма учествују у стварању прихода у просторима за које се везује појава туристичких кретања (Defert, 1996). Наведене функције су претпоставка позитивног утицаја туризма на развој недовољно развијених подручја и њихове целокупне привреде. Једноставно објашњење наведене тврдње јесте у томе да се туризам не испољава само кроз угоститељство, већ и саобраћај, трговину, грађевинарство и многе друге производне и непроизводне делатности. Туристичким местима сматрају се простори где је изразита концентрација природног и антропогеног туристичког богатства, основних делова туристичке понуде. Фронталан наступ туризма, који се огледа у томе да ове туристичке ресурсе укључи у процес туристичке потрошње, *одунире* се свим

отпорима и *изводи* ова подручја из економске изолације и туристичке анонимности укључујући их непосредно у процес који ће допринети развоју привреде. Ударна снага туризма је маса туриста који важе за лојалне и захвалне потрошаче производа и услуга готово свих привредних делатности (Гавриловић, 2001). На овај начин туризам ће, заједно са другим секторима привреде који су укључени у процес задовољења туристичких потреба, отпочети процес преливања дела националног дохотка из емитивних у рецептивне области. Економско буђење појединих подручја развојем туристичког сектора је општа улога туризма и она је једно од његових најстаријих дејстава у економској области (Haulot, 1995). Позитивни економски ефекти туризма осете се и у емитивним подручјима, где започиње циклус туристичке потрошње. Набавка опреме, покриће трошкова услуга путничко-туристичких агенција, сама путовања и слично, ангажују просечно око 25% укупно утрошених средстава туристе током једног његовог укључивања и упражњавања неког од облика туризма (Гајић, 2009). Тесно повезани са овим су тзв. пратећи ефекти који се преко неекономских сектора преносе у економски производећи позитиву у пословању привреде целог подручја. Мада су врло често релативно високог квалитета, ови ефекти су споредног карактера и надовезују се на основно дејство туризма које је везано за рецептивне крајеве. Овако интензивно дејство туризма претпоставка је ширења његовог утицаја на микро и макроекономски ниво. Динамика, обим и структура туристичке привреде намеће целокупној терцијарној привреди убрзан ритам који она мора нужно да прати, те истовремено туризам утиче на изградњу и раст терцијарног сектора. Опште је прихваћено становиште, да корист од прихода добијених из туризма, има мање више свака привредна грана.

Туризам покрећући и стимулишући развој материјалне производње, која покрива потребе туристичке потрошње, посредно утиче на величину националног дохотка и један је од успешних инструмената његове територијалне прерасподеле (Cheong, 1995). Као и свака друга врста потрошње, туризам има мултипликативно дејство у националној економији. Једном остварена јединица туристичке потрошње пролази готово годину дана кроз све секторе привреде пре него што изађе из привредног тока. Ово кружење новчаних средстава почиње актом потрошње на основном или емитивном туристичком подручју. Затим, следи потрошња прво обнављање, везано за додатно туристичко подручје, те коначно даља вишеструка понављања или трансакције (Бакић, 1997). Резултат ових промена је умножавање дохотка покренуто туристичком потрошњом – мултипликативни ефекат. Туризам је и својеврстан сектор који задовољава потребе економских организама и покреће низ економских процеса, а да при томе задржава полазне квантитативно-квалитативне одлике своје снаге, што је заправо

индуктивна функција туристичке потрошње. Девизни приходи од туризма су сигурнији и сталнији од оних из међународног робног промета једне земље. То је учинило да утицај туризма на платни биланс буде један од значајнијих саставних делова субсистема његових економских функција.

Задовољење туристичких потреба људи, усмеравање туристичке понуде који из њих произилазе, а стоје у основи туристичке потрошње као њени иницијатори, усмеривачи и регулатори, чине садржину некономских функција (Марић, 1999). Једном покренут туристички циклус, независно од тога да ли га касније карактерише просто, проширено или умањено обнављање, осим стварања основних циљева туриста изазива бројне последице у производној сфери (Бакић, 1997). У правој сразмери са преображајем туризма од помодарске појаве до његовог текућег динамичног развоја, растао је број економских функција (економско активирање хуманог капитала, конверзиони ефекти, привредни развој рецептивних подручја, интензификација привредног развоја емитивних области, усклађивање робно-новчаних токова и уравнотежење тржишта, индуктивни ефекти, стабилизација платног биланса, те унапређивање међународне економске размене. У сваком случају потребно је истаћи да две наведене стране туризма (економске и некономске) не би требало ставити у супростављени однос позитива и негатива.

Особености туристичке привреде Јужнобачког округа

Јужнобачки округ заузима северозападни део Србије и један је од седам округа у Аутономној Покрајини Војводини, у чијем склопу су следеће општине: Бач, Бачка Паланка, Беочин, Бачки Петровац, Нови Сад, Бечеј, Србобран, Темерин, Сремски Карловци, Тител, Врбас и Жабаљ. Укупна површина Округа износи 4.016 км² и према подацима последњег пописа из 2002. године бележи око 626.662 становника (Гајић, 2009).

На простору Јужнобачког округа туризму се никада није придавао значај као једној од најважнијих делова економије, нити је данас туризам сврстан у круг основних делова привредног модела овог простора, без обзира што постоје реалне могућности и потребе за интензивнији развој туристичке делатности. О томе најбоље сведоче подаци Републичког завода за статистику, где се у упоредној анализи броја запослених у туризму и другим делатностима, може уочити да заправо туризам запошљава релативно мали број људи у односу на друге гране привреде. Примера ради у 2007. години у пољопривреди је било преко 9.000 запослених, затим у индустрији 38.815, трговини 21.318, а у сектору туризма исте године било је око 1.560

запослених. У слабијој позицији када је реч о броју запослених те године су рибарство (245 запослених) и рударство (1.254 запослених).

Табела 1. Остварени туристички промет општина Јужнобачког округа за период 1996 – 2007. године.

Table 1. Tourist traffic in the municipalities of the Southern Backa district in the period from 1996 - 2007.

	1996.	2000.	2004.	2007.
Јужнобачки округ	102144	113164	79061	116513
Бач	732	471	148	-
Бачка Паланка	11566	1957	1500	3385
Бачки Петровац	-	-	-	-
Бечин	-	-	-	-
Бечеј	2189	7560	5291	5768
Врбас	11318	10742	5747	10168
Жабал	-	-	-	-
Нови Сад	71075	88128	65779	97008
Србобран	4548	4027	-	-
Сремски Карловци	-	-	-	-
Темерин	716	306	596	166
Тител	-	-	-	-

Извор: Статистички годишњак, Републички завод за статистику Србије, Београд 2008.

Source: Statistical Yearbook, the Republic Institute for Statistics of Serbia, Belgrade 2008.

Предности развоја масовнијих туристичких кретања на простору Округа заправо би се огледала у сплету економских и некономских функција, које би имале велики утицај на развој друштва. Међутим, у условима преображаја туризма у масовну појаву, ефекти утицаја се проширују на целокупну привреду, не само друштво. Слободно се може констатовати да се туризам Јужнобачког округа налази у једној стартној фази развоја. Након свих ограничавајућих околности (економских и политичких), које су заправо стагнирале туристички развој државе, могуће је сагледати реално стање и могућности развоја туристичке делатности, која до сада није играла примарну улогу у привредном развоју овог подручја. У позадини недвосмислено позитивног става о будућности туризма на овом простору, стоји сплет објективних и субјективних детерминишућих фактора, који узети као јединствена целина представљају полазну основу перспективног развоја овог подручја. Најбитнији су: значајан део постојеће, те широк круг

потенцијалне туристичке тражње на домаћем и иностраном туристичком тржишту, затим на овом простору реално постоје могућности за такву понуду која може у одређеној мери задовољити део постојеће и очекиване тражње захваљујући свим квантитативно-квалитативним особинама (туристичко богатство, опште туристичке вредности и сл).

У прилог наведених тврдњи о развоју туризма говоре и подаци о достигнутом степену туристичког промета Јужнобачког округа. Ефекти су у основи позитивни, али је домет још далеко од могућег оптимума.

Мора се истаћи да је ка туристичкој дестинацији Јужнобачки округ усмерена првенствено домаћа туристичка тражња, тачније друштвено-политички фактори повезани са економским оквирима и сплетом рационалних и ирационалних фактора, непосредно утичу на развој претежно домаћег туризма. Инострани туристички промет је знатно мањег обима, али је позитивна тенденција повећања броја страних туриста током одржавања појединих конгресних и других манифестација, односно пословног облика туристичких кретања.

Разлоге стагнације, односно великог заостајања у расту туристичког промета и просечног девизног прилива по једном ноћењу иностраних туриста треба тражити у врло неповољној структури туристичке понуде, у недостацима у погледу квалитета и садржаја постојеће туристичке понуде, неадекватном асортиману, квалитету, обиму и структури производне робе широке потрошње која не подстиче на повећање иностране туристичке потрошње.

Неповољан положај Јужнобачког туризма током деведесетих година 20. века, апсолутна и релативна мала улога и готово незнатан значај у националним размерама, резултат су дејства сплета ограничавајућих фактора. Могу се навести само неки од њих: окружење Јужнобачког округа подручјима која располажу великим природним и антропогеним вредностима, комплетнијом и квалитетнијом мрежом туристичког угоститељства и системом посредничких фактора са готово агресивним наступом у односу на туристичку тражњу; затим оштра конкурентска борба на иностраном туристичком тржишту за коју привреда Округа није спремна због своје релативне конкурентности; непостојање програма развоја туризма као систематске туристичке политике у односу на њега; затим ефекти политике и девизних реформи као суштинско смањење граничних и других формалности око доласка и боравка странаца, који иначе делују стимулативно у Србији за развој иностраног туризма, а у Јужнобачком округу су слаби и последњи.

Јужнобачки округ као туристичка зона представља једно од ретких подручја која ће у блиској будућности имати карактеристике комплексне туристичке зоне. Ово ће бити реална последица чињенице да у њеном простору утврђена концентрација туристичког богатства уравнотежене квалитативне и квантитативне структуре. Туристичко богатство Округа и друштвени атрактивни фактори представљају детерминанту са позитивним утицајем на развој Србије. Суштински ограничавајући фактор за развој туристичке делатности и укупне привреде Округа представља материјална основа туризма (релативно лошија инфраструктура, рецептива). Поред ниске искориштености постојећих капацитета, проблем лежи и у паду квалитета. Велики број објеката за пружање услуга смештаја и исхране је изграђен махом пре 1976. године, а након тога следе само обимније реконструкције (Бакић, 1997). Све промене у погледу реновирања и других капиталних инвестиција су захватиле углавном подручје града Новог Сада. Међутим, упркос оваквом стању квалитета туристичке понуде, ова дестинација је конкурентна на домаћем, али и иностраном туристичком тржишту због могућности пласирања различитих туристичких производа који су специфични или аутентични по свом постојању и карактеру. Са становишта достигнутог степена туристичког промета, ово подручје представља потенцијално туристичко подручје, те је за моменат будућности везано њено шире укључивање у туристички промет и наступ на туристичком тржишту.

Добра позиција Јужнобачког округа на тржишту заправо ће бити крајњи резултат преображаја међусобно повезаних, квантитативно-квалитативних туристичких сировина овог простора у његово туристичко богатство, односно регионалну туристичку понуду, а затим у општи туристички производ. Основне карактеристике туристичког производа Јужнобачког округа су: поливалентна структура, усклађен однос основних туристичких функција (саставних делова туристичког производа), њихова комплементарност, супститутивност и релативно квантитативно-квалитативна еластичност. Мора се истаћи да полазну основу будућег развоја туризма Округа чини сплет објективних и субјективних одређујућих фактора међу којима су: значајан круг постојеће и потенцијалне туристичке тражње за услугама које се везују за овај простор, затим за развој туризма Округа постоје реалне могућности које својим особинама могу задовољити испољењу тражњу.

Постизање добре позиције на туристичком тржишту омогућиће утврђивање циљева развоја туризма који ће допринети квантитативној промени савремене туристичке понуде, а да се при том задржава постојећа структура и остале квалитативне карактеристике. Ради се о стабилизацији и унапређењу оних туристичких облика који су у фази развоја, који су светла

тачка будућности туризма, а за које постоје релативно задовољавајући објективни и субјективни услови (традиција, искуство, кадрови).

Значај и улога туризма у активирању демографског фактора

Туризам у Јужнобачком округу пружа велике могућности за запошљавање радно способног становништва, те су ту и огледа његова функција у активирању људских ресурса. Ова функција туризма резултат је комбинације основних карактеристика туристичког сектора, где се зна да је то посебан облик потрошње, привредна делатност и наравно друштвени феномен (Гавриловић, 2001). С обзиром да је туризам део терцијарног сектора, карактерише га висок удео живог људског рада, који је незаменљив учешћем машинског рада. Како туризам постаје масовнији и окупи шире слојеве становништва, самим тим расте и улога и значај људског рада ангажованог у процесу задовољавања туристичких захтева и потреба. Како се повећава животни стандард, слободно време, долази и до уздицања захтева туриста на виши ниво, те се аутоматски тражи и од туристичке привреде веће залагање људског сектора у задовољењу тих специфичних туристичких потреба.

Туризам као привредна грана има двојаку функцију у запошљавању становништва. Са једне стране смањује проблем незапослености младих и образованих генерација, те стимулише запошљавање делова радног континента који су ослобођени активности у другим привредним гранама, што заправо представља економско-социјални ефекат туристичких кретања. Запослени у туризму остварују по основу свог рада доходак, те тако постају субјекти тражње и потрошачи платежно оспособљени да прибаве материјална добра којима задовољавају своје потребе, те ово указује на економске ефекте овог сектора (Stipanuk, 1993). Међутим, морају се напоменути и социјални ефекти, јер туризам убрзава процес промене друштвене структуре. Ипак, без обзира на све што је речено постоје и негативни ефекти туристичког пословања на укупну запосленост, а то је заправо немогућност сталног запошљавања људи у туризму због сезонског карактера ове делатности. На простору Јужнобачког округа ова чињеница нема великог значаја управо због саме природе несезоналног туристичког пословања, али је забележена етапа развоја друштва и несклада између броја радно способног становништва и објективно расположивог броја радних места у привреди, чиме се увећава проценат незапослених (Гајић, 2009). Једно од решења овог проблема или само његово ублажавање лежи управо у укључивању у терцијарни сектор, чији је систем и туризам.

Табела 2. Приказ укупног броја запослених и незапослених у Јужнобачком округу, уз осврт на зараде у туристичком сектору и народни доходак (2004, 2005, 2006.године).

Table 2. Total number of employed and unemployed persons in the Southern Backa district, with a review of earnings in the tourism sector and national income (years 2004, 2005, 2006).

	Запослени (укупно)	Незапослени (укупно)	Запослени у туристичком сектору	Зараде у туристичком сектору	Народни доходак
2004	146.061	79.917	1.291	8.637	115.790
2005	146.689	82.091	1.375	11.733	149.584
2006	141.082	83.479	1.469	12.648	197.902

Извор: Статистички годишњак, Републички завод за статистику Србије, Београд 2008.
Source: Statistical Yearbook, the Republic Institute for Statistics of Serbia, Belgrade 2008.

Експанзија туризма је последица повећања слободног времена, те могућности трошења новчаних средстава кроз најприхватљивији облик друштвеног деловања. Овај привредни сектор доживљава проширење кроз преображај свих квантитативних и квалитативних функција, а све то врло брзо омогућује туризму повратно дејство и даљи интензивни развој. Табела 2. приказује податке о броју запослених лица у туристичком сектору за одређене године, где се може уочити постепено повећавање људске радне снаге у туристичким делатностима. Међутим, стање о укупном броју запослених у Округу није сјајно, с обзиром да се у том кратком периоду повећао степен незапослености.

Запосленост је један од основних проблема у решавању друштвено-економског развоја, а посебно економске стабилизације у држави (Hawkins, 1993). Економској политици предстоји задатак да пронађе путеве, методе, решења и средства за запошљавање забрињавајуће масе од преко 60 хиљада људи већ сада стварно, потенцијално и прикривено незапослених, не рачунајући при том на перманентно растућу потражњу за запослењем која произилази из природног прираста континента радно способног становништва. С друге стране, потреба опште интензификације привређивања на постојећој материјалној основи и потреба повећања производности рада као императива за јачање конкурентне способности и уклапања земље у међународну поделу рада, као и општи утицај техничког и технолошког прогреса, неминовно ће изазвати даље редукције релативних потреба за радном снагом, па ће проблем незапослености постојати све

сложенији и тежи, са могућим веома озбиљним последицама на свеукупни економски, друштвени и политички живот земље.

Последњих година примећује се преливање радне снаге из примарног и секундарног сектора у терцијарни, тј. у радно интензивне услужне делатности које служе задовољавању непосредних потреба туриста и домицилног становништва. Терцијаризација је већ одавно отворен процес у Србији, али је ипак далеко од степена који је достигнут у свету. Очито због тога што искоришћеност расположивих ресурса и продуктивност рада у прва два сектора привреде још увек нису достигли ниво развијених привредних структура, као што ни стандард ни куповна моћ становништва још увек нису условили тако висок ниво развијености услужних делатности. Из тога произилази закључак да се у политици запошљавања првенствено морају успоставити логични структурни односи, па главнину решења треба тражити првенствено у повратку пољопривреди и развоју занемарених радно интензивних делатности, у индустрији и у производном занатству, а тек онда у терцијару и то са главном оријентацијом на туристичку привреду. Овакве чињенице не потцењују терцијарни сектор нити потискују закониту неминовност његовог развоја, већ иду за тим да се тек створе услови за његов природнији и интензивнији раст (Lea, 2003).

Према подацима Републичког завода за статистику Србије укупан број запослених лица у Војводини у 2008. години бележи пораст за 3.952 лица или 0,75% у односу на 2007. годину. Највећа запосленост на територији Војводине је забележена управо у Јужнобачком округу, са укупно 215.873 запослених лица од чега су 93.569, односно 43,34% жене. Међутим, од укупног броја незапослених лица у Војводини (199.902), највише је регистровано у Јужнобачком округу, тачније 64.093 незапослена лица, према подацима који су добијени истраживањем крајем марта 2009. године. Према истим подацима зна се да је просечна стопа незапослености у Европској унији 7,9%, што указује на чињеницу да је у Војводини премашена та вредност са укупном стопом незапослености у 2009. години 14,2%.

Табела 3. даје податке о стопи запослености и незапослености у Србији по појединим регијама за 2004. и 2005. годину, где се може извршити упоредна анализа Јужнобачког округа са осталим деловима државе. Највећи пораст стопе запослености у 2005. години (у односу на 2004. годину) забележен је у Поморавском (10,2%), Мачванском (6,4%), те Јужнобачком округу (4,4%). Незапосленост је процентуално повећана у Пиротском округу (9,0%), Зајечарском (7,6%), те Топличком (6,8%). Затим, у структури укупног броја запослених у 2005. години највеће је учешће града Београда са 29,7%, и наравно Јужнобачког округа са 10,1%. Стопа запослености је најнижа у

Топличком (18,0%), Браничевском (19,5%), Мачванском (20,2%), а највиша у граду Београду (38,9%) и Јужнобачком округу (35,3%).

Табела 3. Упоредна анализа Јужнобачког округа са другим регијама Србије према степену запослености и незапосленост (за период 2004 и 2005. године).

Table 3. Comparative analysis of the Southern Backa district to other regions of Serbia according to the level of employment and unemployment (for the period of years 2004 and 2005).

Округ	Учешће у %				Стопа запослености	Стопа незапослености	Стопе раста (пада)	
	запослени	незапослени	предузетнички сектор у укупној запослености				Запослени	Незапослени
			2004	2005				
Србија	100,0	100,0	23,0	25,3	27,6	32,4	0,9	4,2
Град Београд	29,7	16,0	21,1	23,3	38,9	21,5	3,1	8,0
Севернобачки	2,8	3,0	20,3	21,1	28,5	34,7	-0,3	2,6
Средњобанатски	2,1	3,1	12,6	12,1	21,1	41,2	-3,2	0,1
Севернобанатски	1,8	2,0	16,2	18,0	22,6	36,2	-3,5	-4,6
Јужнобанатски	3,7	4,5	21,6	25,9	24,4	37,1	2,7	-0,7
Западнобачки	2,4	3,5	22,4	23,9	22,9	40,1	-2,0	0,8
Јужнобачки	10,1	9,2	27,2	30,0	35,3	29,1	4,4	5,8
Сремски	3,4	5,2	34,2	35,9	21,2	42,8	1,1	-1,7
Мачвански	3,2	5,6	28,9	33,8	20,2	43,8	6,4	4,3
Колубарски	2,2	1,9	37,0	37,9	23,4	29,0	-2,4	5,7
Подунавски	2,4	2,8	25,5	27,9	23,4	34,1	-0,5	23,2
Браничевски	1,9	1,1	25,9	27,5	19,5	20,9	-3,3	7,2
Шумадијски	3,8	3,9	23,7	22,1	26,6	32,1	-3,5	9,2
Поморавски	3,1	2,8	29,9	38,2	27,9	31,1	10,2	18,1
Борски	1,7	1,7	17,6	14,0	23,9	30,4	-5,1	-5,3
Зајечарски	1,5	1,6	19,1	17,5	22,2	32,5	-7,6	-5,5
Златиборски	3,4	4,9	21,4	22,4	22,5	38,6	-2,8	1,3
Моравички	2,8	3,0	16,5	18,4	25,6	32,6	-4,8	-9,8
Рашки	3,4	4,8	34,3	37,2	24,3	42,8	2,2	7,7
Расински	2,7	3,2	16,2	17,2	21,3	34,5	-0,7	-2,4
Нишавски	4,9	5,4	16,4	22,2	26,5	33,0	3,2	2,6
Топлички	0,9	1,5	17,0	23,4	18,0	46,0	-6,8	22,7
Пиротски	1,4	1,5	23,1	19,9	27,8	34,8	-9,0	7,4
Јабланички	2,4	4,0	26,6	28,6	20,6	44,5	-2,6	1,2
Пчињски	2,4	3,8	18,0	21,2	21,8	41,6	-3,2	11,1

Извор: Статистички годишњак Србије, Републички завод за статистику, Београд 2008.
Source: Statistical Yearbook, the Republic Institute for Statistics of Serbia, Belgrade 2008.

На основу података примећује се да је Јужнобачки округ реално један од развијенијих делова државе, а чији се даљи интензивнији развој очекује и у блиској будућности, с обзиром да је главни центар јужне Бачке Нови Сад, који је и наравно најразвијеније градско језгро након града Београда.

Туристичка привреда, као део терцијарног сектора, са мноштвом делатности на бази учешћа живог рада, већ се афирмисала врло значајним непосредним резултатима и многоструким индиректним позитивним утицајима на укупни привредни развој земље и друштва. Туристичка привреда је према већ сагледаним перспективама у могућности да на дугорочнијем плану развоја државе непосредно запосли много нових радника и да тиме изазове повећање запослености у пољопривреди, индустрији и другим делатностима за још 72% својих директних потреба, односно да реши 18% укупне садашње незапослености (Черовић, 2004). Да би се то постигло решења би требала тежити ка савладавању, ублажавању или барем респектирању бројних, ма да не и непремостивих препрека и проблема, првенствено објективног и систематског карактера, а међу њима посебно оних који произилазе из неравномерног просторног и временског распореда основних развојних сегмената туризма, из радних односа и система награђивања према раду, из система образовања и оспособљавања кадрова, те из односа према приватном сектору привређивања.

Неравномеран развој туризма у простору, као резултат неуједначеног распореда природних и других фиксних фондова од којих зависе атрактивна и рецептивна снага, па према томе и привредна способност, објективно не омогућава аутономно балансирање потребне радне снаге за туристичку привреду нити на регионалном, а још мање на локалном нивоу (Burkart, 1981). Поготово, ако је та неравномерност потенцирана као у нашој држави, једностарним развојним усмерењима на традиционална туристичка подручја и њиховом монокултурном туристичком оријентацијом квантитативног раста, тако да се на тој основи формира или затечена локална или регионална популација не може властитим изворима радно подмирити (Черовић, 2004).

Дефицит на овој, а вишак радне снаге на другој страни, просторну подударност потреба и могућности за запошљавањем у туристичкој привреди није могуће решавати институционализовањем привременог запошљавања и трајне миграције становништва, а да то буде стабилизацијски рационално и у складу са нормама друштвено-економског система. Требало би се залагати за такве дугорочне и комплексне мере политике регионалног развоја које ће путем диверзификације и оптимализације привредних структура на постојећим и уз то перспективним туристичким подручјима, као и остварењем нових омогућити формирање властите стабилне демографске

основе сваког подручја, са повећаним, квалитативно реструктурираним, те потпуније и уравнотеженије запосленим радним контингентом које би самим тим, осим осталог, удовољио и специфичним условима претежно сезонског запошљавања у туристичкој привреди. Оваква политика би се требала заснивати на коришћењу постојећих извора радне снаге, а по томе и оних из неопходног механичког прираста становништва, водећи при том рачуна да тако повећана и проширена привредна активност и пратећи пораст становништва, као и све манифестације таквог развоја, не угрозе природне и друштвене вредности на којима се туризам заснива.

Без обзира на чињеницу што туристичко привређивање у основи има стабилизационо деловање, што се у доброј мери већ и осети, ипак се поставља питање да ли су искориштене све могућности које нуди туризам Јужнобачког округа на плану отклањања узрока данашњих економских поремећаја. Међутим, следи одговор да туризам није још увек ни приближно искористио све могућности и ресурсе којима располаже туристичка привреда Округа. Све што је досада остварено као позитивно деловање туризма, заправо је остварено уз врло слабу повезаност туристичког сектора са свим факторима без чијег пуног ангажмана ефекти остају ограничени. Туризам је у претходном периоду био изолован и препуштен да делује у врло ограниченом маневарском простору. У тим условима он не само што није могао постићи оне ефекте које би требао и могао постизати као један од идеалних финалних облика извозног пласмана за значајни део укупне националне производње, него је све више губио своје природне карактеристике и смањивао свој развојни и извозни потенцијал. Оно што се догодило са туризмом Округа претходних година, када су се први пут очигледно манифестовале последице неповољног вишегодишњег тренда у односу на положај на међународном туристичком тржишту, претежно је одраз истакнуте изолованости туризма и недостатака интересних односа са осталом привредом, као и помањкања неопходног друштвеног ангажмана.

Закључак

Развој туристичке привреде и запосленост налазе се у каузалном односу, при чему одлучујућу улогу има убрзани темпо развоја овог сектора који у одређеној мери даје оквире пораста запослености. Међутим, запосленост није пасиван чинилац у овој интерактивној вези, с обзиром да се виши или нижи ниво запослености рефлектује на темпо целокупног привредног развоја, који је истина производ дејства и других фактора.

Тржиште рада у Србији карактерише висока стопа незапослености, велика прикривена незапосленост, ниско учешће запослености у приватном

сектору и недовољна мобилност радне снаге. Незапосленост има дугорочни, структурни и транзициони карактер. У периоду када је туризам у Србији, а самим тим и Јужнобачком округу, био у развијенијем облику него данас, имао је значајан позитиван утицај на ублажавање степена незапослености, као једног од кључних проблема у држави. Иначе, мора се истаћи да се незапосленост сматра потенцијалним узрочником или жариштем економске и политичке нестабилности сваке државе.

У раду су представљене неке од основних карактеристика туризма као привредне делатности, а између осталог истиче се да постоје битна подручја интересних односа између туристичког сектора и других грана привреде. Прво је подручје у проширењу путем туризма пласмана добрим делом извозног – бројних роба и услуга, што даје велике могућности за повећање производње тих роба и услуга, те на тој основи и за подизање продуктивности дохотка и у нетуристичкој привреди. Треба истаћи да је финални тржишни продукт туристичке привреде агрегатна услуга, састављена од бројних компонената, од којих велики део чине производи и услуге других делатности. Да би туризам могао реализовати повољне ефекте на тржишту, посебно иностраном, туристичка понуда мора на синхронизован начин обухватити, осим атрактивних компоненти, још и саобраћајне, угоститељске, трговинске, занатске и низ других услуга. Велики број услуга које се нуде путем туризма темеље се на репродукцијском материјалу и опреми, што их производе бројне и различите нетуристичке делатности (привредног и непривредног карактера). Повезаност туризма са другим привредним и непривредним делатностима може се посматрати као један мозаик који се састоји од низа делова (делатности) који дају жељену слику само ако сви појединачни елементи (привредне гране које учествују) чине део складне целине и остварују међусобну сарадњу. Ради се о целовитом комплексном привредном систему који функционише и даје позитивне ефекте, само ако функционишу сви појединачни сегменти тог система. Према томе, тржишни ефекти туризма битно зависе од степена и квалитета снабдевености туристичке привреде, а то значи о односима и везама између туристичке и осталих делатности.

Досадашње изоловано деловање туризма у Јужнобачком округу утицало је на то да туризам не може формирати квантитативно и квалитативно одговарајући извозни производ, па је логично, да губи тржиште што се и показало претходних година на овом простору. Међутим, подаци истраживања указују на то да ће Јужнобачки округ у блиској будућности успети да пласира своје туристичке производе на иностраном тржишту, развијајући на тај начин туризам као битан сектор привреде који ће нужно повући са собом и развој свих других комплементарних делатности (Гајић,

2009). Као крајњи циљ туристичког пословања биће обезбеђивање чврсте позиције на тржишту, стварање лојалних потрошача чиме се обезбеђује дугорочно пословање, али оно најбитније је да ће ова делатност кроз свој систем пословања учинити целокупну привреду државе стабилнијом и самим тим утицати на већи степен запослености људске радне снаге у свим сегментима привреде. На основу датих података у раду уочава се да ниво запослености у туризму, али уопште у терцијарном сектору није на завидном нивоу, или уопште на оном нивоу какав се очекује и какав је већ остварен у свету. У решавању проблема незапослености у Јужнобачком округу предњаче пољопривреда, индустрија и други примарни сектори привреде, док је туризам на релативно слабијој позицији.

На крају се мора признати да досада још није нађен поуздан општи модел туристичког развоја којим би у краћем временском периоду економски неразвијена подручја могла доћи у стабилнију позицију. Стога је потребно нагласити да је туризам, тамо где је имао услове за формирање туристичке понуде и тражње (природне и антропогене ресурсе, инфраструктуре и организационе услове) и подршку од стране руководећих политичких и економских субјеката, у року од десетак година утицао на развој многих пасивних или неразвијених крајева.

Литература

1. Бакић, О., (1997), *Наше звездице на нивоу европских*, Политика, Београд, дневни лист, 8/1997.
2. Burkart, A (1981), *Tourism - Past, Present, Future*, Heinemann, London.
3. Гајић, Т., (2009), *Управљање развојем туризма Јужнобачког округа*, Докторска дисертација, Природно-математички факултет, Нови Сад.
4. Гајић, Т., (2009), *Карактеристике развоја и утицаја туризма на укупну привреду Војводине*, у штампи за број 2/2009.
5. Гајић, Т., (2009) *Management of Tourist Demands, Offers and Sustainable Development of Rural Tourism in Southern Backa Region*, *Academica Turistica*, Univerza na Primorskem, Portorož, letnik 2, No. 1-2/2009, str.17-24.
6. Гавриловић, С., (2001), *Економски аспект реинтеграције Југославије у глобалне туристичке токове*, Туризам, Нови Сад, бр.5, стр.34.
7. Defert, F., (1996) *Der Touristische Standort, Theoretische und Practische Probleme*, *Revue de Tourisme*, Berlin, No.3.
8. Lea, J., (2003), *Tourism Development*, *Tourism Management*, 16(6), 213-216.
9. Марић, Р., (1999), *Савремене тенденције у међународном туризму*, Туризам, Нови Сад, бр.3/1999.

10. Nykiel, R., (1996), *Tourism in the future*, Journal of Hospitality and Leisure, 4(2), 77-80.
11. Републички завод за статистику, Статистички годишњак Србије 2008, Београд.
12. Stipanuk, D., (1993), *Tourism development*, Tourism Management, 267-278.
13. Стратегија развоја туризма у Републици Србији, Министарство туризма Републике Србије, Београд, 1999.
14. Унковић, С., (2001), *Економика туризма*, Савремена администрација, Београд, стр.62.
15. Унковић, С., (1991), *Савремени токови у туризму*, Економски факултет, Београд, стр.88.
16. Haulot, A., (1995), *The Environmental and Social Value of Tourism*, International Journal of Environmental Studies, 28(2), 219-225.
17. Hawkins, D., (1993), *Prospects and Challenges for Tourism*, Tourism Management, 14(5), 392-396.
18. Cheong, R., (1995), *The virtual threat to travel and tourism*, Tourism Management, 16(6), 417-422.
19. Черовић, С., (2004), *Истраживање тржишта у туризму*, Туризам, Нови Сад, бр.8, стр.77.

Примљено: 25.08.2009.

Одобрено: 26.03.2010

**ECONOMIC ACTIVATION OF HUMAN RESOURCES IN TOURISM
- Southern Backa district example -**

Tamara Gajić, PhD candidate, Nina Đurica, PhD candidate,
Tatjana Bošković, M.A., PhD candidate
Higher School of Professional Business Studies, Novi Sad
st. Vladimira Perića Valtera No.4, Novi Sad

Abstract

The new age creates the possibility that the social, material and spiritual living conditions needs of all people are developing optimally by their quantity and quality. A wide spread theoretical opinion is that tourism activity already has a special treatment, because as a necessary and generally segment of a life of contemporary man it is considered as a factor of development of the entire economy and society. Unfavorable economic trends in the last years of the twentieth century affected the tourist economy of Serbia, which after years of relative success experienced a decline. This paper, in a concise way, emphasizes the importance of tourism in the process of stimulating or activating the working age population of the Southern Backa District. Among other things, the aim is to highlight the fact that tourism is an economic sector, that will contribute faster growth of entire country economy.

Key words: tourism, economy, human resources, employment, Southern Backa District.

Author's Address:

Tamara Gajić
Visoka poslovna škola strukovnih studija
Vladimira Perića Valtera br. 4,
21000 Novi Sad,
Republika Srbija

КРИТЕРИЈИ ЗА СЕГМЕНТАЦИЈУ ТРЖИШТА У ЕВРОПСКОЈ УНИЈИ

Маја Штрбац¹

Резиме. Основни циљ сегментације тржишта је дефинисање атрактивног тржишног сегмента. Маркетинг програм треба да је фокусиран на поделу тржишта са истим карактеристикама, која имају сличности са обележјима производа у понуди. Сегментација тржишта може мотивисати маркетинг и трансформисати циљеве организације ка новом пословном успеху. Постоје бројни критеријуми за сегментацију тржишта воћа и поврћа у ЕУ. Они укључују поделу тржишта према географским, демографским или бихевиористичким варијаблама. Свака варијабла има јак утицај на потрошњу воћа и поврћа. Сегментацију тржишта треба вршити на бази комбиновања критеријума. У раду ће бити описане основне карактеристике неких критеријума.

Кључне речи: воће, поврће, тржиште, сегментација

1. Увод

Сегментација тржишта је поступак поделе тржишта на различите групе купаца који захтевају посебне производе или услуге. Као основа циљног маркетинга детерминише потенцијалне потрошаче и идентификује циљна тржишта. „Сегментација тржишта подразумева поделу тржишта на делове које обележавају исте карактеристике.“ (Салаи Сузана, Божидаревих Десанка, 2001) Исти аутори наводе, сегментација тржишта је уочавање сличности и идентификовање посебних „хомогених“ група потрошача. „Исхрана се у појединим пројекцијама и сценаријима светске привреде сматра као један од важнијих ограничавајућих фактора раста и развоја светске привреде уопште и привреда појединих земаља посебно.“ (Аџин,

¹ Др Маја Штрбац, научни сарадник, Институт за економику пољопривреде, Волгина 15, 11060 Београд, Тел: +381 (0)11 2972 858, e-mail: macis@EUnet.rs

2003) „Важност воћа у исхрани је важан и незаменљив прехранбени производ, пошто садржи биолошки значајне састојке, неопходне за правилан рад организма. Хранљивост воћа није нарочито велика сем неких врста, али је већа него што је хранљивост поврћа. Воће садржи око 72-95% воде, 2-24% угљених хидрата (нарочито глукозе, фруктозе и сахарозе), 0,3-1% масти (мада се код језгастог воћа проценат масти пење и до 70%), беланчевина у траговима (код језгастог воћа 14-18%). У воћу има и целулозе и пектинских материја. Поред хранљивих материја, воће садржи органске киселине (јабучна, лимунска, ћилибарска и винска киселина), етерична уља и витамин Ц, који је највише заступљен.“ (Влаховић, 2002) Поменути аутор наводи, поврће је веома богато минералним солима, витаминима, органским киселинама и целулозом, па због свога специфичног састава има нарочит значај за људску исхрану. Поврће садржи највише воде (65-95%). Масти има врло мало (0,3-1,0%), беланчевина такође. У поврћу има етеричних уља, која му дају мирис. Од угљених хидрата који улазе у састав поврћа, највећи значај имају скроб, сахароза, фруктоза и глукоза. „Потрошња пољопривредно-прехранбених производа представља друштвени процес, она је крајњи циљ сваког произвођача агроиндустријских производа и као таква значајан извор прихода. Од структуре потрошње зависи и обим производње.“ (Штрбац Маја, 2006) Сегментација тржишта пружа информације о циљном тржишту, које маркетинг на најбољи могући начин користи за креирање и примену адекватног маркетинг микс-а. „Основни разлог приступању сегментацији јесте што се потрошачи разликују - тржиште није хомогено, те се разлике испољавају у понашању потрошача на тржишту.“ (Салаи Сузана, Божидаревић Десанка, 2001) Привредни субјекти треба да анализирају потребе и жеље различитих тржишних сегмената пре детерминисања истих. Сегментација тржишта помаже привредним субјектима да:

- Користе обиље информација за побољшање маркетинг активности;
- Остваре позитивне економске резултате коришћењем „порука“ са циљних тржишта;
- „Задрже“ потрошаче који имају позитиван став према производу, као и да „придобију“ нове потрошаче који имају индиферентан став.

„Комбинацијом најадекватнијих критеријума сегментације долази се до тржишних сегмената који се морају разликовати по:

- Карактеристикама потрошача (социо-економских, демографских, економских, психолошких и специфичних);
- Степену задовољавања одређених потреба и жеља потрошача;
- Величини сегмената (квантитативној и квалитативној);
- Степену одзива - еластичности на инструменте маркетинг микс-а.“ (Салаи Сузана, Божидаревић Десанка, 2001)

Уочавају се бројни „обрасци“ понашања потрошача воћа и поврћа у ЕУ. Према *Штрбац Маји*, (2006), највећу просечну годишњу потрошњу воћа остварује 14,06% становништва из пет европских земаља. У ову категорију се убрајају следеће земље: Белгија и Луксембург са 125 килограма, следи Аустрија, која има највећу потрошњу јабука у Европи од 45 килограма, али и велику потрошњу осталог воћа од 36 килограма, као и осталих цитруса од 1,3 килограма. Италија има велику потрошњу наранџи и мандарина од 37, лимуна од 9 и осталог воћа од 41 килограм. Иза поменутих земаља следи Холандија са 135 килограма (има највећу потрошњу наранџи и мандарина у Европи од 50 килограма, велику потрошњу јабука од 35 килограма). Грчка има највећу потрошњу воћа у Европи (160 килограма), услед велике потрошње наранџи и мандарина од 46 килограма, лимуна 10,5 килограма, грожђа 25 и осталог воћа од 52 килограма, што је значајно утицало на укупну потрошњу воћа. На високу потрошњу у поменутих земљама су утицали следећи фактори: навике у потрошњи, повољни климатски услови за производњу воћа (земље са релативно топлијом климом као што су Грчка, Италија), као и висок доходак потрошача као доминантан фактор потрошње (Холандија, Аустрија). Промене које се одвијају на тржишту нису исте за све потрошаче. Из тог разлога, привредни субјекти морају да преиспитају једном извршено сегментирање тржишта у циљу добијања реалних информација. На пример, уочава се да је за време светске економске кризе потрошња скупљег егзотичног воћа у ЕУ смањена. С друге стране, криза није значајно утицала на избор потрошача који конзумирају органске и „*fair-trade*“ производе. Маркетинг коришћењем актуелних информација са тржишта креира програме за остваривање веће продаје производа на тржишту.

2. Географска регија

Потрошачи у северним земљама ЕУ конзумирају мање воћа и поврћа по глави становника од потрошача у јужним земљама. Понуда свежег воћа и поврћа у северним земљама је била сезонског карактера (ограничене количине и мали број врста). Данас, увоз тропског воћа и „*off-season*“ воћа и поврћа, као и нове методе производње, складиштења и транспорта су неки од основних разлога широке понуде разних врста воћа и поврћа током целе године. На пример, агруми (јужно воће на киселу укуса рода „*citrus*“ као што су лимун, наранџе, мандарине и др) су били доступни на тржишту само за време бербе наведеног воћа у Италији и Шпанији (јесен и зима). Вансезонско снабдевање јужног воћа је обезбеђено увозом јужног воћа из земаља јужне хемисфере. Сезоност потрошње неких врста воћа и поврћа се запажа у малом броју географских регија (углавном ретке врсте воћа и поврћа које се често називају „*specialty products*“). На пример, у Холандији је то бела шпаргла. Такође, тржиште ЕУ може да се анализира према подели на старе и нове

чланице ЕУ. Потрошња воћа и поврћа у земљама новим чланицама је на нижем нивоу. Очекује се да ће са порастом доходака и бољим снабдевањем тржишта (више врста воћа и поврћа уједначеног квалитета у већим количинама током целе године) потрошња у овим земљама достићи приближан ниво као у земљама старим чланицама ЕУ. Следећа анализа може да се изврши на основу поделе између потрошача у руралним и урбаним срединама. Потрошачи у руралним срединама су углавном удаљени од главних великих маркета, те је потрошња разних врста воћа и поврћа мање променљива. Они су више традиционални у прехранбеним навикама и под мањим утицајем промена у трендовима. Ова појава је нарочито уочљива у географским регијама где велики маркети нису у значајној мери заступљени као што су на пример, руралне средине у северној Италији. У земљама као што је Холандија, руралне/урбане разлике су мање евидентне. Такође, разлике у потрошњи воћа и поврћа постоје између земаља ЕУ. Уочљиво је да се прехранбене навике споро мењају, те регионалне разлике у потрошњи воћа и поврћа и даље постоје.

3. Демографски критеријуми

Када је сегментација тржишта воћа и поврћа у ЕУ према демографским критеријумима у питању, веома важне варијабле су: величина домаћинства, животна доб, доходак и народност.

- *Величина домаћинства и животна доб* - Величина домаћинства у ЕУ се мења. У многим земљама смањује се број чланова породице. Породице углавном имају од двоје до троје деце. Значајан је пораст броја људи који сами живе („*single-person households*“), нарочито у Западној Европи. Наведене појаве имају велики утицај на потрошњу воћа и поврћа. Млади одрасли људи који сами живе, мање конзумирају свеже воће и поврће. Породице са млађом децом такође имају мању потрошњу свежег воћа и поврћа по члану домаћинства. Њихова деца имају јак утицај на потрошњу воћа и поврћа. У многим земљама ЕУ уочава се раст броја старијих људи који повећавају потрошњу воћа.
- *Доходак* - Потрошња воћа и поврћа значајно (али не и „*exclusively*“ врста) зависи од висине доходака потрошача. Генерално, потрошачи који имају већи доходак троше новца за набавку скупљих прехранбених производа („*specialty/luxury*“ производи, ново тропско воће на тржишту, воће опрано и исецкано за употребу, миксовано поврће као што су салате, припремљена разна јела са додацима воћа или поврћа, органско воће и поврће), а мање за набавку свежег воћа и поврћа. Наведене скупље производе углавном конзумирају потрошачи који воде рачуна о свом здрављу, квалитету производа и прате трендове правилне исхране. Ови трендови су више

заступљени код потрошача у старим земљама чланицама, а нарочито у северним земљама као што су: Велика Британија, Немачка и Холандија. У новим земљама чланицама, потрошња поред расположивог доходака, зависи и од различите понуде (врсте воћа и поврћа, услови плаћања и др), прехранбених навика и описа „нових” производа.

- *Народност* - Имигранти такође имају утицај на понуду и потрошњу свежег воћа и поврћа. Они углавном задржавају елементе кулинарске традиције, користе специфичне врсте воћа и поврћа које су првобитно непознате за потрошаче којима је заичај у Европи. На пример, нове тропске врсте воћа које су „донели“ имигранти у ЕУ сада могу да се набаве у маркетима и постале су „домаћи“ производи у земљама са великим имигрантским заједницама (банане, ананас и др). Тржиште тропског воћа је веће од тржишта тропског поврћа у ЕУ.

4. Бихевиористичка варијабла

Бихевиористичка варијабла код потрошње воћа и поврћа је детерминисана великим бројем фактора као што су: навике, веровања и ставови. Навику да наставе са конзумирањем воћа и поврћа потрошачи су стекли у детињству и „вежу“ је са матичном породицом. Прехранбене навике стечене у детињству се углавном теже мењају. За потрошаче је воће и поврће асоцијација за добро здравље и расположење, спремност за радну и спортску активност, „здрав начин живота“ и др., те је све већа потрошња органског воћа и поврћа без хемикалија, а које садржи више витамина и минерала. Потрошачи све више захтевају свеже воће и поврће на основу својих веровања и ставова. Пример за то су „*fair trade*“ производи. Потрошачи их доводе у везу са жељама за бољу планету, и/или бољи живот за локалне произвођаче. „*Organic*“ и „*fair trade*“ производи коегзистирају. Потрошачи који захтевају органске производе се углавном опредељују и за „*fair trade*“ производе. С обзиром да су цене наведених производа више, потрошња ових производа зависи и од висине доходака потрошача. Наравно, бихевиористичка варијабла се доводи у везу и са екстерним факторима као што су: цена, квалитет, понуда, атрактивност амбалаже, специјализоване продавнице и др.

5. Трендови

Најважнији трендови у потрошњи воћа и поврћа везани су за здравље, прикладност/погодност/удобност, задовољство, различитост производа, органске производе и „*fair trade*“ производе. „Један од основних захтева савременог потрошача је висок квалитет и безбедност хране.“ (*Шпрбац Маја*)

и сар., 2007) Тренд који обједињује напред наведено је све популарнији и у нашој земљи тзв. „wellness“, који подразумева добро здравствено стање човека постигнуто кроз баланс духа, тела и мисли. У „wellness“ центрима су у понуди свеже цеђени воћни сокови и салате од поврћа, органски производи и често „specialty/luxury“ производи од воћа и поврћа.

6. Здравље

Здравље значајно има утицај на трендове у потрошњи пољопривредно-прехранбених производа, а посебно воћа и поврћа. Потрошачи све више превентивно воде рачуна о свом здрављу. С тим у вези, конзумирају воће и поврће које због свог напред наведеног састава утиче на очување доброг имунолошког система човека. „Савремени нутриционисти су мишљења да се редовним конзумирањем воћа у свакодневној исхрани човека, „чува“ здравље и превентивно делује на појаву многих обољења.“ (Штрбац Маја, 2007) „Weight-loss products“ су постали део исхране многих одраслих људи и деце у циљу одржавања оптималне телесне масе или губитка исте. Посебан сегмент заузимају производи од воћа и поврћа за особе које имају алергије на одређене састојке у храни. С обзиром да су произвођачи препознали тражњу за овим производима, производња истих је у развоју. Потрошња „super fruits“ са високим садржајем значајно вредних састојака (на пример, антиоксиданти) је такође у порасту. Ови производи су све више заступљени у продавницама здравствено безбедне хране и „wellness“ центрима. На пример, у „super fruits“ се убрајају: купина, боровница, малина и др. Запажа се већа потрошња прерађевина од „super fruits“. Потрошачи у ЕУ све више конзумирају тзв. „natural“ („природна“) храну, без додатака као што су на пример, адитиви и заслађивачи. У порасту је број специјализованих продавница ових производа. Прерађивачка индустрија је препознала тренд „здравог начина живота“ и у своју понуду уврстила производе са додатком воћа као што су: воћни јогурт, енергетска пића за спортисте, мешавине воћа и житарица и др. „Стандард исхране становништва се све више детерминише преко потрошње свежег поврћа у исхрани, првенствено због разних дијететско-нутритивних разлога.“ (Штрбац Маја, 2007) Воће и поврће је постало синоним за здравље, пре свега због високог садржаја витамина, минерала и антиоксиданата. Нутриционисти саветују да је за очување здравља и оптималне телесне масе човека потребно дневно конзумирати пет порција воћа и поврћа. С обзиром да „бенефити“ за здравље привлаче велику пажњу а исти се промовишу, потрошачи се све више опредељују за већу потрошњу воћа и поврћа у исхрани.

7. Погодност/прикладност/удобност

Опредељење потрошача за производе који им значе погодност/прикладност/удобност је један од трендова који се нарочито одражава на прерађивачку индустрију воћа и поврћа. Тренд се доводи у везу с променама животног стила многих Европљана. На пример, због скоро целодневног боравка на радном месту, запослени људи имају мање времена за припрему оброка. Жене које су традиционално биле задужене за припрему оброка, данас у све већем броју заснивају радни однос. Такође, велики број људи који сами живе („*single-person households*“) мање припремају оброке код куће. Наведене појаве имају велики утицај на понуду воћа и поврћа. Тако су данас многе врсте поврћа опране, исецкане, док полуготова јела са додатком поврћа захтевају мање времена за припрему оброка (углавном су то мале порције). Воће је такође исецкано и припремљено у облику мешаних салата или компота. Овако припремљено воће и поврће се често назива „*timesaving products*“, а много је популарно код потрошача у северној Европи као што су Велика Британија, Ирска и Немачка. Потрошачи у јужним земљама (Италија, Шпанија, Грчка) и даље више преферирају свеже и непрерађено воће и поврће. Тржиште „*timesaving products*“ је мало у јужним земљама и новим чланицама ЕУ. У овим земљама се такође очекују све већи захтеви потрошача за наведеним производима („који штеде време“). Мини производи су једна од новијих категорија производа која се убраја у „*single-serve products*“.

8. Задовољство

Задовољство произилази из искуства потрошача за време потрошње одређеног производа. Потрошач описује осећаје, очекиване захтеве и др. Код потрошње воћа и поврћа задовољство је у вези с трендом правилне исхране и очувања доброг здравља. Постоји велики број околности када потрошњу воћа и поврћа потрошачи описују као осећај задовољства и испуњење очекиваног. На пример, конзумирање воћних десерта у „*fancy*“ ресторанима (модеран ентеријер, пријатна музика), воћне салате и колачи са додацима „новог“ тропског воћа или регионални специјалитети од поврћа (вегетаријански до хедонистичких) припремљени у традиционалним ресторанима с карактеристичним амбијентом и атмосфером.

9. Разноврсност производа

Уочљива је све већа тражња за тропским воћем и поврћем. Први разлог је пораст етничких заједница у многим земљама ЕУ, који желе да наставе

потрошњу својих „етничких“ производа, али и воћа и поврћа из других земаља. Други разлог је повећан број туристичких путовања на којима туристи први пут конзумирају нове врсте тропског воћа и поврћа. Добављачи успешно и у континуитету снабдевају тржиште ЕУ новим тропским врстама воћа и поврћа. Углавном су то мања паковања са јасним описом воћне врсте и практичним упутствима за употребу. То олакшава потрошачима да лакше „прихвате“ до тада непознате врсте воћа и поврћа као што су: папаја, касава (маниока), авокадо и др. „Етнички тренд“ („*ethnic trend*“) је нарочито заступљен у Великој Британији и Француској. Тренд се све више уочава и у новим земљама чланицама ЕУ.

10. Органски производи

Органско воће и поврће су највеће категорије производа у сегменту органске производње. „Једно од основних права потрошача је и његово право на здравствено безбедну храну.“ (Штрбац Маја и сар., 2007) Директива 76/895/ЕЕС утврђује максималну границу остатака пестицида за одређено воће и поврће. Све већа пажња која се обраћа на количину пестицида у воћу и поврћу, тренд правилне исхране, савети нутрициониста, само су неки од разлога повећаног интересовања за органским производима. „Органски производи не садрже штетне материје по здравље људи као што су остаци пестицида, тешких метала, хормона, ветеринарских препарата и др. Као такви су безбедни за човеково здравље.“ (Штрбац Маја, Влаховић, 2007) Континуиран раст продаје органских производа је у свим земљама ЕУ, а нарочито у Немачкој, Шведској, Данској, Француској и Великој Британији. Парадоксално, али „староседеоци“ ЕУ нису спремни да плате више за органске производе, већ их купују када је цена мало већа или једнака са ценом конвенционалних производа. С друге стране, постоје верни потрошачи који показују изузетну приврженост и континуитет у потрошњи органских производа. Тржиште органских производа је мање развијено у источној и јужној Европи, с тим што постоји потенцијал за развој. Директива ЕС 2092/91 утврђује стандарде за органску производњу.

11. „Fair trade“ и одрживи производи

Потрошачи у ЕУ су веома заинтересовани за методе производње и њиховим утицајима на животну средину, социјалне и економске услове у земљама у развоју где се производи воће и поврће. Због тога је порасло интересовање за одрживе и „*fair trade*“ сертифициване производе. Да би стекли поверење код потрошача, произвођачи примењују међународне стандарде. Неколико свежих воћних врста има „*fair trade*“ стандард, као на

пример: банане, ананас, манго и наранџе. На тржишту све више постоје захтеви да производ има оба стандарда (*“fair trade”* и *“sustainability”/“organic”*). Један од Европских лидера *“fair trade”* организација за свеже воће *„Dutch Agrofair“* ради сертификацију за оба стандарда.

Закључак

Закључак је изведен на основу претходно наведеног, с посебним освртом на основне шансе и претње за произвођаче и извознике воћа и поврћа из земаља у развоју у земље ЕУ. Уочава се пораст тражње за „супер“ производима (*„health-promoting“*), већ припремљених за употребу (*„ready-to-eat“*), тропским воћем, вансезонским воћем (*„off-season“*), органским, *„fair trade“* и *„sustainability“* производима. Уочава се све већа потрошња воћа и поврћа у ресторанима и тзв. *„foodservice“* каналима (*„out-of home“* потрошња). Раст доходака потрошача у новим чланицама ЕУ подиже прехранбене навике и потрошњу воћа и поврћа на виши ниво. Јасно је уочен тржишни сегмент *„fair-trade“* производа (на пример, банана). Следе основне претње за произвођаче и извознике воћа и поврћа из земаља у развоју. Стагнација/пад потрошње одређених врста воћа и поврћа, као и мењање прехранбених навика код потрошача у старим земљама чланицама ЕУ (конзумирају нове, сертификоване врсте воћа и поврћа, инсистирају на квалитету свежих производа). Овај тренд се све више уочава и у источној Европи. Релативно скупљи трошкови транспорта из земаља у развоју, као и трошкови сертификације производа којим се испуњавају серија менаџерских и техничких захтева који су прописани у стандардима (GlobalGAP за свеже воће и поврће, а стандарди GMP-*Good manufacturing practices*/HACCP-*Hazard Analysis and Critical Control Points*/BRC-*British Retail Consortium* за прерађевине од воћа и поврћа). Стандарди су посебно важни код извоза воћа и поврћа у земље северне западне Европе, а све више и у остале северне и јужне земље. Брза појава иноватора који лако испуњавају очекивања потрошача (бихевиористичка варијабла) када су у питању како квалитет производа, тако и сам процес производње. Наведено свакако утиче на тржишну конкуренцију и формирање цена воћа и поврћа. Посебно треба истаћи контролу од стране великих мултинационалних компанија које карактерише висок ниво професионализма у раду и широка скала врста воћа и поврћа у понуди.

Литература

1. Ацин, Ђ. (2003): Међународни економски односи, Пигмалион, Нови Сад
2. Croft, M. (1994): Market segmentation: a step-by-step guide to profitable new business - Marketing for managers, Routledge
3. Jean-Marie Krier (2005): Fair Trade in Europe - Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries, Fair Trade Advocacy Office, Brussels
4. Салаи Сузана, Божидаревић Десанка (2001): Маркетинг истраживање, Савремена администрација, Београд
5. Штрбац Маја (2006): Упоредна анализа потрошње пољопривредно-прехрамбених производа, Докторска дисертација, страна 292, Пољопривредни факултет, Нови Сад
6. Штрбац Маја (2007): Рецепти виталности, Монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд
7. Штрбац Маја, Влаховић, Б. (2007): Предности конзумирања органских производа у људској исхрани, Међународни научни скуп: Мултифункционална пољопривреда и рурални развој (II) – очување руралних вредности, Београд-Беочин, Тематски зборник, књига 1
8. Штрбац Маја (2008): Маркетинг концепт и заштита потрошача, Монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд
9. Влаховић, М. (2002): Храна, Виша пословна школа, Нови Сад
10. AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS (2001): World Markets for Organic Fruit and Vegetables - Opportunities for Developing Countries in the Production and Export of Organic Horticultural Products, Rome
11. UNITED NATIONS (2003): Organic Fruit and Vegetables from the Tropics Market, Certification and Production Information for Producers and International Trading Companies, New York and Geneva
12. Council Regulation (European Economic Community-EEC) No 2092/91 Official Journal L 198, 22/07/1991 P. 0001 – 0015, Finnish special edition: Chapter 15 Volume 10 P. 0124

Примљено: 08.09.2009.

Одобрено: 26.03.2010

UDC: 339.13:641.1+635.1/8

**CRITERIA FOR MARKET SEGMENTATION
FOR THE MARKET IN THE EU**

Maja Štrbac, Ph.D.

Institute of Agricultural Economics, Belgrade, Serbia

Summary

The primary goal of market segmentation is to target attractive market segments. The purpose for segmenting a market is to allow marketing program to focus on the subset of prospects that are "most likely" to purchase offering. Market segmentation can stimulate marketing and transform business to new levels of success. There are numerous ways to carry out a market segmentation for the fruit and vegetables market in the EU. These include dividing the market by geographic, demographic, or behavioural variables. Each has a strong influence on the consumption patterns of fruit and vegetables. They are not separate entities but overlap. Some main characteristics within each are described below.

Key words: fruit, vegetables, market, segmentation

Author's Address:

Dr Maja Štrbac
Institut za ekonomiku poljoprivrede
Volgina 15, 11060 Beograd,
Republika Srbija,
Tel: +381 11 2972 858
E-mail: macis@EUnet.rs

СРБИЈА НА МЕЂУНАРОДНОМ ТРЖИШТУ МЕСА

М. Ђоровић¹, С. Стевановић¹, Верица Лазић¹

Резиме: У раду је презентирана компаративна анализа важнијих показатеља светског и домаћег тржишта меса. Наиме, за последњих деветнаест година, по посматраним подпериодима, методом компаративне анализе изучене су квантитативне и структуралне разлике у производњи и промету меса на нивоу света, односно континената и појединих земаља. Дефинисани су водећи произвођачи, односно токови међународног промета и водећи извозници и увозници меса са посебним освртом на место и значај Србије, односно њену позицију на светском тржишту овог производа.

Сходно претходном, као и значају предметног производа за домаће тржиште, односно агроиндустрију и привреду у целини, у раду су посебно изучени биланси, структура, динамика и регионална усмереност домаће спољнотрговинске размене меса и месних прерађевина. Осим тога, указано је и на потребе, односно могућности, мере и правце даљег развоја домаће производње и извоза анализираних производа.

Кључне речи: месо, производња, тржиште, промет, извоз, увоз, биланс.

1. Увод

Истраживање тржишта меса битна је претпоставка развоја не само производње и пласмана овог производа, већ и развоја укупне сточарске производње, односно пољопривреде, агроиндустрије и привреде у целини. Сходно овоме и све израженијим међународним привредним и другим интеграционим процесима, циљ овог истраживања је да се методом компаративне анализе изуче важније карактеристике међународног и домаћег тржишта меса. Као изузетно значајни тржишни показатељи, изучене су тенденције, односно обим, динамика и структура производње и промета меса,

¹ Др Милутин Т. Ђоровић, ред.проф., др Симо В. Стевановић, доцент, Верица М. Лазић, асист.приправник, Пољопривредни факултет, Београд, e-mail: djormi@agrif.bg.ac.rs; stev@agrif.bg.ac.rs; vlazic@agrif.bg.ac.rs.

како на нивоу света тако и на нивоу континента и појединих земаља. Уз ширу анализу ових појава на домаћем тржишту, сагледани су место, значај и могућности Србије на међународном тржишту меса. При овоме, посебно је указано на карактеристике домаће спољнотрговинске размене предметних појава.

Истраживањем је обухваћено раздобље од 1989. до 2008. године. Појаве су најчешће анализирани преко вредности трогодишњих, или двогодишњих просека. Подпериоди су временски усаглашени са настајањем и деловањем врло сложених историјских и других догађаја у земљи. Резултати истраживања имају теоријску и практичну вредност. Корисно ће послужити, пре свега, креаторима економске и агроекономске политике на нивоу државе, али исто тако и доносиоцима пословних одлука на нивоу привредних субјеката, односно породичних газдинстава, као и разних институција и установа које се на одговарајући начин баве проблемима пољопривреде, агроиндустрије и руралног развоја у целини.

Као извори података, у истраживању су поред националних коришћене и међународне статистичке публикације од значаја за производњу и промет хране. Значајно је коришћен интернет, затим одговарајућа научна и стручна литература и посебно резултати досадашњих истраживања аутора овог рада. И најзад, у складу са изворима и карактеристикама података, у раду су примењене квантитативне и квалитативне методе истраживања тржишта.

2. Производња и промет меса у свету

При постојећем нивоу друштвено-економске развијености, светску производњу и међународни промет меса, као биолошки високовредну прехранбenu намирницу, карактеришу позитивни трендови развоја. Земље које су дефицитарне са овим производом, повећањем сопствене производње настоје да елиминишу дефиците и постану самодоволне, док оне које имају суфиците, већом производњом и ширим производним асортиманом, с једне стране, обогаћују домаћу понуду, а са друге, увећањем извоза, пре свега, прерађевина од меса, значајно повећавају своје девизне приходе. На тенденције светске производње и промета анализирани групе производа, врло илустративно указују подаци у табели 1.

Месо-укупно. У посматраном раздобљу, уз просечну годишњу стопу раста од 2,5%, производња меса у свету достиже ниво од око 286 милиона тона. У последњем подпериоду у односу на први, производња је повећана за 59%. Регионално посматрано, преко 75% светске производње меса дају Азија (44,9%) и Америка (30,3%). Учешће Европе (18,3%) је знатно ниже, а посебно Африке (4,4%) и Аустралије и Океаније (2,1%). У структури укупне светске

производње меса, водећу позицију има свињско месо, са учешћем од око 41%. На другом месту је живинско месо, са учешћем од око 30%. Говеђе месо и месо бизона, са учешћем од око 23%, заузима трећу позицију, док је учешће овчјег и козјег меса око 5% на четвртом месту. Последњу, пету позицију, са учешћем од свега 1,5%, заузима остало месо.

Табела 1. Обим, динамика и структура производње и промета меса у свету
Table 1 Volume, dynamics and structure of production and trade of meat in the world

- У 000 тона -
- Thousands of tons -

Производ	Ø 1989 – 1991.	Ø 1998 – 2000.	Ø 2006 – 2008.	Индекс	
				Ø1998/00 Ø1989/91	Ø2006/08 Ø1989/91
П р о и з в о д њ а					
Месо - укупно	179.803	229.768	285.900	127,8	159,0
Говеђе и месо бизона	55.307	59.126	65.083	106,9	117,7
Свињско месо	69.989	89.263	115.701	127,5	165,3
Живинско месо	40.913	65.537	86.774	160,2	212,1
Овчје и козје месо	9.624	10.969	14.042	114,0	145,9
Остало месо	3.970	4.873	4.300	122,7	108,3
И з в о з					
Месо - укупно	13.942	23.202	33.017	166,4	236,8
Говеђе и месо бизона	5.894	7.036	9.487	119,4	161,0
Свињско месо	4.180	6.814	10.858	163,0	259,8
Живинско месо	2.668	8.098	11.181	303,5	419,1
Овчје и козје месо	846	915	1.116	108,2	131,9
Остало месо	354	339	375	95,8	105,9
У в о з					
Месо - укупно	13.572	22.187	31.901	163,5	235,1
Говеђе и месо бизона	5.748	6.969	8.650	121,2	150,5
Свињско месо	3.926	6.739	10.637	171,7	270,9
Живинско месо	2.632	7.171	10.980	272,5	417,2
Овчје и козје месо	858	900	1.060	104,9	123,5
Остало месо	408	408	574	100,0	140,7

Извор: сајт www.fao.org и обрачун аутора

Паралелно са порастом производње, растао је и међународни промет меса. С просечном годишњом стопом раста од 4,6%, у последњем подпериоду у односу на први, односно базни, промет меса је повећан за 136,8%, и формиран је на нивоу од око 33 милиона тона. У односу на производњу, светски промет овог производа је релативно скроман и износи

непуних 12%. При овоме, са скоро изједначеним вредностима, Европа (42%) и Америка (41,1%) дају преко 83% светског извоза меса. Учешће осталих континентата у светском извозу овог производа је изразито ниже. Азија учествује са 8,6%, а Аустралија и Океанија са 8,1%, док је учешће Африке скоро симболично и износи свега 0,2%. Истовремено, у светском увозу меса, у односу на све остале континенте, Европа има изразито високо учешће, чак 51,2%. Иза Европе, са релативно високим учешћем у светском увозу овог производа следе Азија (26%) и Америка (15,9%), док је учешће Африке (5,2%) и посебно Аустралије и Океаније (1,7%) знатно скромније. Сходно овоме, у структури међународног промета меса доминантне позиције, односно највеће и скоро изједначено учешће имају живинско (33,9%) и свињско месо (32,9%), док је учешће говеђег меса и меса бизона (28,7%) нешто мало ниже, а овчјег и козјег (3,4%) и посебно осталог меса (1,1%), значајно мање и најниже.

Говеђе месо и месо бизона. У свету се производи око 65 милиона тона говеђег меса и меса бизона. Уз врло скромну просечну годишњу стопу раста од 0,9%, у последњем подпериоду у односу на први, производња овог меса је повећана за 17,7%. Највећи део светске производње говеђег меса и меса бизона остварује се у Америци (44,7%). Други велики произвођач је Азија (26,1%), а потом следе Европа (17,2%), Африка (7,5%) и најзад Аустралија и Океанија (4,5%). Посматрано по земљама, највеће учешће у светској производњи ове групе производа имају: САД 18,5%, Бразил 12,1%, Кина 7,8%, Индија 4,3%, Руска Федерација 2,7%, Мексико 2,5%, Француска 2,3%, Канада 2,1%, Немачка 1,8% и Пакистан 1,7%. У светској производњи говеђег меса, Србија учествује са врло скромних 0,1%.

У међународном промету се налази око 9,5 милиона тона говеђег меса и меса бизона, што представља око 15% укупне светске производње ове групе производа. При просечној годишњој стопи раста од 2,5%, у последњем подпериоду у односу на први, промет говеђег меса и меса бизона повећан је за 61%. Регионално посматрано, највеће учешће у светском извозу ове групе производа има Америка (44,3%), а потом Европа (29,3%) и Аустралија и Океанија (19,2%). Учешће Азије (7,1%) у овом извозу је релативно скромно, а Африке (0,1%) симболично. Паралелно са извозом, Европа (44,8%) је највећи увозник говеђег меса и меса бизона. Осим Европе, врло значајни увозници су Америка (25,1%) и Азија (22,1%), док је увоз Африке (6,9%) и посебно Аустралије и Океаније (1,1%) знатно нижи.

Посматрано по земљама, водећи извозници говеђег меса и меса бизона су Бразил 22,3%, Аустралија 14,3%, Аргентина 6,4%, Ирска, Нови Зеланд и Канада са по 5,4%, САД 5,1%, Немачка 4,9%, Уругвај 4,8% и Холандија 4,6%. Међутим, паралелно са извозом, као водећи увозници ове групе производа

јављају се: Руска Федерација 9,5%, Јапан 7,3%, Италија 6,7%, САД 6,2%, Велика Британија 5,5%, Француска 4,7%, Мексико 4,1%, Холандија 3,9%, Египат 3,4% и Немачка 3,1%. Учешће Србије у укупном светском извозу говеђег меса је врло скромно и износи 0,1%, а учешће у увозу је скоро симболично 0,001%.

Свињско месо. У свету се просечно годишње производи око 116 милиона тона свињског меса. Уз просечну годишњу стопу раста од 2,7%, у последњем подпериоду у односу на први, производња свињског меса је повећана за 65,3%. Регионално посматрано, највећи произвођачи овог меса су Азија (61,1%) и Европа (22,2%), док је учешће Америке (15,6%) и посебно Африке (0,7%) и Аустралије и Океаније (0,4%) знатно ниже. Водеће земље – произвођачи су: Кина 50,6%, САД 8,5%, Немачка 4,0%, Шпанија 2,8%, Бразил 2,7%, Вијетнам 2,2%, Пољска 1,8%, Француска 1,7%, Канада 1,6% и Руска Федерација 1,5%. Учешће Србије у светској производњи свињског меса је скромно и износи 0,2%.

Међународни промет свињског меса је на нивоу од око 11 милиона тона, што чини само око 10% укупне светске производње овог производа. Уз просечну годишњу стопу раста од 5,2%, у последњем подпериоду у односу на први, промет свињског меса је повећан за високих 159,8%. Са учешћем од преко 66%, Европа је апсолутни лидер у светском извозу меса. Иза овог континента, као значајни извозници јављају се још и Америка (27,1%), односно Азија (6,2%), док је учешће Аустралије и Океаније (0,4%) и посебно Африке (0,1%) изразито скромно и симболично. Као и код извоза, Европа (63,8%) је истовремено и највећи увозник свињског меса. Поред Европе, велико учешће у светском увозу свињског меса имају и Азија (20,5%), односно Америка (11,7%), док је учешће Аустралије и Океаније (2,2%), односно Африке (1,8%) знатно ниже.

Као земље, највеће учешће у светском извозу свињског меса имају: Данска 12,8%, Немачка 10,8%, САД 10,4%, Канада 9,0%, Холандија 8,8%, Шпанија 6,8%, Белгија 6,7%, Бразил 6,5%, Кина 5,4% и Француска 5,1%. Паралелно са извозом, највећи део светског увоза овог производа апсорбују: Јапан 11,2%, Италија 10,1%, Немачка 9,8%, Велика Британија 9,3%, Руска Федерација 6,4%, Француска 4,4%, САД 4,2%, Мексико и Кореја по 3,6% и Кина 3,5%. У светском извозу свињског меса Србија учествује са 0,04%, а у увозу са 0,05%.

Живинско месо. У свету се просечно годишње производи око 87 милиона тона живинског меса. При релативно високој просечној годишњој стопи раста од 4%, у последњем подпериоду у односу на први, производња је повећана за 112,1%. Преко 79% светске производње живинског меса дају Америка (43,8%) и Азија (35,6%), а потом следи Европа (15,3%), Африка (4,1%) и Аустралија и Океанија (1,2%). Посматрано по земљама, највеће

учешће имају: САД 22,4%, Кина 18,4%, Бразил 10,3%, Мексико 2,9%, Индија 2,5%, Руска Федерација 2,0%, Француска и Велика Британија по 1,8%, Иран 1,6% и Индонезија 1,5%. Учешће Србије у светској производњи живинског меса је изразито скромно и износи свега 0,1%.

Као и код производње, тренд међународног промета живинског меса је изразито позитиван. Уз просечну годишњу стопу раста од 7,8%, у последњем подпериоду у односу на први, промет живинског меса је повећан за високих 319,1% и формиран је на нивоу изнад 11 милиона тона, што представља око 13% укупне светске производње овог производа. Регионално посматрано, са учешћем од преко 56%, Америка је апсолутни лидер у светском извозу живинског меса. На другом месту је, такође, са високим учешћем Европа (30,8%), док је учешће Азије (12,5%) знатно ниже, а Аустралије и Океаније (0,2%), односно Африке (0,1%) скоро симболично. Међутим, када је реч о увозу, водеће позиције имају Европа (43,6%) и Азија (35,3%), а потом следе Америка (13%), Африка (7%) и Аустралија и Океанија (1,1%).

Као земље, највеће учешће у светском извозу живинског меса имају: Бразил 27,1%, САД 26,4%, Холандија 7,9%, Кина 6,7%, Француска 5,2%, Тајланд 4,0%, Белгија 3,6%, Немачка 3,2%, Велика Британија 2,5% и Пољска 1,9%. Паралелно са извозом, највећи део светског увоза овог производа апсорбују: Руска Федерација 12%, Кина 11,7%, Јапан 8,2%, Велика Британија 6,2%, Мексико 5,5%, Немачка 5,1%, Саудијска Арабија 4,2%, Холандија 4,1%, Јужна Африка 2,4% и Француска 2,2%. У светском извозу, односно увозу живинског меса, Србија у оба правца учествује скоро симболично, са по 0,02%.

Овчје и козје месо. Светска производња овчјег и козјег меса је на нивоу од око 14 милиона тона. При просечној годишњој стопи раста од 2%, у трећем подпериоду у односу на први, производња ове групе производа повећана је за 45,9%. Скоро 62% светске производње даје Азија, а потом следе Африка (15,1%), Европа (10,2%), Аустралија и Океанија (8,8%) и Америка (4,1%). Посматрано по земљама, са учешћем од 34,2% у светској производњи, Кина је светски лидер у производњи овчјег и козјег меса. Остали велики произвођачи су: Индија 5,5%, Аустралија 4,6%, Нови Зеланд 4,0%, Пакистан 3,9%, Иран 3,5%, Судан и Велика Британија са по 2,4%, Турска 2,3% и Нигерија 1,8%. У светској производњи овчјег и козјег меса, Србија учествује са скромних 0,2%.

У међународном промету се налази преко милион тона овчјег и козјег меса, што чини само око 8% укупне светске производње ове групе производа. С просечном годишњом стопом раста од 1,5%, у последњем подпериоду у односу на први, светски промет ових производа повећан је за око 32%. Регионално посматрано, са учешћем од скоро 68% у светском извозу овчјег и

козјег меса, Аустралија и Океанија је највећи извозник ове групе производа. Такође, са релативно високим учешћем, иза овог континента следи Европа (22,5%), док је учешће Азије (5,2%) и Америке (3,6%) знатно ниже, а Африке (1,1%) изразито скромно. Истовремено, највећи увозници ове групе производа су Европа (44%), Азија (26,7%) и Америка (16,6%), док Африка (7,3%) и Аустралија и Океанија (5,4%) имају најнижи увоз.

Посматрано по земљама, светски лидери у извозу ове групе производа су Нови Зеланд (33,2%) и Аустралија (30,7%). Остали значајни учесници у светском извозу су: Велика Британија 8%, Ирска 4,8%, Кина 3,1%, Белгија 2,4%, Шпанија 2,2%, Уругвај 1,6% и Холандија и САД са по 1,1%. Међутим, паралелно са извозом, највећи део светског увоза ове групе производа апсорбују: Француска 13%, Велика Британија 11%, САД 9%, Кина 7%, Саудијска Арабија 6%, Белгија и Немачка по 4%, Мексико, Јапан и Јужна Африка по 3%. Србија у светском извозу и увозу овчјег и козјег меса, у оба правца, учествује са изразито скромних 0,01%.

Остало месо. Светска производња ове групе производа, односно оних врста меса које нису предмет појединачних анализа, достиже ниво од преко 4 милиона тона. При врло скромној просечној годишњој стопи раста од 0,4%, у последњем подпериоду у односу на први, производња је повећана за свега 8,3%. Регионално посматрано, највећи део светске производње ове групе производа остварује се у Азији (26,8%) и Африци (24,4%), а потом у Америци (20,5%) и Европи (19,1%), а најмање у Аустралији и Океанији (9,2%).

При врло скромној просечној годишњој стопи раста од само 0,3%, међународни промет осталог меса достиже ниво од око 400 хиљада тона, што чини око 10% светске производње ове групе производа. У последњем подпериоду у односу на први, промет предметних производа повећан је свега за 6%. При овоме, са учешћем од 55,7%, Европа је највећи светски извозник осталог меса. Иза Европе, такође, врло значајан извозник ове групе производа је Америка (18,7%), а потом следе Азија (9,9%), Африка (8,2%) и најзад Аустралија и Океанија (7,5%). Но, као и код извоза, Европа је истовремено и највећи увозник осталог меса (74,9%). Осим тога, и код осталих континената исти је редослед код увоза као и код извоза, тј. иза Европе по учешћу у светском увозу ове групе производа следи Америка (8%), Азија (7,7%), Африка (5,2%) и Аустралија и Океанија (4,2%).

Испољене регионалне разлике у производњи и промету меса у свету, како по обиму тако и по структури, резултанта су бројних природних, друштвених и привредних чинилаца. Међутим, као најважнији чиниоци наводе се: бројно стање, структура и расни састав стоке и живине; прираст стоке и живине; продаја и откуп стоке и живине; обим клања стоке и живине; спољнотрговинска размена стоке и живине; број, структура и куповна моћ

становништва; ниво економске развијености земље; развијеност пољопривреде и прехранбене индустрије; ниво научних, техничких и технолошких достигнућа; обим материјалних улагања у развој пољопривреде и посебно сточарства, и мере економске, односно државне политике земље.

Учешће Србије у светској производњи и промету анализираних врста меса, врло је скромно и скоро симболично. Наиме, њено учешће у производњи ових производа креће се у распону од 0,1% до 0,2%, а у извозу од 0,01% до 0,1% и у увозу, од 0,001% до 0,05%.

Анализом групног учешћа развијених и неразвијених земаља, односно земаља у развоју, у укупној светској производњи појединих врста меса, констатовано је да развијене земље дају већи део светске производње говеђег меса и меса бизона (око 55%), док неразвијене земље и земље у развоју имају веће учешће у производњи свињског (57%), живинског (53%), овчјег и козјег меса (око 56%).

Релативно скромна заступљеност меса у међународном промету у односу на обим светске производње истог, резултанта је, пре свега, специфичних технолошко-комерцијалних карактеристика производа, широке распрострањености производње и настојања свих земаља, а посебно неразвијених земаља и земаља у развоју да домаће потребе за месом првенствено подмирују сопственом производњом.

Осим код увоза живинског меса, групно, развијене земље у односу на неразвијене и земље у развоју, имају веће учешће како у укупном светском извозу тако и у увозу свих осталих анализираних врста меса. Наиме, развијене земље у укупном светском извозу, односно увозу говеђег меса и меса бизона, учествују са 84, односно 76%, свињског меса 87, односно 83%, и код овчјег и козјег меса са 92, односно 63%. Међутим, код живинског меса, развијене земље имају само веће учешће у извозу (62%), док у увозу, веће учешће имају неразвијене земље и земље у развоју, јер је реч о релативно јевтинијој врсти меса.

Доминацију развијених земаља, како у извозу тако и у увозу анализираних производа (осим код увоза живинског меса), првенствено узрокују виши ниво економске развијености, односно већа куповна моћ потрошача, потребе за богатијим асортиманом понуде на домаћем тржишту, развијенија прехранбена индустрија, увоз сировина ради прераде и извоза скупљих финалних производа, реекспортни послови, могућности стицања већег профита на бази разлика у ценама на домаћем и иностраном тржишту и сл.

3. Производња и промет стоке и меса на домаћем тржишту

Сточарство као најинтензивнија грана пољопривреде и основни индикатор нивоа њене развијености, не само да најнепосредније утиче на развој производње меса, као биолошки високовредне прехранбене намирнице, већ преко овог производа, као и низ других, такође, висококвалитетних и неопходних у исхрани, снажно утиче и на развој укупне агроиндустрије, односно привреде у целини. Ова констатација произилази, с једне стране, из међусобне повезаности и условљености сточарске производње и производњи других привредних делатности, и с друге стране, из несумњиво великог значаја анималних производа у исхрани домаћег становништва и у развоју домаће спољнотрговинске размене.

У Србији постоје веома повољни, али не и довољно искоришћени, како природни тако и остали ресурси за остваривање знатно веће, стабилније, квалитетније и структурно адекватније, односно тржишту боље прилагођене производње анималних производа и посебно меса, као изразито значајног и у овом раду анализираног прехранбеног производа. На тенденције, односно обим, динамику и структуру домаће производње и промета стоке и меса, врло илустративно указује анализа података у табели 2.

Месо – укупно. У анализираном периоду, уз мање или веће осцилације по подпериодима, укупну производњу меса у Србији карактерише перманентни пад и на нивоу је од око 500.000 тона. Са негативном стопом раста од – 0,7%, у другом подпериоду у односу на базни, односно први, производња је опала за 6,5%, а у трећем, још више, чак за 12,6%. Посматрано по врстама, у односу на први подпериод, једино је производња свињског меса имала симболично повећање од 0,9%, док је производња свих осталих врста, још увек, знатно испод базног нивоа. Највећи пад производње је испољен код живинског и говеђег меса. Испољени пад укупне производње меса логична је последица, пре свега, перманентног пада броја грла стоке и живине, али и још драстичнијег пада њиховог обима промета. У другом подпериоду у односу на базни, продаја и откуп су опали за 64,5%, а у трећем за 60,2% и на нивоу су од око 124.000 тона. При овако негативним тенденцијама у производњи и промету, у структури укупне домаће производње меса, највеће учешће има свињско месо, око 56%, а потом следе говеђе са око 19%, живинско око 15% и овчје око 4,5%. Учешће јестивих органа у укупној производњи меса је око 5%.

Говеда и говеђе месо. У Србији се просечно годишње производи преко 90.000 тона говеђег меса. Уз негативну стопу раста од – 1,6%, у другом подпериоду у односу на базни, производња је опала за 20,8%, а у трећем, чак за 26,3%. На пад производње говеђег меса најнепосредније су утицали пад броја грла говеда и пад њиховог обима промета. Наиме, у другом подпериоду у односу на први, број говеда је опао за 18,3%, а у трећем, чак за 30,5% и на

нивоу је од преко милион грла. Пад промета је још већи, у другом подпериоду у односу на први, продаја и откуп су опали за 82,9%, а у трећем за 76,1% и на нивоу су од само 28.000 тона.

Табела 2. Обим, динамика и структура производње и промета стокe и меса у Србији¹⁾
Table 2. Volume, dynamics and structure of production and trade of livestock and meat in Serbia

Производ	Ø1989-1991.	Ø 1998-2000.	Ø 2006-2008.	Индекс	
				Ø 1998/00 Ø 1989/91	Ø 2006/08 Ø 1989/91
Производња меса у хиљ.тона					
Месо - укупно	551,7	515,6	482,0	93,5	87,4
Говеђе месо	125,3	99,3	92,3	79,2	73,7
Свињско месо	267,7	284	270	106,1	100,9
Живинско месо	103,7	72	73,7	69,4	71,1
Овчје месо	23	18,3	21	79,6	91,3
Јестиви органи	32	42	25	131,3	78,1
Број грла стокe и живине у хиљ.грла ²⁾					
Говеда	1.555	1.270	1.080	81,7	69,5
Свиње	4.271	4.139	3.546	96,9	83,0
Живина	23.734	22.084	17.172	93,0	72,4
Овце	2.139	1.618	1.607	75,6	75,1
Продаја и откуп стокe и живине у хиљ.тона					
Продаја и откуп-укупно	311,1	110,5	123,7	35,5	39,8
Говеда	117	20	28	17,1	23,9
Свиње	163	81	76	49,7	46,6
Живина ³⁾	26	9	19	34,6	73,1
Овце	5,1	0,5	0,7	9,8	13,7

Извор: Интернет страна: www.webrzs.stat.gov.rs, и обрачун аутора.

- 1) Производња у Републици Србији, без података за Косово и Метохију.
- 2) Број грла стокe на дан 15. јануара.
- 3) Укључена је и продаја на сељачкој пијаци.

Свиње и свињско месо. Просечна годишња производња свињског меса је на нивоу од око 270.000 тона. При просечној годишњој стопи раста од 0,1%, у другом подпериоду у односу на први, производња овог меса је повећана за свега 6,1%, а у трећем за симболичних 0,9%. На скроман или

боље речено на стагнирајући обим производње, најнепосредније су утицале негативне тенденције у кретању броја грла свиња и њиховог обима промета. У другом подпериоду у односу на базни, број свиња је опао за 3,1%, а у трећем за 17% и на нивоу је изнад 3.500.000 грла. У односу на број грла, пад продаје и откупа био је још већи. У другом подпериоду у односу на први, продаја и откуп су опали за високих 50,3%, а у трећем за 53,4%, и крећу се на нивоу од око 76.000 тона.

Живина и живинско месо. Домаћа производња живинског меса је на нивоу од око 74.000 тона. Уз негативну стопу раста од – 1,8%, у другом подпериоду у односу на први, производња овог меса је опала за високих 30,6%, а у трећем за 28,9%. Негативне тенденције у производњи меса последице су, пре свега, пада броја живине и обима њиховог промета. У другом подпериоду у односу на базни, број живине је опао за 7%, а у трећем за 27,6% и на нивоу је изнад 17.000.000 грла. Пад промета је изразито велик. У другом подпериоду у односу на први, продаја и откуп су опали за драстичних 65,4%, а у трећем за 26,9% и на нивоу су од око 19.000 тона.

Овце и овчје месо. Просечна годишња производња овчјег меса у Србији је на нивоу од око 21.000 тона. Уз негативну просечну годишњу стопу раста од – 0,5%, у другом подпериоду у односу на базни, производња овог меса опала је за 20,4%, а у трећем за 8,7%. Остварени пад производње првенствено је последица пада броја грла оваца и њиховог обима промета. У другом подпериоду у односу на први, број оваца је опао за 24,4%, а у трећем за 24,9% и на нивоу је од око 1.600.000 грла. Пад промета је знатно драстичнији. У другом подпериоду у односу на базни, продаја и откуп оваца опали су за високих 90,2%, а у трећем за 86,3% и на нивоу су од свега 700 тона.

Јестиви органи – изнутрице. У Србији се просечно годишње производи око 25.000 тона јестивих органа, односно изнутрица. При негативној стопи раста од – 1,3%, у другом подпериоду у односу на базни, производња је опала за 31,3%, а у трећем за 21,9%. Као и код меса, на пад обима производње јестивих органа, најнепосредније су утицали пад броја грла стоке и живине, као и пад њиховог обима промета.

Резултати истраживања непобитно потврђују да је укупна домаћа производња меса у перманентном паду и да је иста и након 17 година још увек значајно испод нивоа базног, односно првог подпериода (Ø1989/91.год.) Посматрано по врстама, осим код свињског, чија је производња на нивоу базног подпериода, код свих осталих врста меса, она је значајно испод овог подпериода, а посебно код живинског и говеђег меса. Испољене тенденције су логична последица не само перманентног пада броја грла стоке и живине свих врста, већ и још драстичнијег пада њиховог промета, односно продаје и откупа.

Негативне тенденције у кретању броја грла стоке и живине, односно њиховог обима промета, а тиме и најнепосредније у производњи меса, резултанта су директног или индиректног утицаја бројних узрока и околности, како оних из деведесетих година 20.века, тако и оних из најновијег периода. Као посебно значајни узроци наводе се: насилни распад СФРЈ, рат у окружењу и унутар земље, санкције међународне заједнице, НАТО агресија у 1999. години, покидан процес друштвене репродукције, привредна рецесија, пад пољопривредне и индустријске производње, неефикасан транзициони процес, недовољна улагања у развој пољопривреде и перманентно занемаривање чињенице о њеним несумњивим компаративним предностима унутар домаће привреде, непостојање адекватног интегралног програма развоја производње и прераде пољопривредних производа, неадекватна организација и недовољна материјално-техничка опремљеност породичних газдинстава, неадекватна организација откупа тржишних вишкова, неефикасна примена међународних стандарда, традиционализам у производњи и спора измена производне структуре у корист тзв.елитних и технолошки, односно биолошки високовредних производа, нестабилни друштвено-политички односи и сл.

Сходно претходном, отклањање актуелних узрока негативних кретања посматраних појава представља приоритетан задатак у остваривању бржег развоја не само домаће производње, тржишта, промета и спољнотрговинске размене анализираних производа, већ и укупне домаће пољопривреде, односно агроиндустрије, породичних газдинстава и руралних подручја земље у целини.

4. Србија у спољнотрговинској размени меса

Претходно наведени узроци негативних кретања у домаћој производњи и промету стоке, живине и меса, снажно су утицали и на постојеће стање у спољнотрговинској размени, како ових производа тако и укупне пољопривреде, односно агроиндустрије и привреде у целини. На карактеристике предметне размене и посебно размене меса, врло аргументовано указују подаци у табели 3.

У посматраном раздобљу, с тенденцијом повећања дефицита, биланс спољнотрговинске размене укупне привреде, перманентно је негативан. У последњем, односно у другом подпериоду у односу на први, дефицит је повећан чак за 82% и достиже ниво од близу 11 милијарди УСД. Због ниске стартне основе, извоз је имао динамичнији пораст од увоза. Покривеност увоза извозом је свега 47,6%. У истом подпериоду, у структури укупног

извоза, пољопривреда и прехрамбена индустрија учествују са око 18%, а у увозу са око 6%.

Табела 3. Биланс, динамика и структура домаће спољнотрговинске размене свежег и прерађеног меса

Table 3. Balance, dynamics and structure of foreign trade of domestic fresh and processed meat

Производ	У хиљадама УСД						Индекс	
	Ø 2003 – 2004.			Ø 2007 – 2008.			Ø 2007/08 2003/04	Ø 2007/08 2003/04
	извоз	увоз	салдо (+ -)	извоз	увоз	салдо (+ -)	извоз	увоз
I Укупно привреда	3.140.000	9.115.000	-5.975.000	9.898.800	20.776.400	-10.877.600	315,2	227,9
II Укупно пољ. и прехрамб. инд.	688.000	755.000	- 67.000	1.823.250	1.289.850	533.400	265,0	170,8
III Месо и месне прерађевине	17.371	13.550	3.821	91.972	34.306	57.666	529,5	253,2
A. Свеже, расхлађено и смрзнуто месо	6.185	5.714	471	47.381	10.705	36.676	766,1	187,3
1. Говеђе месо	5.557	60	5.497	35.328	141	35.187	635,7	235,0
2. Свињско месо	21	4.240	-4.219	5.276	8.593	-3.317	25123,8	202,7
3. Овчје месо	8	169	-161	722	458	264	9025,0	271,0
4. Живинско месо	446	895	-449	5.377	440	4.937	1205,6	49,2
5. Ост. месо, циг. и др. клан. произ.	153	350	-197	678	1.073	-395	443,1	306,6
B. Месо сушено, сољено, димљ. и сл.	1.199	1.007	192	3.195	5.249	-2.054	266,5	521,3
1. Говеђе месо	11	0	11	169	111	58	1536,4	-
2. Свињско месо	1.075	845	230	3.015	4.947	-1.932	280,5	585,4
3. Ост. месо, јест. браш. и клан. пр.	113	162	-49	11	191	-180	9,7	117,9
V. Конз. месо, кобасице и сл.	9.987	6.829	3.158	41.396	18.352	23.044	414,5	268,7
1. Кобас. и сл. кланич. производи	4.385	2.557	1.828	24.228	11.450	12.778	552,5	447,8
2. Месо и др. производ. говеђи, нн.	445	11	434	1.893	64	1.829	425,4	581,8
3. Шун., плећ. и остали производ., св. меса, нн.	1.682	310	1.372	6.583	1.071	5.512	391,4	345,5
4. Месо и др. пр. од жив., нн.	673	3.835	-3.162	1.229	5.603	-4.374	182,6	146,1
5. Цигерице, припр. или конз., нн.	2.231	51	2.180	5.981	120	5.861	268,1	235,3
6. Прип. месо ост. и др. месни пр.	571	65	506	1.482	44	1.438	259,5	67,7

Извор: сајт www.vebrzs.stat.gov.rs, интерни материјали Републичког завода за статистику, Београд, и обрачун аутора.

За разлику од укупне привреде, негативан биланс спољнотрговинске размене пољопривреде и прехранбене индустрије из првог подпериода, трансформисан је у позитиван биланс у другом подпериоду са суфицитом од преко 533 милиона УСД. Извоз је имао динамичнији пораст од увоза. Покривеност увоза извозом повећана је са 91,1% на 141,4%. У структури извоза, односно увоза укупне пољопривреде и прехранбене индустрије, учешће извоза, односно увоза меса и месних прерађевина је око 5%, односно око 3%.

Биланс спољнотрговинске размене меса и месних прерађевина, за разлику од претходна два биланса, у оба подпериода има позитиван салдо. У другом подпериоду у односу на први, суфицит је повећан чак за око 1.409% и достиже ниво од око 58 милиона УСД. Покривеност увоза извозом је 268,1%. У структури укупне вредности извоза, односно увоза анализираних група производа, свеже месо у извозу учествује са око 52%, а у увозу са око 31%, док прерађено месо, у извозу учествује са око 48%, а у увозу са око 69%. При овоме, у структури укупног извоза месних прерађевина, подгрупа месо сушено, сољено, димљено и сл. учествује са око 7%, а подгрупа конзервирано месо, кобасице и сл., чак са око 93%, док у структури укупног увоза, подгрупа месо сушено, сољено, димљено и сл., учествује са око 22%, а подгрупа конзервирано месо, кобасице и сл. са око 78%.

Подгрупа свеже, расхлађено и смрзнуто месо има позитиван биланс размене у оба подпериода. У другом подпериоду у односу на први, суфицит је већи за високих 7.687% и на нивоу је од око 37 милиона УСД. Покривеност увоза извозом је повећана са 108,2 на 442,6%. Посматрано по производима, перманентно позитиван биланс спољнотрговинске размене има само говеђе, а стално негативан свињско и остало месо, односно цигерице и други кланични производи. Негативни биланси овчјег и живинског меса из првог подпериода, трансформисани су у позитивне билансе у другом подпериоду.

У структури извоза подгрупе свеже, расхлађено и смрзнуто месо, који је у последњем подпериоду на нивоу од око 47 милиона УСД, највеће учешће има говеђе месо (74,6%), док је учешће живинског (11,4%) и свињског (11,1%) скоро изједначено, а овчје месо (1,5%) учествује скоро симболично. Истовремено, у увозу ове групе производа, који је на нивоу од око 11 милиона УСД, највеће учешће имају свињско (80,3%) и остало месо, односно цигерице и други кланични производи (10,0%), док је учешће говеђег меса (1,3%) најниже. Овчје (4,3%) и живинско месо (4,1%), за наше услове, имају релативно значајно и скоро изједначено учешће.

Извоз свежег, расхлађеног и смрзнутог меса, најчешће је усмерен у Македонију, Италију, Грчку, Уједињене Арапске Емирате, Босну и Херцеговину, Црну Гору, Конго, Кину и Вијетнам. Истовремено, увоз ових

производа најчешће је оствариван из Аустрије, Немачке, Шпаније, Холандије, Белгије, Италије, Мађарске, Грчке, Француске и Словеније.

Подгрупа месо сушено, сољено, димљено и сл., у првом подпериоду има позитиван, а у другом врло негативан биланс спољнотрговинске размене. Дефицит је на нивоу од око 2 милиона УСД. Покривеност увоза извозом је око 61%. Посматрано по производима, у оба подпериода, салдо је једино позитиван код говеђег меса, док је код свињског позитиван само у првом, а врло негативан у другом подпериоду. Остало месо, јестиво брашно и други кланични производи, с тенденцијом значајног повећања, имају перманентно негативан салдо.

У структури извоза подгрупе месо сушено, сољено, димљено и сл., који је у последњем подпериоду изнад 3 милиона УСД, највеће учешће има свињско месо, док је учешће говеђег меса знатно ниже. Истовремено, у увозу, који је на нивоу изнад 5 милиона УСД, највеће учешће има свињско месо, док је учешће осталог меса, јестивог брашна и других кланичних производа, а посебно говеђег меса, знатно ниже.

Подгрупа конзервирано месо, кобасице и сл., у оба подпериода имају позитиван биланс спољнотрговинске размене. У другом подпериоду у односу на први, суфицит је већи за око 630% и на нивоу је од око 23 милиона УСД. Покривеност увоза извозом је повећана са 146,2% на 225,6%. Посматрано по производима, осим код производа од живинског меса, у оба подпериода, биланс размене је свуда позитиван.

У структури извоза подгрупе конзервирано месо, кобасице и сл., који је у последњем подпериоду на нивоу од око 41 милион УСД, највеће учешће имају кобасице и слични кланични производи, а потом шунка, плећке и остали производи од свињског меса нигде напоменути, односно цигерице припремљене или конзервиране и нигде напоменути производи. Истовремено, у структури увоза, који је на нивоу изнад 18 милиона УСД, највеће учешће имају, такође, кобасице и слични кланични производи, и месо и други производи од живине нигде напоменути.

Извоз месних прерађевина најчешће је усмерен у Босну и Херцеговину, Македонију, Руску Федерацију, Хрватску, Црну Гору, Мађарску, Албанију, Бугарску и Нигерију. Истовремено, увоз ових производа најчешће је оствариван из Аустрије, Словеније, Немачке, Хрватске, Мађарске, Италије, Босне и Херцеговине, Француске, Македоније, Шпаније, Холандије и Данске.

Коначно, иако су биланси спољнотрговинске размене укупне привреде и прехранбене индустрије, односно меса и месних прерађевина, за разлику од биланса укупне привреде, позитивни, с обзиром на потребе и расположиве ресурсе, стање по предметној ствари ни у овим сегментима домаће привреде

није задовољавајуће. Стога, већа, стабилнија, структурно адекватнија и квалитетнија производња меса и месних прерађевина, битне су претпоставке не само стабилизације домаћег тржишта, већ и знатно већег извоза, пре свега, прерађевина, а тиме повољније спољнотрговинске размене како ових производа, тако и агроиндустрије, односно привреде у целини.

5. Закључак

У посматраном раздобљу, уз просечну годишњу стопу раста од 2,5%, светска производња меса достиже ниво од око 286 милиона тона. Остварени обим производње не само да значајно заостаје за оптималним потребама у исхрани становништва, већ је исти и регионално и структурно врло различито и неуједначено размештен, како по континентима тако и по појединим земљама. Развијене земље дају већи део светске производње говеђег меса и меса бизона, док неразвијене земље и земље у развоју имају веће учешће у производњи свињског, живинског, овчјег и козјег меса. Учешће Србије у укупној светској производњи меса је изразито скромно и износи око 0,17%. При овоме, у производњи говеђег и живинског меса учествује са по око 0,1%, а у производњи свињског и овчјег меса са по око 0,2%.

С просечном годишњом стопом раста од 4,6%, међународни промет меса достиже ниво од око 33 милиона тона, што представља свега око 12% укупне светске производње овог производа. Регионални размештај промета је врло различит и неуједначен, како по обиму тако и по структури. Осим код увоза живинског меса, развијене земље у односу на неразвијене и земље у развоју, имају веће учешће, како у укупном светском извозу тако и у укупном светском увозу свих осталих анализираних врста меса. Учешће Србије у међународном промету посматраних производа је врло скромно, али и доста неуједначено од производа до производа и креће се у извозу од 0,01% (овчје месо) до 0,1% (говеђе месо), а у увозу од 0,001% (говеђе месо) до 0,05% (свињско месо).

При негативној стопи раста од – 0,7%, садашњи ниво производње меса у Србији од око 500.000 тона, и после пуних 19 година, још увек је значајно нижи, тј. за око 12,6% од производње у првом, односно базном подпериоду. Испољени пад производње меса, логична је последица још драстичнијег пада, како броја грла стоке и живине тако и њиховог обима промета. Промет је опао чак за 60,2% и на нивоу је од око 124.000 тона. Посматрано по врстама, пад производње меса и стоке, врло је различит и неуједначен по годинама.

Биланс домаће спољнотрговинске размене укупне привреде перманентно је негативан. Степен покривености увоза извозом је свега 47,6%. Негативан биланс спољнотрговинске размене пољопривреде и

прехрамбене индустрије у првом, трансформисан је у позитиван биланс размене у другом подпериоду, а покривеност увоза извозом је повећана са 91,1% на 141,4%.

Биланс спољнотрговинске размене меса и месних прерађевина, за разлику од претходна два биланса, у оба подпериода има позитиван салдо и достиже суфицит од око 58 милиона УСД, а степен покривености увоза извозом је 268,1%. У структури извоза, односно увоза укупне пољопривреде и прехрамбене индустрије, учешће извоза, односно увоза меса и месних прерађевина је око 5%, односно око 3%. Међутим, посматрано по подгрупама, стање биланса је различито. Биланси подгрупа: - свеже, расхлађено и смрзнуто месо, и – конзервирано месо, кобасице и сл., у оба подпериода имају позитиван салдо, док биланс подгрупе – месо сушено, сољено, димљено и сл., у првом подпериоду има позитиван, а у другом негативан салдо.

Обим и структура домаће производње меса значајно заостају за расположивим ресурсима и захтевима домаћег и међународног тржишта. У ствари, потребе и могућности за остваривање веће и структурно адекватније производње, односно већег суфицита и извоза са побољшаном структуром у корист финалних – на тржишту вишеструко скупљих производа, очигледне су и неспорне.

Највећи део домаће спољнотрговинске размене меса и месних прерађевина одвија се у оквиру европског тржишта, а пре свега са земљама у окружењу. Извоз треба проширити у што већи број земаља у свету и првенствено на тржишта са већом куповном моћи потрошача. Посебно треба афирмисати извоз тзв. елитних, диететско – нутритивних и биолошки високо вредних производа.

Отклањање актуелних, у тексту наведених, узрока негативних кретања посматраних појава и интегрално програмско организовање свих релевантних субјеката у процесу репродукције, битне су претпоставке за остваривање оптималне производње и профитабилног извоза меса и месних прерађевина. При свему овоме, посебну пажњу треба посветити програмском организовању сточарске производње и производње меса у руралним подручјима.

Литература

1. Бјелић, П., (2008), *Међународна трговина*, Економски факултет, Београд.

2. Богданов, Н., Шеварлић, М. - уредници, (2009), *Пољопривреда и рурална подручја Србије* – Тематски зборник, Друштво аграрних економиста Србије и Пољопривредни факултет, Београд.
3. Ђоровић, М., Милановић, М., Симић, Ј. и Лазих, В., (2005), *Специфични аспекти истраживања тржишта хране*, Маркетинг, бр.2, Београд.
4. Ђоровић, М., Стевановић, С. и Лазих, В., (2009), *Глобално тржиште меса*, Економика пољопривреде, бр.3, Београд.
5. Ђоровић, М., Томин, А, (2007), *Тржиште и промет пољопривредних производа*, Пољопривредни факултет, Београд.
6. Марковић, П., Бабовић, Ј., (2002), *Србија у новом веку – менаџмент и маркетинг у савременом развоју пољопривреде*, Савез пољопривредних инжењера и техничара Југославије, Београд.
7. Милановић, М., (2009), *Економија природних ресурса*, Мегатренд универзитет, Београд.
8. Милановић, М., Михајловић, Б. и Параушић, В., (2009), *Елементи конкуренције и структурне типологије аграрног тржишта у Србији*, Економика пољопривреде, бр.4, Београд.
9. Милосављевић, М., (2002), *Процес глобализације светске привреде*, Институт економских наука, Београд.
10. Петровић, М., (2002), *Сточарство*, Пољопривредни факултет, Београд.
11. Поповић, Г., (2009), *Макроекономски аспекти агроелекономских мера у ЕУ*, Економика пољопривреде, бр.2, Београд.
12. Поповић, В., Катић, Б., (2007), *Увозна заштита и подршка извозу пољопривреде Србије у процесу приступања СТО и ЕУ* – монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд.
13. Ракита, Б., (2002), *Међународни маркетинг*, Економски факултет, Београд.
14. Стевановић, С., (2009), *Развој тржишне производње у пољопривреди Републике Србије* – монографија, Друштво аграрних економиста Србије и Пољопривредни факултет, Београд.
15. Tomić, D., Ševarlić, M. - Edited by, (2007), *Development of Agriculture and rural areas in Central and Eastern Europe* – Thematic Proceedings European Association of Agricultural Economists; Serbian Association of Agricultural Economists.

16. Tomić, D., Vasiljević, Z. i Cvijanović, D. – Edited by, (2009), *The Role of Knowledge, Innovation and Human Capital in Multifunctional Agriculture and Territorial Rural Development* – Thematic Proceedings European Association of Agricultural Economists, Institute of Agricultural Economics Belgrade.
17. Цвијановић, Д., Хамовић, В., Субић, Ј., Иванчевић, С. - уредници, (2008), *Мултифункционална пољопривреда и рурални развој (III)* – међународни научни скуп, Тематски зборник, Институт за економику пољопривреде, Београд.
18. Интернет, ФАО публикације и публикације РЗСС.

Примљено: 25.02.2010.

Одобрено: 26.03.2010

SERBIA ON THE INTERNATIONAL MEAT MARKET

Milutin T. Đorović, Ph.D, Simo V. Stevanović, Ph.D, Verica M. Lazić, B.Sc
Faculty of Agriculture, Belgrade, Republic of Serbia

Summary

The paper contains a comparative analysis of some of the most important indicators of both global and domestic meat market. Namely, the quantitative and structural differences in the production and trade of meat for observed subperiods in the last nineteen years for the world, continents and some countries were analyzed, by using the method of comparative analysis. Leading producers, international trade flows, leading exporters and importers of meat were defined, with special emphasis on the position and importance of Serbia on the world meat market.

Pursuant to the above, as well as the importance of the above-mentioned product for the domestic market, ie agroindustry and the economy as a whole, the paper particularly studies balances, structure, dynamics and regional orientation of foreign trade of domestic meat and meat products. In addition, the paper points to the needs, capabilities, measures and directions of further development of domestic production and export of products analyzed.

Key words: meat, production, market, trade, export, import, balance.

Author's Address:

Dr Milutin T.Đorović
Poljoprivredni fakultet
Nemanjina 6,
Beograd – Zemun
Republika Srbija
e-mail: djormi@agrif.bg.ac.rs.

ПРОИЗВОДНО-ЕКОНОМСКА ОБЕЛЕЖЈА ПЕРАДЕ ВОЋА

Мирјана Лукач Булатовић¹

Сажетак: У просеку за период 1980-2007. године највећи обим производње прерађевина од воћа је утврђен код воћних сокова (78.661 t) и смрзнутог воћа (22.223 t). Споменуте прерађевине од воћа учествују са 81,5% у укупној производњи анализираних прерађевина Србије. Са просечном годишњом производњом од 34.203 t Војводина учествује са 27,6% у укупној производњи. Са изузетком производње воћних сокова, односно смрзнутог воћа, производња осталих анализираних прерађевина од воћа се смањује. Најизраженије смањење обима производње је утврђено код сушеног воћа (стопа промене -16.77%) и компота (стопа промене -14.71%).

У 2007. години, у производњи прерађевина од воћа у анализираном објекту прераде остварена је економична производња. Посебно је наглашен позитиван финансијски резултат по јединици производа (33,26 дин/кг), односно, висок степен економичности (1,29) у производњи џема. Позитивна стопа рентабилности анализираних прерађевина просечно је износила 21,63% и кретала се од 14,57% (производња воћних сокова) до 28,59% (производња џема).

Кључне речи: производња прерађевина од воћа, трошкови производње, вредност производње, финансијски резултат.

Увод

Србија данас располаже значајним капацитетима који су у функцији прераде и слађења. Међутим, у последњој деценији развоја ова индустрија је све више суочена са проблемом недовољног коришћења постојећих објеката прераде (Милић и Радојевић, 2003). Стварно коришћење капацитета је далеко испод могућег и у 2002. години износило је око 30% у Србији, односно 55% у

¹ Мр Мирјана Лукач Булатовић, асистент, Пољопривредни факултет, Трг Доситеја Обрадовића 8, Нови Сад

Војводини (Лукач-Булатовић, 2004). Споменута појава је последица неусклађеног развоја примарне производње и прерађивачке индустрије. У нашим условима се прерађује око 10% од укупно оствареног рода воћа, што је веома мало, ако се зна да се у САД на пример, преради око 45% произведених јабука и око 70% од произведених шљива (Јовановић и сар., 1994). Разлог недовољног коришћења капацитета је и ниска тржишност производа од воћа. Прерађевине од воћа се, још увек у великој мери, производе у домаћој режији. То је узроковано ниским животним стандардом потрошача, са једне стране и високим ценама прерађевина од воћа, незадовољавајућег квалитета и асортимана са друге стране (Родић, 2002).

Производња прерађевина од воћа може да буде високопрофитабилна делатност, само уколико је усклађена са захтевима тржишта. Међутим, у том погледу, постојеће погоне за индустријску прераду, потребно је боље опремити, осавременити и специјализовати, како би прерађевине од воћа могле квалитетом одговорити захтевима веома пробирљивог тржишта. Осим капацитета и сировинске базе, брендирање производа, односно, стварање њихове препознатљиве робне марке је такође важан чинилац успешности пласмана производа од воћа. Анализом асортимана, произилази да наша производња прерађевина од воћа нема неко специфично обележје доминантности одређеног, или одређених производа, ни по количини, ни по квалитету, као што је нпр. за Грчку компот од брескве, за Мађарску производи од кајсије, за Швајцарску јабуков сок, за Италију производи од парадајза и сл. (Никетић-Алексић, 1987).

Циљ истраживања у овом раду јесте сагледавање остварених производно-економских резултата у производњи прерађевина од воћа, на узоркованом објекту прераде, у 2007. години. Анализирана је остварена производња, трошкови производње, вредност производње и финансијски резултат (добит). Истовремено су посматрани и основни показатељи успеха пословања (економичност и рентабилност производње). Сагледане су и тенденције у преради воћа у Србији у целини, и Војводини у периоду 1980-2007. године, и у скраћеним временским периодима.

Материјал и метод рада

За израду рада коришћени су подаци који су потичу из књиговодствене евиденције (обрачунске калкулације производње прерађевина од воћа, извештаји о пословању, рецептуре за производњу прерађевина од воћа и сл.) предузећа која се баве прерадом воћа, лоцираним на подручју Војводине. Посматрани су следећи производи: џем, мармелада, компоти, воћни сокови и воћни намази.

Анализа стања и кретања производње прерађевина од воћа извршена је коришћењем интерних и публикованих података Републичког Завода за

статистику (Билтени: Индустрија Србије и Индустријски производи) за посматране године. Поред тога, коришћени су литерални и остали материјали са саветовања и конгреса који се односе на испитивану проблематику.

Полазећи од постављеног циља истраживања и расположивих извора података за њихову обраду коришћени су одговарајући математичко-статистички методи (аритметичка средина, интервал варијације, стопа промене и коефицијент варијације).

3. Резултати истраживања

3.1. Тенденције у преради воћа

У прерађевине од воћа се убрајају готови производи од воћа који после примене одговарајућег поступка директно могу да се користе за исхрану. У ширем смислу, овде спадају и производи који се уз изванредан додатак и припрему користе у исхрани или су намењени за даљу прераду, али у другим областима прехрамбене индустрије (Милић и Радојевић, 2003).

У просеку за период 1980-2007. године у прерађивачкој индустрији Србије доминира производња воћног сока. Са просечном годишњом производњом од 78.661 t, воћни сок учествује са 63,55% и има доминантно место у укупној производњи анализираних прерађевина од воћа у Србији (таб.1 и 2). Остварени обим производње осталих прерађевина је у интервалу од 2.160 t (сушено воће) до 22.223 t (смрзнуто воће).

У производњи прерађевина у Србији се повећава производња воћних сокова и смрзнутог воћа, а смањује производња осталих анализираних прерађевина. Најизраженије смањење обима производње је утврђено код сушеног воћа (стопа промене -16,77%) и компота (стопа промене -14,71%), односно у производњи оних прерађевина, код којих је уочено веома изражено варирање обима производње из године у годину.

У просеку за период 1980-1990. године укупна производња прерађевина је износила 145.529 t. Воћни сокови са просечном годишњом производњом од 80.132 t имају учешће од 55,06% у укупној производњи анализираних прерађевина од воћа у Србији. На другом месту по учешћу у укупној производњи је смрзнуто воће (15,79%).

У испитиваном периоду у производњи прерађевина од воћа у Србији се смањује производња џема и сушеног воћа, а повећава производња осталих анализираних прерађевина. Најизраженије повећање обима производње је уочено код смрзнутог воћа и воћног сирупа. Израчунати коефицијенти варијације указују на значајна варирања обима производње прерађевина од воћа, која су посебно изражена код смрзнутог воћа ($C_v=58,61\%$).

Табела 1. Кретање производње важнијих прерађевина од воћа² у Србији
Table 1. Production trends for the major processed fruit products in Serbia

Период <i>Period</i>	Воћни сок - <i>Fruit juice</i>	Воћни сируп- <i>Fruit syrup</i>	Компот - <i>Preserved fruit</i>	Мармела да - <i>Jam</i>	Џем - <i>Jam</i>	Смрзнуто воће - <i>Frozen fruit</i>	Сушено воће - <i>Dried fruit</i>
Просек- <i>Average</i> 1980-1990.	80.132	11.394	11.761	9.946	4.466	22.976	4.854
Годишња стопа промене (%) <i>Annual Rate of Change (%)</i>	0,23	2,75	1,21	1,28	-11,31	19,26	-3,10
Коефицијент варијације (%) <i>Coefficient of Variation (%)</i>	35,92	16,94	17,48	17,47	42,34	58,61	49,48
Просек- <i>Average</i> 1991-2000.	44.911	3.975	1.634	5.084	1.384	21.203	591
Годишња стопа промене (%) <i>Annual Rate of Change (%)</i>	-5,44	-22,12	-21,41	-6,59	-18,17	-2,71	-18,33
Коефицијент варијације (%) <i>Coefficient of Variation (%)</i>	43,23	94,02	108,41	39,52	66,06	20,94	117,99
Просек- <i>Average</i> 2001-2007.	124.565	1.262	764	4.281	335	22.497	166
Годишња стопа промене (%) <i>Annual Rate of Change (%)</i>	28,89	-5,93	-18,83	-8,20	-21,35	0,49	-3,99
Коефицијент варијације (%) <i>Coefficient of Variation (%)</i>	50,85	23,01	71,82	25,17	53,85	15,07	68,00
Просек- <i>Average</i> 1980-2007.	78.661	6.211	5.395	6.793	2.333	22.223	2.160
Годишња стопа промене (%) <i>Annual Rate of Change (%)</i>	0,99	-10,83	-14,71	-4,49	-12,99	1,55	-16,77
Коефицијент варијације (%) <i>Coefficient of Variation (%)</i>	60,88	80,82	101,50	45,35	94,24	39,47	124,25

² Није обухваћена производња полупрерађевина и осталих готових производа од воћа.

Табела 2. Структура производње прерађевина од воћа у Србији (%)
 Table 2. Structure of the processed fruit production in Serbia (%)

Врста прерађевине – Type of processed fruit	Просек - Average 1980-1990.	Просек - Average 1991-2000.	Просек - Average 2001-2007.	Просек - Average 1980-2007.
Воћни сок - <i>Fruit juice</i>	55,06	7,01	80,95	63,55
Воћни сируп - <i>Fruit syrup</i>	7,83	5,05	0,82	5,02
Компот - <i>Preserved fruit</i>	8,08	2,07	0,50	4,36
Мармелада - <i>Jam</i>	6,83	6,45	2,78	5,49
Џем - <i>Jam</i>	3,07	1,76	0,22	1,88
Смрзнуто воће - <i>Frozen fruit</i>	15,79	26,91	14,62	17,95
Сушено воће - <i>Dried fruit</i>	3,34	0,75	0,11	1,75
Укупно - <i>Total</i> :	100,00	100,00	100,00	100,00

У периоду 1991-2000. године у прерађивачкој индустрији Србије водеће место има производња воћног сока (44.911 t), док је производња осталих прерађевина на прилично ниским нивоу (табела 1). Остварени обим производње осталих анализираних прерађевина је у интервалу од 591 t (сушено воће) до 21.203 t (смрзнуто воће).

Производња анализираних прерађевина показује тенденцију смањења. Највећи интензитет смањења је у производњи воћних сирупа (стопа промене -22,12%), у којој је истовремено утврђено и веома изражено варирање обима производње из године у годину ($C_v=94,02\%$). Најмање опадање обима производње је код смрзнутог воћа (стопа промене -2,71%) код које је констатован и прилично стабилан обим производње ($C_v=20,94\%$).

У просеку за период 2001-2007. године највећи обим производње важнијих прерађевина је уочен код воћних сокова (124.565 t) и смрзнутог воћа (22.497 t). Споменуте прерађевине заузимају просечно учешће од 95,57% у производњи анализираних производа прерађивачке индустрије Србије. Учесће осталих анализираних прерађевина у укупној производњи прерађевина је у интервалу од 0,11% (сушено воће) до 2,78% у производњи мармеладе.

У производњи прерађевина у Србији се повећава производња воћних сокова и смрзнутог воћа, а смањује производња осталих анализираних прерађевина, уз висока варирања обима производње из годину у годину. Најизраженије смањење обима производње је уочено у производњи џема (стопа промене -21,35%) и производњи компота (стопа промене -18,83%). Израчунати коефицијенти варијације указују на широк интервал варирања,

који се креће од прилично стабилног обима производње код смрзнутог воћа ($C_v=15,07\%$) до веома израженог варирања по анализираним годинама код компота ($C_v=71,82\%$) и сушеног воћа ($C_v=68,00\%$).

Табела 3. Кретање производње важнијих прерађевина од воћа³ у Војводини
Table 3. Production trends for the major processed fruit products in Vojvodina

Период <i>Period</i>	Воћни сок <i>Fruit juice</i>	Воћни сируп <i>Fruit syrup</i>	Компот <i>Prese- rved fruit</i>	Марме- лада <i>Jam</i>	Џем <i>Jam</i>	Смрз- нуто воће <i>Frozen fruit</i>
Просек- <i>Average</i> 1980-1990.	6.240	620	1.839	1.767	250	2.765
Годишња стопа промене (%) <i>Annual Rate of Change (%)</i>	-9,16	43,08	-9,75	20,06	13,76	19,36
Коефицијент варијације (%) <i>Coefficient of Variation (%)</i>	119,46	133,80	37,90	51,52	79,98	64,13
Просек- <i>Average</i> 1991-2000.	5.013	1.107	245	983	90	2.867
Годишња стопа промене (%) <i>Annual Rate of Change (%)</i>	9,81	-20,59	-2,24	-10,02	39,92	-4,51
Коефицијент варијације (%) <i>Coefficient of Variation (%)</i>	124,23	101,74	82,60	57,35	106,15	41,24
Просек- <i>Average</i> 2001-2007.	94.611	503	631	2.166	68	2.921
Годишња стопа промене (%) <i>Annual Rate of Change (%)</i>	23,28	-0,37	-11,43	-13,58	6,67	-18,28
Коефицијент варијације (%) <i>Coefficient of Variation (%)</i>	52,92	27,77	71,01	30,33	21,33	53,59
Просек- <i>Average</i> 1980-2007.	27.895	765	968	1.587	147	2.841
Годишња стопа промене (%) <i>Annual Rate of Change (%)</i>	11,88	4,44	-8,07	1,36	-3,68	1,34
Коефицијент варијације (%) <i>Coefficient of Variation (%)</i>	165,43	113,39	90,67	54,35	107,51	51,97

У периоду 1980-2007. године у прерађивачкој индустрији Војводине доминантно место има производња воћног сока (27.895 t), док је производња осталих прерађевина на прилично ниском нивоу (таб. 3). Обим производње осталих анализираних прерађевина креће се у дијапазону од 147 t (производња џема) до 2.841 t (смрзнуто воће).

Поред производње компота која се смањује по просечној стопи промене од -8,07% и производње џема код које просечна стопа промене

³ Није обухваћена производња полупрерађевина, осталих готових производа од воћа и сушено воће, које се, у индустријској преради и доради воћа у Војводини, јавља само повремено.

износи -3,68%, производња осталих анализираних производа се повећава. Најизраженије повећање обима производње је уочено код воћног сока (стопа промене 11,88%) и воћног сирупа (стопа промене 4,44%).

Производња воћних сокова, посматрана у краћим временским периодима, испољава тенденцију повећања. Изузетак представља само почетни анализирани период (1980-1990) у којем се производња воћних сокова смањује по просечној стопи промене од -9,16% годишње.

Највеће смањење обима производње у периоду 1991-2000. године је у производњи воћног сирупа (стопа промене -20,59%), а у периоду 2001-2007. године код смрзнутог воћа (стопа промене -18,28%). Израчунати коефицијенти варијације указују на значајна варирања обима производње анализираних прерађевина, која су посебно изражена у периоду 1991-2000. године у производњи воћног сока ($C_v=124.23\%$), а у периоду 2001-2007. године у производњи компота ($C_v=71.01\%$).

Табела 4. Структура производње прерађевина од воћа у Војводини (%)
Table 4. Structure of the processed fruit production in Vojvodina (%)

Врста прерађевине – <i>Type of processed fruit</i>	Просек - <i>Average</i> 1980-1990.	Просек - <i>Average</i> 1991-2000.	Просек- <i>Average</i> 2001-2007.	Просек- <i>Average</i> 1980-2007.
Воћни сок - <i>Fruit juice</i>	46,29	48,65	93,77	81,56
Воћни сируп – <i>Fruit syrup</i>	4,60	10,74	0,50	2,24
Компот – <i>Preserved fruit</i>	13,64	2,38	0,63	2,83
Мармелада - <i>Jam</i>	13,11	9,54	2,15	4,64
Џем - <i>Jam</i>	1,85	0,87	0,06	0,43
Смрзнуто воће – <i>Frozen fruit</i>	20,51	27,82	2,89	8,31
Укупно - <i>Total:</i>	100,00	100,00	100,00	100,00

Просечан обим произведених воћних сокова се повећава са 5.013 t у периоду 1991-2000. године на 94.611 t у периоду 2001-2007. године, тако да производња воћних сокова заузима доминантно место у структури прерађевина. Са просечном производњом од 5.013 t у периоду 1991-2000. године, односно 94.611 t у периоду 2001-2007. године, производња воћних сокова учествује са 48,65%, односно 93,77% у укупној производњи прерађевина од воћа (таб. 4). У испитиваном периоду (2001-2007) учешће

осталих анализираних прерађевина у укупној производњи прерађевина је у интервалу од 0,06% у производњи цема до 2,89% (смрзнуто воће).

3.2. Основни економски индикатори производње прерађевина од воћа

Резултате пословања предузећа је могуће изразити помоћу више различитих показатеља којима се утврђује и мери остварена економска ефективност производње у току пословне године (Андрић, 1998). Најзначајнији показатељи резултата пословања су: вредност производње, трошкови производње и економски (финансијски) резултат.

Вредност производње анализираних производа до воћа, која се јавља као резултанта остварене производње и продајне цене по јединици производа, у 2007. години је већа у односу на укупне трошкове производње. Посебно је та разлика (добит) наглашена у производњи мармеладе (таб. 5).

У испитиваном објекту за прераду воћа у 2007. години апсолутни износ укупних трошкови по јединици производа кретао се од 73,71 дин/кг (производња воћних сокова) до 116,32 дин/кг (производња мармеладе), односно, за анализиране прерађевине просечан износ ових трошкова износио је 97,65 дин/кг.

У структури укупних трошкова, директни трошкови производње анализираних прерађевина просечно учествују са 84,79%, а индиректни 15,21%.

У директним трошковима производње највећи износ отпада на материјалне трошкове (просек 75,59%). У посматраној години, апсолутни износ материјалних трошкова по јединици производа кретао се од 49,84 дин. (производња воћних сокова) до 75,20 дин. (производња цема).

Трошкови (укалкулисаних) камата представљају трећи значајан елемент директних трошкова производње. Просечно учешће ових трошкова у структури директних трошкова у анализираној години износи 6,67%.

Економски (финансијски) резултат утврђен је као разлика између вредности производње и укупних трошкова производње. Изложени подаци показују да се у производњи прерађевина од воћа постиже позитиван финансијски резултат (добит). У 2007. години, највећи износ добити (3,241.410 дин. или 40.470 €) је забележен у производњи компота, односно у производњи у којој је констатован највећи обим производње (209.665 кг).

Производња је економична када је коефицијент економичности већи од 1,0 ($E > 1$), на граници економичности када је коефицијент економичности једнак јединици ($E = 1$), а неекономична када је коефицијент мањи од 1,0 (E

<1). Овако изражени коефицијент економичности показује износ вредности производње остварен по јединици учињених трошкова (Гогић, 2005).

Табела 5. Основни економски индикатори производње прерађевина од воћа у испитиваном објекту прераде у 2007. години

Table 5. Main economic indicators for the production of processed fruit in the studied fruit processing plant in the year 2007

(у 000 дин. / in 000 RSD)

2007.		Врста прерађевине – Type of processed fruit				
Показатељ - Indicator		Компот- Preserved fruit	Мармелада Jam	Џем- Jam	Воћни намази- Fruit spread	Воћни сок- Fruit juice
A.	Вредност производње - Value of production	20222,19	15334,24	12161,30	8320,91	2114,12
I.	Директни трошкови-Direct costs	14397,71	10640,95	8018,92	5702,08	1564,88
1.	Материјални трошкови-Material costs	10472,77	8060,39	6113,99	4586,94	1247,70
1.1.	Сировине- Ingredients	4371,52	2923,91	2347,22	1977,68	754,78
1.2.	Додаци (шећер и лимунска киселина)- Additives (sugar and citric acid)	1809,41	3408,61	2525,27	1786,29	170,48
1.3.	Амбалажа – Packaging	3398,67	1181,46	856,12	634,77	280,63
1.4.	Енергија (сви облици) – Energy (all types)	893,17	546,41	385,38	188,20	41,81
2.	Бруто лични доходи -Gross earnings	1742,32	969,40	689,45	250,08	77,86
3.	Амортизација-Amortization	1222,35	903,20	680,51	483,57	132,68
4.	Камате - Interest rates	960,27	710,22	535,79	380,86	104,39
II.	Општи трошкови -Indirect costs	2583,07	1909,63	1438,25	1022,65	280,38
III.	Укупни трошкови-Total costs	16980,78	12550,58	9457,17	6724,73	1845,26
B.	Финансијски резултат–добит - Financial results – profit	3241,41	2783,66	2704,13	1596,18	268,86
	Остварена производња (кг) – Score of production (kg)	209.665	112.199	81.303	63.796	25.034
	Продајна цена (дин/кг) Processed fruit product retail price (RSD/kg)	96,45	136,67	149,58	130,43	84,45
	Укупни трошкови по јединици мере – дин/кг - Total costs per measuring unit – RSD/kg	80,99	111,86	116,32	105,41	73,71
	Економичност производње - Production costs savings	1,19	1,22	1,29	1,24	1,15
	Стопа рентабилности производње (%) – Processed fruit production rentability rate (%)	19,09	22,18	28,59	23,74	14,57
	Продуктивност производње Productivity of production	2,85	3,26	3,26	1,53	1,20
	Утрошак људског рада – €/100 kg Labour consumption in man-hour per 100 kg					
	Утрошак машинског рада – €/100 kg - Machine utilization in hours per 100 kg	0,06	0,28	0,28	0,23	0,03

Израчунати коефицијенти показују да је у производњи прерађевина од воћа у анализираној години остварена економична производња. Коефицијент

економичности кретао се од 1,15 у производњи воћних сокова до 1,29 у производњи џема.

Рентабилност је веома значајан показатељ успеха пословања, односно одлучујући фактор за оцену финансијског успеха, а посебно за даљи развој сваког предузећа. Уствари, рентабилност је показатељ оправданости и корисности одређене делатности. Може се говорити о рентабилности производње и рентабилности средстава. С обзиром да се у обрачунским калкулацијама не исказују подаци о просечно ангажованим средствима, у овом раду је коришћена стопа рентабилности. Стопа рентабилности се може израчунати из односа добити и укупних трошкова производње (Еленов, 2002). Производња се сматра рентабилном само уколико се оствари позитиван финансијски резултат. Због тога, често се стопа рентабилности назива стопа добити и изражава се у процентима.

У производњи анализираних прерађевина од воћа остварена је позитивна стопа рентабилности. У посматраној години, позитивна стопа рентабилности анализираних прерађевина просечно је износила 21,63%. Посматрана по врстама производа, највећа стопа рентабилности је остварена у производњи џема (28,59%).

Производњом прерађевина од воћа могу се остварити повољнији производно-економски резултати у односу на реализацију воћа у свежем стању (Rott, 1996). Више фазе прераде захтевају повећање појединачних трошкова, али повећани трошкови омогућавају постизање већег прихода и „остатка“ прихода. Економски ефекат прераде јабуке у бистри сок и ракију у односу на ефекат продаје јабуке као конзумне робе на домаћем тржишту, јавља се у повећаном приходу за 26,9% и повећаном остатку прихода за 1,7% (Лукач-Булатовић, 2006).

Закључак

Производња прерађевина од воћа је углавном сконцентрисана на подручју Централне Србије.

У просеку за период 1980-2007. године у Србији је остварена укупна производња важнијих прерађевина од воћа од 123.776 t. Војводина са просечном годишњом производњом од 34.203 t учествује са 27,63% у укупној производњи. У просеку за испитивани период (1980-2007) највећи обим производње прерађевина од воћа је уочен код воћних сокова (78.661 t) и смрзнутог воћа (22.223 t) тако да споменуте прерађевине од воћа учествују са 81,50% у укупној производњи анализираних прерађевина Србије. У Србији је, са изузетком производње воћних сокова, односно смрзнутог воћа, у производњи осталих анализираних прерађевина запажена тенденција смањења производње. Најизраженије смањење обима производње је уочено код сушеног воћа (стопа промене -16.77%) и компота (стопа промене -14.71%).

У 2007. години у испитиваном објекту прераде укупна производња прерађевина од воћа је износила 492 t. При просечној продајној цени 118,19 дин/кг остварена је вредност производње 58,159.760 динара (726.130 €)

У структури укупних трошкова производње, директни трошкови производње просечно учествују са 84,79% , а индиректни 15,21%. У директним трошковима највеће учешће имају материјални трошкови (просек 75,59%). У структури материјалних трошкова највеће учешће заузимају трошкови основне сировине (просек 40,60%).

У анализираној години у производњи прерађевина од воћа остварена је економична производња. Посебно је наглашен позитиван финансијски резултат по јединици производа (33,26 дин/кг), односно, висок степен економичности (1,29) у производњи цема.

У производњи прерађевина од воћа остварена је позитивна стопа рентабилности. У посматраној години, позитивна стопа рентабилности анализираних прерађевина просечно је износила 21,63% и кретала се од 14,57% (производња воћних сокова) до 28,59% (производња цема).

НАПОМЕНА: Резултати истраживачког рада су настали захваљујући финансирању Министарства науке и заштите животне средине Републике Србије, пројекта евиденционог броја 20065 под називом „Квалитет производње сушеног воћа“ у оквиру „Националног програма биотехнологије и агроиндустрије“ од 01.04.2008. године.

Литература

1. Андрић, Ј.: Трошкови и калкулације у пољопривредној производњи, Савремена администрација, Београд, 1998.
2. Еленов, Р.: Организациони и економски аспекти производње и прераде грожђа, Докторска дисертација, Пољопривредни факултет, Нови Сад, 2002.
3. Гогих, П.: Теорија трошкова са калкулацијама у производњи и преради пољопривредних производа, Пољопривредни факултет, Београд-Земун, 2005.
4. Јовановић, Д., Кораћ, М., Јовановић, М., Обрадовић, Ж., Мирановић Ксенија, Огашановић, Д.: Стање, проблеми и смернице развоја југословенског воћарства, Савремена пољопривреда -ванредни број, Пољопривредни факултет, Нови Сад, 1994, с. 3-13.

Мр Мирјана Лукач-Булатовић

5. Лукач Булатовић Мирјана: Производни и економски ефекти у производњи и преради воћа, Магистарски рад, Пољопривредни факултет, Нови Сад, 2004.
6. Лукач Булатовић Мирјана: Економски ефекти у производњи и преради јабуке, Зборник радова XI Саветовања о биотехнологији, Агрномски факултет, Чачак, 2006, с. 15-23.
7. Милић, Д., Радојевић, В.: Производно-економска и употребна вредност воћа и грожђа, Lux Color Printing, Бечеј, 2003.
8. Никетић Алексић Гордана: Прерада воћа – стање и будући развој, Храна и развој, Београд, 1987, с. 767-773.
9. Родић Весна: Модел за оптимирање развоја пољопривреде и прехранбене индустрије, Докторска дисертација, Пољопривредни факултет, Нови Сад, 2001.
10. Rott, W.: Apples and apple processing, Processing Fruits: Science and Tehnology, Technomic Publishing Company, U.S.A., 1996.

Примљено: 10.09.2009.

Одобрено: 26.03.2010

UDC: 339.146:637.5(497.11)

PRODUCTION-ECONOMIC FEATURES OF FRUIT PROCESSING

Mirjana Lukač Bulatović, M.Sc.
Faculty of Agriculture, Trg Dositeja Obradovića 8, Novi Sad

Summary

On average, in the period 1980-2007, the biggest fruit product production volume was that of fruit juices (78,661 t) and frozen fruit (22,223 t). These products make 81.5% of the total production of analysed products in Serbia. With an average annual production of 34,203 t, Vojvodina accounts for 27.6% of the total production. With an exception of fruit juice production, i.e. frozen fruit, production of other analysed fruit products is in decline. The most pronounced decline in production volume is found with dried fruit (rate of change: -16.77%) and compote (rate of change: -14.71%).

In 2007, production of fruit products in the analysed processing facility was cost-effective. A positive financial result is particularly evident per unit of product (33.26 din/kg), i. e. a high degree in cost-effectiveness in jam production (1.29). Cost-effectiveness of the analysed product was, on average, 21.63%, ranging between 14.57% (fruit juice production) and 28.59% (jam production).

Key words: fruit products production, fruit processing plant, income, production costs, selling price, economic result

Author's address:

Mr Mirjana Lukač Bulatović
Poljoprivredni fakultet
Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 8
Republika Srbija
E-mail: mirjanalukac@gmail.com
Telefon: (021) 485-3331

СПЕЦИФИЧНОСТ КАНАЛА МАРКЕТИНГА ВИШЊЕ - пример једне задруге-

Катица Радосављевић¹, Ивана Домазет²

Резиме. Циљ рада је настојање да се дође до става о структури канала маркетинга вишње, као и да се виде недостаци његове организације. Робне структуре основних пољопривредно-прехрамбених производа разликују се у организовању канала маркетинга. Из тога произлази и неопходност сагледавања специфичности за сваки пољопривредни производ. Такође, утврђено је место канала маркетинга у стратегији маркетинга агропредузећа. Дефинисани су и предуслови за успешно креирање канала маркетинга вишње на примерима пословања предузећа Југпром д.о.о и Задруге Ариље.

Кључне речи: канал маркетинга, вишња, производ, цена, промоција

Пољопривредне производе карактерише ограничено време трајања, кварљивост и органска структура производа, што доводи до тога да они временом постају неупотребљиви. Због ове особине производа јавља се тежња да се број посредника сведе на минимум, јер је ризично достављати ове производе кроз дуге и споре канале. Међутим, са друге стране, неопходност да производи из дневне потрошње буду доступни на локацији на којој их потрошач тражи, доводи до потребе за интензивнијом продајом преко канала промета и већим бројем учесника. За велики број пољопривредних производа, најчешће је, ипак, присутан временски раскорак између производње и потрошње, јер док је производња по својој природи сезонског карактера, потрошња је континуирана. Удаљеност производних локација, зона од потрошачких тржишта, даје на значају функционисању

¹ Мр Катица Радосављевић, Економски факултет Београд, Каменичка 6, Београд,
е-mail: katica@ekof.bg.ac.rs

² Мр Ивана Домазет, Институт економских наука, Змај Јовина 12, Београд,
е-mail: ivana.domazet@ien.bg.ac.rs

логистичког система, превозу, складиштењу, дистрибуцији и предодређује локације просистичког тржишта. Карактеристике свежих пољопривредних производа, на различите начине, утичу на процес изградње структуре канала промета. Бољи пласман на тржишту имају они производи, који својим квалитетом и свежином, задовољавају потребе крајњих потрошача, што је довољан разлог изградње директних канала промета за један број таквих производа, као што је вишња.

У нашој земљи годишње се произведе преко 86 хиљада тона вишње. Просечан принос по стаблу је у просеку око осам килограма, односно, десет тона по хектару. То је веома мало, јер се сматра да је оптималан род доброг квалитета двадесет тона по хектару. Гајењем нових сорти и применом одговарајуће агротехнике могу се постићи знатно бољи резултати. У последње време препоручује се увођење у производњу нових система гајења, односно избор одговарајуће комбинације сорте и подлоге, размака садње и узгојног облика.

Најзаступљеније сорте су „облачинска“, углавном као изданачка и спонтано раширена „циганчица“. Остало су крупноплоде („хајманова конзервна“, „рекселе“, „шумадинка“), калемљене на дивљу трешњу, док су вегетативне подлоге мање заступљене. Најчешће се формира пирамидална круна, ређе полупљосната ваза, а веома ретко палмета и витко вретено. Размаци садње су од 6x5 до 4x2,5 метара. По хектару се посади од 333 до хиљаду садница. Укупна производња вишње бележи тренд раста по годинама, као и потрошња за људску исхрану. Извоз вишње, је такође у порасту, пошто тренд производње може да пропрати довољне количине за извоз и велику потражњу на светском нивоу, за вишњом и њеним производима.

Плод вишње је ситан, лоптаст до лоптасто-колачаст, доста уједначене крупноће и сазревања. Покожица је тамноцрвена, танка. Месо је црвено, средње чврсто, сочно, доста кисело, ароматично и квалитетно. Сок је црвен и доста богат растворљивом сувом материјом, укупним шећерима, укупним киселинама и витаминима. Коштица је ситна, до средње крупна (0,3 г), и релативно се лако одваја од меса. Плод се сразмерно лако одваја од петелке, добро је запечаћен (не цури), па добро подноси превоз и може да се сачува од 3-5 дана у свежем стању. Знатан део производње се извози у земље западне Европе, и то као смрзнута или конзервисана вишња, и као концентровани сок.

У наредном излагању наставићемо анализу конкретних фабрика Југпром д.о.о. и земљорадничке Задруге Ариље, како бисмо на најбољи начин објаснили реалне могућности и тренутни начин организовања пласмана вишње и финалних производа вишње, из Србије на светско тржиште.

Табела 1. Биланс вишања¹

Категорија	Јединица мере	1999	2000	2001	2002	2003	2004*
Број родних стабала	1.000 стабала	8320	8336	8428	8397	8812	8812
Принос	Кг/стаблу	8.53	6.96	7.51	5.82	9.78	10.21
Укупно производња	1.000 тона	71.00	58.00	63.30	48.90	86.20	90.00
Домаћа производња	1.000 тона	71.00	58.00	63.30	48.90	86.20	90.00
Увоз	1.000 тона		0.01	0.34	0.65	1.14	1.50
Укупно расположиве количине	1.000 тона		58.00	64.00	50.00	87.00	92.00
Индустријска потрошња	1.000 тона		9.23	10.85	5.18	11.68	13.00
Потрошња за људску исхрану	1.000 тона		24.79	29.62	13.08	30.73	31.00
По становнику	Кг /становнику		2.50	2.99	1.32	1.50	1.50
Укупна домаћа потрошња	1.000 тона		34.02	40.47	18.26	42.41	44.00
Губитак	1.000 тона		2.89	2.92	2.44	4.31	2.50
Извоз	1.000 тона		21.09	20.24	28.84	40.62	45.00
Укупно потрошња	1.000 тона		58.00	64.00	50.00	87.00	92.00
Просечна тржишна цена	дин/кг		31.64	58.29			
Девизни курс	дин/\$УСД	11.66	66.84	64.19	57.43	57.27	58.00

* Пројекција

¹ Републички завод за статистику, Управа царина, Индустриска и потрошња за људску исхрану, израчунати по методи УСАИД, Губитак процењен

Вертикална интеграција канала маркетинга уназад, за вишњу, сврстава предузеће Југпром д.о.о. из Лесковца у ред најуспешнијих у Србији, са сталним циљем да буде поуздан произвођач и извозник смрзнуте вишње, да испоштује захтеве купаца и исте подржи у заједничким напорима за постизање успеха. У ланцу производње и испоруке хране, Југпром д.о.о., уз доследну примену интегрисаног система менаџмента, квалитетом и ХАЦЦП система, у својим погонима прерађује између осталог, вишњу.

Процеси прераде вишње започињу набавком, пријемом, прерадом и ускладиштењем, а завршавају се транспортом и испоруком готових производа од вишње, и надзором у року трајања производа. У хали за паковање, замрзнута вишња дорађује се и пакује, под контролисаним температурним режимом од $\pm 0^{\circ}\text{C}$ до $+5^{\circ}\text{C}$, а упаковани готови производи чувају у коморама на -22°C .

Компанија Југпром д.о.о. поседује 60 откупних места широм Србије, како у нижим, тако и у високим планинским пределима, са којих сопственим возилима допрема свежу сировину на прераду у свом погону. Такође, Југпром д.о.о. поседује сопствену плантажу Облачинске Вишње од сса. 50 ха, коју обрађује, третира и одржава на јако контролисани начин. Поседовање сопствене плантаже, а самим тим вертикална интеграција уназад, омогућава скраћивање канала маркетинга, који има за последицу већу контролу квалитета, количине и цене вишње, што даје одговор на нашу трећу хипотезу у овом раду.

Задруга Ариље, као највећи произвођач малине, производи и вишњу, купину и шљиву. Што се тиче вишње, у Задрузи Ариље се производи само једна врста производа од вишње, а то је дубоко замрзнута вишња са коштицом. За остале производе од вишње не постоји адекватна опрема. Капацитет опште прераде и лагера је око 10.000 т, међутим, већи део комора и прераде нису у функцији.

Југпром д.о.о. је највећа фирма у земљи по капацитетима прераде дубоке замрзнуте вишње. Стални успон предузећа резултирао је године 2005. и куповином објекта хладњаче у Лесковцу, са комплетном опремом за замрзавање воћа и поврћа, капацитета 6.000 тона, једновременог ускладиштења, што јасно говори о константном успону предузећа. Увођење система менаџмента, квалитетом (ИСО 9001:2000) и ХАЦЦП система, гарантује предузећу успех и сигурност на тржиштима Европске заједнице и шире. Годишње, Југпром д.о.о. направи промет од 10.000 т, због брзог обрта робе. На основу наведеног, можемо рећи да је један од највећих српских лидера у преради воћа. Задруга Ариље за сада поседује само ЈУС стандард.

1.1. Специфичности производа и структура канала маркетинга

Избор производа, односно, производног програма вишње, и његове измене, у великој мери условљене су дејством природних фактора (клима, земљиште, вода), као и прилагођавање потребама домаћег и светског тржишта.

Уобичајени период почетка уговарања продаје, тј. потписивања писма о намерама, или преговора за продају вишње, је пре бербе за обе хладњаче. Ток преговора је следећи. Пре бербе се разговара о евентуалним количинама. Током бербе се резервишу одређене количине за купца. На крају, када се заврши берба, продаја се одвија у две фазе. Потписују се уговори о количини и квалитету. Прва фаза за вишњу, у обе хладњаче, одвија се од краја јула до децембра, са дефинисаном динамиком испоруке. Друга фаза уговарања је од јануара до следеће бербе.

Задруга Ариље има сарадњу са откупним местима широм Србије, због удаљености парцела вишања. Откупна места се налазе на подручју Мачве и Централне Србије, са којима Задруга Ариље потписује уговоре, пре бербе, о одређеној количини вишње.

Југпром д.о.о. је лоциран на југу Србије где се налазе највеће парцеле вишања, које представљају две трећине укупне производње српске вишње. Југпром д.о.о. сарађује директно са произвођачима, или са откупним местима, која групишу произвођачи са југа Србије. Има широку мрежу откупних пунктова, у целој Србији, са којих прикупља свеже воће, које прерађује у сопственој хладњачи, која поседује комплетне технолошке линије, које задовољавају три континуална тунела, са укупним капацитетом замрзавања од 10 т/х. Дешава се да Југпром д.о.о. купује вишњу из Мачве и на тај начин пролонгира бербу, јер се прве вишње хронолошки беру, прво у Централној Србији, па у Мачви и на крају на југу. Вишња на југу је позната као најквалитетнија вишња због боје, укуса и брикса. Поред обучених откупљивача, на откупним местима, стручњаци за заштиту биља, из ове компаније, стално одлазе на терен, ради контроле употребе хемијских средстава, које такође, Југпром д.о.о. у складу са стандардима ЕУ, набавља и даје својим произвођачима у виду аванса. Овом организацијом Југпром д.о.о. има увид у комплетну ситуацију на терену, у погледу обраде земљишта, заштите воћа, комплетног приноса и самог квалитета сировине. На тај начин прави прве кораке за примену EUREPGAP стандарда.

Прерада воћа у Републици Србији имала је озбиљне осцилације, које су последица недостатка тржишта пласмана, изазваног распадом бивше СФРЈ, економским санкцијама, царинским и ванцаринским баријерама ЕУ, али и падом тражње на домаћем тржишту због општег пада стандарда. Последице

оваквих кретања у производњи и преради воћа, прве су осетиле домаће фабрике агроиндустријског комплекса.

С друге стране, без обзира на санкције у прошлости и царинске баријере, део воћа и прерађевина од воћа, замрзнуто воће пре свега, Југпром д.о.о. и Задруга Ариље, извозиле су у иностранство. Још једном се показало да, производи који недостају, лако бивају пласирани, односно, да су све препреке у тржишном пословању премостиве. Пословање се тада обављало преко посредника што је утицало на цену коштања и смањивало економске ефекте.

Тражња за воћем је изведена тражња, и зависи од тражње за финалним производом. Тако у Републици Србији потрошња сокова, по глави становника, износи од 6 до 7 литара, у Немачкој 45,8 литара, у Аустрији 39,8 литара, у Швајцарској 35,7 литара.¹ Потрошња сокова је питање стандарда и броја становника. У сваком случају, на тражњу за соковима и прерађевинама од воћа утичу и културолошки фактори. У земљама, чланицама ЕУ велика пажња се поклања здравом начину живота, здравој исхрани и квалитетном располагању слободног времена. Наведени трендови иду у прилог пословању предузећа која су предмет наше бенчмаркинг анализе.

Тржиште вишње, предузећа Југпром д.о.о., су 90% земље ЕУ, а 10% остала тржишта. Већи европски купци су: за француско тржиште, фирма Descours, за белгијско, фирме Dirafrast и Crops, немачко тржиште покривају фирме Sentis, Melcer, Kraus/Kraus, а холандско тржиште, фирме Svz и Vanimeks. Задруга Ариље продаје вишњу само за џемове и сокове. Два највећа купца су немачка фирма Pian и холандске фирме SVZ и Vanimeks.

Визија развоја предузећа Југпром д.о.о. у периоду 2007-2009. године је да контролише што већу количину штићене квалитетне вишње, да купи парцелу од 40 ха засада вишње, да постепено уводи ЕУРЕПГАП на сопственим, и парцелама произвођача вишње, да инвестира у нову опрему за прераду вишње, и самим тим да буде конкурентна пољској вишњи. Визија Задруге Ариље је да повећају количину прерађене вишње и да уложе у опрему за искоштивање исте.

Кључне слабости, као ограничења у реализацији развојног плана производње вишње, снаге предузећа, шансе у окружењу који омогућају раст и развој предузећа, опасности у окружењу који онемогућавају раст и развој предузећа Југпром д.о.о. и Задруге Ариље представимо наредном SWOT анализом. Закључује се, да је заједничка претња даљој производњи и боље

¹ Статистички годишњак

позиције на светском тржишту, ненаклоњеност Владе и њених агенција, те са те стране треба повећати субвенционисање вишње од стране Државе.

Табела 2. SWOT анализа земљорадничке Задруге Ариље¹

СНАГЕ	СЛАБОСТИ
- ценовна конукрентност - квалитетни кадрови	- лоша локација - застарела технологија - слаб производни програм
МОГУЋНОСТИ	ПРЕТЊЕ
- растуће тржиште - велике могућности за извоз	- јака конкуренција - ненаклоњеност Владе и њених агенција

Табела 3. SWOT анализа компаније Југпром д.о.о.²

СНАГЕ	СЛАБОСТИ
- нови производи - запоседнута тржишта - поседовање нових технологија	- нема слабости
МОГУЋНОСТИ	ПРЕТЊЕ
- слаба конкуренција - растуће тржиште - велике могућности за извоз	- ненаклоњеност Владе и њених агенција

Структуру добављача Југпрома представљају 55% директна испорука произвођача, а 45% представљају откупна места. Код Задруге Ариље ситуација је другачија, због географског положаја, тако да откупна места представљају 100% испоруке.

Предузећа намеравају да освајају нова тржишта ЕУ. Југпром д.о.о. има намеру да пласира вишњу и производе вишње у Енглеску у износу од 5% своје производње, а у Русију у износу од 10% своје производње.

Задруга Ариље за циљ има руско тржиште, са износом од 20% своје производње. Југпромова политика је висока цена која прати висок квалитет. Задруга Ариље се опредељује за средњи ниво цена због освајања већег дела тржишта.

¹ Сопствени приказ

² Сопствени приказ

Услови плаћања код обе хладњаче варирају у зависности од купца. Плаћање може бити авансно, или на 15 или 30 дана након испоруке. Што се тиче исплате добављачима, плаћање се реализује након пријема робе или дан после.

Тржишно учешће програма вишње и прерађевина од вишње, у земље чланице ЕУ, у 2006. години, Задруге Ариље је 1000 т, а предузећа Југпром д.о.о. 4500 т. Укупна производња вишње, у 2007. години, је 55.000 т.

Табела 4. Планирана продаја, за 2007. годину, предузећа Југпром д.о.о.¹

Редни број	Назив програма	Индустрија	% учешћа у 2006. год.
1.	Потхлађена вишња (цистерна СК)	За сокове	1%
2.	Пире потхлађена вишња (буради)	За сокове	3%
3.	Дубоко замрзнута вишња са коштицом	Преливи, џемови, желатини	15%
4.	Дубоко замрзнута вишња без коштице	За декорације, за џемове високог квалитета	70%
5.	СК блок вишњу без коштице	За сокове	7%
6.	Коштица вишње	За грејање, фармацију и ортопедију, козметику	4%

Наредни приказ представља планирану продају постојећих програма (програми који се већ продају на тржишту) у наредној години, за Задругу Ариље и предузеће Југпром д.о.о. Може се видети, да се вишња углавном користи за сокове, џемове, желатине, декорацију, али оно што је интересантно истаћи, је употреба коштице вишње за грејање, фармацију, ортопедију (ортопедски јастуци) и козметику (за пилинге).

Обзиром на наведене светске трендове тражње за вишњом и производима од вишње, закључујемо да предузећа Југпром д.о.о. и Задруга Ариље, целокупну производњу вишње и производа од вишње, продају. Њихови производни програми се налазе у фази раста продаје. Стратегија избора канала маркетинга тежи ка евалуацији покривености тржишта, за обе хладњаче, а реевалуација погодности канала је карактеристична за Југпром д.о.о., због веће количине производње вишње и њених производа. Увођење

¹ Сопствени приказ

робне марке купца у предузеће Југпром д.о.о за производе вишње помогло би постизању веће ефикасности у пословању фабрике. Систем дистрибуције је преко брокера тј. заступника инофирми.

Табела 5. Планирана продаја, за 2007. годину, Задруге Ариље¹

Редни број	Назив програма	Индустрија	% учешћа у 2006. год
1.	Дубоко замрзнута вишња са коштицом	Преливи, џемови, желатини	90%
2.	СК блок вишњу	За сокове	10%

Поред постојећих, предузећа планирају да уведу и нове програме вишње. Југпром д.о.о. планира да свом асортиману производа од вишње дода вишњу у алкохолу и пастеризовану вишњу, а Задруга Ариље дубоко замрзнуту вишњу БК. Адекватна стратегија канала маркетинга, новог производног програма, би била оцена улоге брокера у дифузији новог производа и обезбеђивање преузимања залиха.

Процена могућности побољшања пласмана, на домаћем и иностраном тржишту, је континуитет у испоруци квалитета, увођењем стандарда, инвестиција у нове технологије.

Табела 6. Конкуренти предузећа Југпром д.о.о.²

Назив предузећа	Место	Предност
ФРУТИЦО	Љубовија	у квалитету
ВИНОЖУПА	Крушевац	у количинама
ВУЧЈЕ ПОРЕЧЈЕ	Вучје	у количинама
ГРУНВОРД	Осечина	у количинама

Главни проблеми у реализацији, везани за обе хладњаче, су: квалитет робе, од којих зависи брзина прераде и динамика испоруке вишње брокерима, јефтине роба код конкурената, већи род вишње у Србији и у конкурентним земљама, обарање цене, непоштовање стандарда (у фабрици и ван ње).

Југпром д.о.о. и Задруга Ариље поседују камионе-цераде, за превоз свеже вишње, као и камионе за дубоко замрзнуту вишњу.

¹ Сопствени приказ

² Сопствени приказ

Преглед до сада најважнијих директних конкурената предузећа можемо видети у следећим табелама.

Табела 7. Конкуренти Задруге Ариље¹

Назив предузећа	Место	Предност
АБД Пром	Шабац	у квалитету
ЈУТПРОМ	Лесковац	у количини и квалитету
ФРУТИЦО	Љубовија	у квалитету
ВИНОЖУПА	Крушевац	у количинама
ВУЧЈЕ ПОРЕЧЈЕ	Вучје	у количинама
ГРУНВОРД	Осечина	у количинама

Све Пољске хладњаче су јаки конкуренти у количини, квалитету прераде, и безбедности хране.

У сваком случају треба избећи грешке које су се јавиле у прошлости. То се, пре свега, односи на нередовне приносе, несклада у организацији бербе, превоза и прераде, лошег квалитета сировине за индустријску прераду, неодговарајућих прерађевина за пласман на инострано тржиште, међусобне конкуренције наших извозника на страном тржишту итд.

Литература

1. Берман Б., „Marketing Channels“, John Wiley & Sons, Inc., New York, 2004.
2. Божидаревић, Десанка., Влаховић Б., Јевтић Ж., Калезић Ж., „Промене испоручених количина основних производа биљне производње“ IV конгрес о храни: „Развој агроиндустријске производње у Југославији“, књига II: „Биљна производња, прерада, квалитет, промет, економика и заштита животне средине“, Београд, 1995.
3. Dawson J., „Trade and Competition Oriented Developments in EEA“, у зборнику „Изазови менаџмента и маркетинга у глобалном окружењу“, Економски факултет Београд, 1998.
4. Н. Evan Drummond, John Wgoodwin, „Agricultural Economics“, Prentice Hall, New Yersey, 2001.
5. Kotler, R., „Marketing management“, Prentice-Hall, 2004.
6. Ловрета С. „Оправданост изградње велетржнице на микролокацији у Београду“ Економски Факултет, Београд 2003.

7. Ловрета С., Пројекат: „Стратегија и политиока трговине Републике Србије” Влада Републике Србије и Економски Факултет, Београд 2003.
8. Walker B. an Haynes J., „Marketing Channels and Institutions”, Selected Reading Grid Inc, Ohio, 1978.
9. Републички завод за статистику, Управа царина, Индустијска и потрошња за људску исхрану, израчунати по методи УСАИД, губитак процењен.
10. www.minpolj.sr.gov.yu
11. www.fao.org
12. www.ekonomist.co.yu
13. www.serbiafood.co.yu,
14. www.poljoprivreda.co.yu

Примљено: 25.12.2009.

Одобрено: 26.03.2010

UDC: 634.233:339.138

**SPECIFICITY OF CHERRY MARKETING CHANNEL
- on the example of cooperative -**

Katica Radosavljević¹, MSc, Ivana Domazet², MSc

¹ Faculty of Economics, Belgrade, Serbia

² Institute of Economics Scientific, Belgrade, Serbia

Summary

The aim of this work is striving to achieve a viewpoint on cherry marketing channel structure, as well as to display the lackings of its organization. Merchandise structures of basic food and agricultural products are different in marketing channel organization. This leads to the necessity of viewing the specificity for each agricultural product. Also, the position of marketing channel in marketing strategy of agro companies is established. Preconditions are defined for successful creation of cherry marketing channel with examples from business of Jugoprom d.o.o. enterprise and Arilje Cooperative.

Key words: marketing channel, cherry, product, price, promotion

Author's address:

Mr Katica Radosavljević
Ekonomski fakultet
11000 Beograd
Kamenička 6
Republika Srbija
katica@ekof.bg.ac.rs

МЕНАЏМЕНТ ПРОИЗВОДЊЕ ПРЕДУЗЕЋА ЗА ОТКУП И ДОРАДУ ШУМСКИХ ПЛОДОВА

Д. Живковић¹, З. Рајић, И. Милијић

Сажетак. У раду су разматране организационо-економске стране најважнијих показатеља пословања радне јединице која је у саставу Јавног предузећа. Приказане су и објашњене везе и односи организационо-економских и техничко-технолошких сегмената пословања предузећа. Крајњи циљ рада је сагледавање позитивних страна у пословању предузећа за откуп и прераду гљива, шумских плодова и лековитог биља, као и отклањање или смањење утицаја оних фактора који се неповољно одражавају на пословање.

Кључне речи: гљиве, шумски плодови, лековито биље, организација производње, финансијски резултат, економски принципи пословања

Увод

Радна јединица Јавног предузећа налази се у општини Бољевац, у Тимочној Крајини, између Кучајских планина, Ртња, Тумбе, Слемена и Тупижнице. Ове планине су богате јестивим гљивама, првенствено вргањем и лисичарком. Реч је о еколошки очуваној средини у којој нема загађивача тако да овај крај има велике могућности за органску производњу гљива, лековитог биља и шумских плодова. Потребне сировине (гљиве, лековито биље и шумске плодове) предузеће обезбеђује углавном откупом у Источној Србији преко постојеће мреже откупних станица. Производи се искључиво превозе камионима са расхладним уређајима што обезбеђује очување квалитета производа. У циљу смањења трошкова прераде печурака планира се адаптација постојеће сушаре и превођење на гас. Предузеће је у преговорима са инокупцима око виших облика прераде и паковања. Развој линија ситних

¹ Др Драгић Живковић¹, редовни професор, др Зоран Рајић, доцент, Иван Милијић, дипл. инж. пољ., Пољопривредни факултет, Београд, Немањина 6.

паковања за супермаркете, када је у питању сува и дубоко замрзнута печурка и шумски плодови, уз примену ISO стандарда, представља даљи развојни план овог предузећа.

Материјал и методе рада

У раду су сагледавани организационо-економски услови и резултати пословања дела тј. Радне јединице Јавног предузећа у одређеном периоду. Утврђени су и разматрани: укупан приход, вредност производње, трошкови производње, зараде радника, финансијски резултат, организациона структура предузећа, карактеристике радних процеса, промет производа, принципи пословања (продуктивности рада, економичности, рентабилности, ликвидности и солвентности). Приликом утврђивања резултата пословања највише је коришћен биланс стања и биланс успеха. Примењен је билансни и калкулативни метод, као и принципи пословања и метод упоређивања.

За израду рада коришћени су подаци из биланса стања и биланса успеха, извештаја о пословању предузећа, подаци независног ревизора, одговарајућа литература и интернет.

Резултати истраживања

Део предузећа послује у оквиру јавног предузећа чији је оснивач држава. Радни колектив је значајна карика предузећа, а обим и структура запослених радника су условљени величином и карактером предузећа. Тренутно су запослена 32 радника који обављају производну, маркетиншку, комерцијалну, рачуноводствену и финансијску функцију. У сезони се ангажује још 20 радника. У обе посматране године преовлађују радници са средњом стручном спремом (43,75%). Са гледишта старосне структуре највећи број радника (46,88%) је старости између 40 и 49 година. Најмањи број радника је између 30 и 39 година старости (28,12%) јер је на снази забрана запошљавања у јавним предузећима. Према полној структури 53,31% су радници женског пола.

Радна јединица располаже погоном површине 700 м² од чега је 600 м² производни део, а 100 м² канцеларијски, санитарни и трпезаријски део. Објекат је савремено конципиран и опремљен и задовољава стандард ISO 9001. У магацину постоји комплетна инфраструктура, а индустријски плин уведен је и користи се за грејање просторија, кување и сушење печурки.

Постојећи возни парк тренутно задовољава потребе. Предузеће поседује 3 камиона са термокинг уређајима носивости од 1 до 5 тона, 3 пик-

ап возила до 500 кг носивости, 1 цип марке Лада Нива, а планирана је куповина још 2 камиона са термокинг уређајем и 1 југо флорида хладњача. Амортизованост грађевинских објеката и опреме је 36%.

Технолошки процес прераде печурака укључује следеће линије:

- паковање свежих печурака за домаће и ино тржиште
- сушење печурака
- конзервисање и
- дубоко замрзавање печурака.

Након откупа свеже печурке се довозе у погон где се врши класирање и чишћење при чему се свеже печурке пакују у плитке дрвене холандезе. Свежи вргањ се припрема за извоз у Италију углавном неочишћен од земље, а свежа лисичарка се потпуно чисти од земље, пакује, утовара у хладњаче и транспортује.

Сушење гљива се врши онда када свеже гљиве не задовољавају по квалитету за испоруку, при чему се приступа сечењу (ручно или машински) на листове дебљине до 5мм. Добијени листови се слажу у решеткасти рам који улази у сушару. Процес сушења траје око 4 часа, а након сушења се суви вргањ класира на екстра, I, II, III класу и пакује у картонске кутије или у пластичну амбалажу (кесице) тежине 250 грама. Чува се у хладњачама на -20°C до испоруке. Вргањ се може и природно сушити на сунцу пошто се исече на листове (тзв. оригинал).

Лисичарка се кида рукама и суши у сушари на ситима. Даљи је поступак исти као код вргања.

Код технолошког поступка конзервисање, печурке доброг квалитета се сортирају, чисте и перу. Губитак на тежини (кало) износи 18%.

Печурке се слажу у жичане корпе од нерђајућег материјала и излажу технологији бланширања. Бланширање се врши на температури од 60 до 70°C у трајању од 10 минута. Приликом бланширања губи се око 2% масе. Бланширањем се заустављају сви процеси ферментације и стабилизује се квалитет гљива. Након бланширања охлађене гљиве се ручно слажу у стаклене тегле као целе, а ако се слажу филети гљива, гљиве се претходно филтрирају, односно оцеде.

У стаклену теглу стаје око 450 грама свежих гљива. У напуњену теглу са гљивама се досипа кисео-слани раствор састављен од соли, шећера, лимунске киселине и воде који се припрема у нерђајућој посуди. Напуњена стаклена тегла се затвара патент затварачем. Пастеризација се врши у аутоклаву у коме се налази вода на +40°C. Сложене стакленке и до 100 комада у једној шаржи се обично у жичаним корпама спуштају у аутоклав у

коме температура достиже и до $+90^{\circ}\text{C}$. На овој температури процес пастеризације траје око 30 минута.

Након тога се врши хлађење тако што се из аутоклава испушта топла, а убацује хладна вода. Пастеризоване стакленке се одлажу на полице у просторији у којој температура не прелази $+18^{\circ}\text{C}$. Процес одстојавања траје 2 недеље, након чега се приступа паковању. Етикете се лепе ручно, а тегле се пакују у картонске кутије и то по 12 стакленки у кутију са међукартоном. Тежина спакованих кутија не прелази 12 кг. Рок трајања пастеризованих гљива је 12 месеци.

Дубоко замрзавање гљива се врши на температури од -36°C у трајању од 18 сати. Процес дубоког замрзавања се врши у континуираном тунелу за дубоко замрзавање. Након истека 18 сати дубоко замрзнуте гљиве се износе из коморе у просторију која је климатизована (макс. $+10^{\circ}\text{C}$). Овде се гљиве пакују у адекватну амбалажу од 5 кг у једну кутију. Након контролног мерења, обележавања тежине, квалитета и других података враћају се у комору за чување дубоко замрзнутих гљива на температуру од -20°C . Дубоко замрзнуте гљиве имају рок трајања 6 месеци.¹

Радна јединица овог јавног предузећа има следећи обим и асортиман производа (табела 1).

У 2007. години дошло је до смањења производње гљива, шумских плодова и лековитог биља за 10% у односу на 2006. годину, првенствено због велике суше која је те године захватила Тимочку крајину.

На тржишту Србије постоји тридесетак предузећа која се баве откупом и извозом лековитог биља, шумских плодова и печурака. Већи део прерађених гљива се извози у западноевропске земље: Италију, Швајцарску и Немачку. Продаја се уговара директно и без посредника са дугорочним партнерима. Јавно предузеће поседује и развија сопствену малопродајну мрежу.

Укупна продаја гљива, шумских плодова и лековитог биља у 2006. години износила је 17325645 РСД, а у 2007. години 9426250 РСД, што значи да је дошло до смањења обима продаје за 46% из већ наведених разлога.

Разматрање укупног прихода, у ствари приказује структуру укупног прихода, пословног прихода, финансијских прихода и осталих прихода.

¹ Живковић Д., Мунћан П., Пешевски М., Бешир Д. (2007) : „Организација и економика предузећа у откупу, преради и промету печурака“, Институт за економику пољопривреде Београд и сарадници. Тематски зборник: „Мултифункционална пољопривреда и рурални развој I-очување руралних вредности“, стр. 129-143.

Структура укупног прихода показује на основу чега је остварен приход. Највећи део укупног прихода чине пословни приходи, и то 93% у 2006. години и 98,85% у 2007. години, док су финансијски и остали приходи занемарљиви. Укупни приходи су већи 1,4 пута у текућој у односу на претходну годину.

Табела 1. Укупна производња по групама производа
Table 1. Total production according to product groups

Група производа Product groups	Мере Weight	2006.	2007.	Индекс/Index 2007/2006
Вргањ свеж	кг	-	2458	-
Лисичарка свежа	кг	8014	1408	18
Вргањ суви	кг	663	22	3
Вргањ саламура	кг	6001	-	-
Лисичарка саламура	кг	2532	-	-
Вргањ смрзнути	кг	6170	5314	86
Остале печурке	кг	315	-	-
Купина	кг	24049	7894	33
Свежа боровница	кг	10	-	-
Шипурак	кг	19546	32070	164
Дивља јабука	кг	2500	972	39
Малина	кг	1010	-	-
Остало воће	кг	45	-	-
Липа	кг	43	140	326
Нана	кг	1	-	-
Мајчина душица	кг	57	350	614
Кантарион	кг	-	1520	-
Хајдучка трава	кг	349	331	95
Остало биље	кг	1147	3063	267
Плод ораха	кг	6643	2884	39
Ћумур	кг	57643	64564	112
Трупци меких лишћара	м ³	1561	1082	69
Огревно дрво	м ³	381	1105	290
Резана грађа	м ³	285	605	212
Резане палете	м ³	48	-	-

Приходи од продаје имају највећи удео у пословним приходима (72,78% у 2006. и 67,37% у 2007. години). Значајан удео у пословним приходима заузимају и остали пословни приходи који у 2006. години износе 31,45%, а у 2007. години 31,61%.

У структури укупних расхода највећи удео имају пословни расходи који у 2006. години износе 94,20%, а у 2007. години 98,81%. Удео финансијских расхода је занемарљив.

У структури директних трошкова у 2006.години највећи удео имају зараде радника, са учешћем од 37,35%, односно 33,00% у 2007. години, као и набавна вредност продате робе са учешћем од 41,43% (табели 2). Бруто зараде су повећане за 21% у 2007. години док су нето зараде радника повећане за 27% тј. са 26778 на 32855 динара.

Табела 2. Структура директних трошкова
Table 2. Direct cost structure

Елементи Elements	Износ у 000 динара Amount (thousand RSD)		Структура у % Structure (%)	
	2006.	2007.	2006.	2007.
1. Материјал	11058	8770	18,37	12,35
2. Гориво и енергија	2524	2228	4,19	3,13
3. Зараде радника	22625	23468	37,35	33,00
4. Набавна вредност продате робе	17573	29441	29,19	41,43
5. Амортизација	2768	3034	4,60	4,27
6. Трошкови производних услуга	3648	4138	6,10	5,82
Укупно	60196	71074	100,00	100,00

Трошкови материјала такође имају већи удео у структури директних трошкова-18,37% у 2006. и 12,35% у 2007. години. Трошкови горива и енергије, трошкови амортизације и трошкови производних услуга у структури директних трошкова учествују са малим процентом 3-6%.

Пошто се ради о делу предузећа чија је претежна делатност откуп, прерада и продаја печурака, лековитог биља и шумских плодова, одређење предузећа је да све трошкове третира као директне, тако да је анализа индиректних трошкова изостала.

Анализа структуре финансијског резултата треба да покаже из ког извора потиче финансијски резултат, што захтева декомпоновање финансијског резултата по групама прихода из којих потиче: финансијски резултат из пословних, финансијских и из осталих прихода.

За предузеће је битно да остварује позитиван финансијски резултат из пословних прихода, а самим тим и из редовног пословања. Оцена да ли је

биланс успеха успешан или неуспешан зависи од тога да ли је финансијски резултат из редовног пословања позитиван или негативан.

На основу података из табеле 3. закључујемо да је у 2006. години остварен негативан бруто финансијски резултат од 18104000 РСД, док је у 2007. години негативни бруто финансијски резултат знатно смањен и износи 2706000 РСД.

У посматраном предузећу не можемо израчунати факторе ризика зато што је остварен негативан пословни и бруто финансијски резултат.

Табела 3. Структура бруто финансијског резултата
Table 3. Structure of the gross financial result

Позиција Position	Износ у 000 динара Amount (thousand RSD)		Структура у % Structure (%)	
	2006.	2007.	2006.	2007.
1. Пословни приходи	48835	72542	93,00	98,85
2. Финансијски приходи	195	31	0,37	0,042
3. Остали приходи	3425	812	6,52	1,11
4. Укупни приход (1 до 3)	52455	73385	100,00	100,00
5. Пословни расходи	66468	75182	94,20	98,81
6. Финансијски расходи	35	5	0,05	0,007
7. Остали расходи	4056	904	5,57	1,188
8. Укупни расходи (5 до 7)	70559	76091	100,00	100,00
9. Фин. резултат из посл. (1-5)	-17633	-2640	-	-
10. Фин. рез. из финанс. (2-6)	160	26	-	-
11. Фин. рез. из осталих прихода (3-7)	-630	-92	-	-
12. Фин. резултат из ред. пословања	-17473	-2614	-	-
13. Укупан бруто фин. резултат	-18104	-2706	-	-

Доња тачка рентабилности показује тачку у којој се приходи изједначавају са расходима, односно у њој је финансијски резултат неутралан (једнак нули). Утврђене су две тачке рентабилности:

1. Тачка неутралног пословног резултата у којој се пословни приходи изједначавају са фиксним и претежно фиксним расходима и делом варијабилних трошкова који су садржани у приходу који обезбеђује неутралан пословни резултат.

2. Тачка неутралног финансијског резултата у којој се пословни приходи изједначавају са фиксним и претежно фиксним расходима, нето расходима финансирања и делом варијабилних трошкова који су садржани у приходу који обезбеђује неутралан финансијски резултат (табела 4).

Табела 4. Ризик остварења финансијског резултата и доња тачка рентабилности

Table 4. Risk for achieving the financial result and the lower level of profitability

Р. б.	Опис Description	Износ у 000 динара Amount (thousand RSD)	
		2006.	2007.
1.	Пословни приходи	48835	72542
2.	Варијабилни расходи	43853	53962
3.	Маржа покрића (1-2)	4982	18580
4.	Фиксни и претежно фиксни расходи	22615	21220
5.	Нето расходи финансирања	-160	-26
6.	Пословни резултат (3-4)	-17633	-2640
7.	Бруто фин. рез. из ред. пословања (6-5)	-17473	-2614
8.	Фактор пословног ризика (3\6)	-	-
9.	Фактор финансијског ризика (6\7)	-	-
10.	Фактор укупног ризика (8\9)	-	-
11.	% марже покрића у посл. приходу (3\1)x100	10,20	25,61
12.	Потребан пословни приход за остварење неутралног пословног резултата (4\11)x100	221716	82858
13.	Потребан пословни приход за остварење неутрал. бруто фин. резулт. $\{(4+5)\11\}x100$	220147	82757
14.	% искоришћења посл. прихода за остварење неутралног пословног резултата (12\1)x100	454	114
15.	Стопа еластичности остварења неутралног пословног резултата $\{(1-12)\1\}x100$	-354	-14,22
16.	% искоришћења посл. прихода за остварење неутралног бруто фин. резултата (13\1)x100	450,80	114,08
17.	Стопа еластичности остварења неутралног бруто фин. резултата $\{(1-13)\1\}x100$	-350,80	-14,08

Код предузећа које остварује добитак тачка неутралног пословног резултата и тачка неутралног финансијског резултата треба да буду мање од 100, што није случај код посматраног предузећа. Може се закључити да је у 2007. години дошло до знатног смањења губитка у односу на 2006. годину.

Стопа еластичности остварења неутралног бруто финансијског резултата и неутралног пословног резултата су негативне. Што је стопа еластичности остварења неутралног бруто финансијског резултата виша то је предузеће дубље у зони губитка, што је случај са посматраним предузећем у 2006. години.

Стопа ризика остварења неутралног добитка је негативна и у 2006. години износи -350,80%, а у 2007. години -14,08% и она исказује колико је остварени пословни приход мањи од потребног пословног прихода за остварење неутралног добитка.

Табела 5. Показатељи продуктивности
Table 5. Productivity indices

Показатељи продуктивности Productivity indices	Степен продуктивности Level of productivity		Индекс/Index x 2007/2006
	2006.	2007.	
1. (Обим остварене произ. x стална прод. цена за јед. производа)/Просечан број запослених	1327,1	1197,7	90
2. Тржишна вредност производње/Бруто плате	2,17	1,6	74

Ниво економије предузећа изражава се кроз следеће економске принципе пословања:

- Продуктивност рада се огледа у садржини да одређени обим производње остваримо са што мањом количином утрошеног рада. Према показатељима из табеле 5. уочава се смањење продуктивности у текућој у односу на претходну годину.
- Економичност производње изражава однос између остварене производње и утрошених фактора производње. Кретање економичности је приказано у табели 6.

Производња је неекономична јер су сви приходи мањи од расхода, осим финансијских прихода који су већи од финансијских расхода.

Табела 6. Показатељи економичности
Table 6. Indices of economic efficiency

Показатељи економичности Indices of economic efficiency	Степен економичности Level of economic efficiency		Индекс Index 2007\2006
	2006.	2007.	
1. Укупан приход x 100\Укупан расход	74,34	96,44	129,7
2. Посл. приход x 100\Посл. расход	73,47	96,48	131,3
3. Финанс. приход x 100\Финанс. расход	557,10	620,00	11,3
4. Остали приходи x 100\Остали расходи	84,40	89,80	106,4

Рентабилност је у ствари степен исплативости пословања (табела 7).

Табела 7. Показатељи рентабилности
Table 7. Indices of profitability

Показатељи рентабилности Profitability indices	Стопа рентабилности Profitability rate		Индекс Index 2007\2006
	2006.	2007.	
1. Укупан приход/Укупно ангажована средства	0,836	1,31	157
2. Укупно ангажована средства/Укупан приход	1,10	0,76	69

Први показатељ указује да се на 100 динара ангажованих средстава за производњу у 2006. години остварује 83,6 динара финалне вредности производње, што значи да производња није рентабилна.

Табела 8. Показатељ ликвидности
Table 8. Liquidity indices

Показатељи опште ликвидности Liquidity indices	Износ у 000 динара Amount (thousand RSD)		Индекс Index 2007\2006
	2006.	2007.	
1. Обртна средства	39730	35812	90,00
2. Текуће обавезе	58812	54837	93,24
3. Коефицијент ликвидности (1\2)	0,68	0,65	95,60

Ликвидност подразумева да предузеће у сваком моменту може да плати доспеле обавезе (табела 8).

Може се уочити да су обртна средства у 2006. години за 10% већа у односу на 2007. годину, а текуће обавезе веће за 7%. Предузеће у обе године није било у могућности да исплаћује своје обавезе јер су оне биле веће од укупних обртних средстава.

4. Закључак

Овај део предузећа припада групи малих предузећа, има добру локацију и запошљава 32 радника. Физички обим производње је у 2007. години смањен за 10% у односу на 2006. годину. Предузеће послује у складу са захтевима закона о заштити животне средине и у складу са системом квалитета JUS ISO 9001, мада још није увело HACCP стандард. Предузеће није добро пословало у обе године јер је остварен негативан финансијски резултат. Смањење негативног бруто финансијског резултата даје наду да се у наредном периоду може остварити позитиван финансијски резултат. Показатељи продуктивности, економичности и рентабилности показују да су повећани трошкови по јединици производа уз смањење обима производње. Предузеће није способно да у року доспећа ликвидира своје обавезе.

Литература

1. Воџас Р. (1989): *Гљиве наших крајева*, Загреб.
2. Веcker G. (1983): *Champignons*, Paris.
3. Гогих П. (2005): *Теорија трошкова са калкулацијама*, Пољопривредни факултет Универзитета у Београду.
4. Мунђан П., Живковић Д. (2004): *Менаџмент рада и производње у пољопривреди*, Пољопривредни факултет Универзитета у Београду.
5. Родић Ј., Вукелић Гордана (2007): *Теорија и анализа биланса*, Пољопривредни факултет Универзитета у Београду.
6. Polese J.M. (2000): *The Pochet Guide to mushrooms*, Konemahn Cologne.
7. Фохт И. (1974): *Гљиве Југославије*, Београд.
8. Focht I. (1982): *Ključ za gljive*, Zagreb
9. Филка М. (2001): *Гљиве јестиве и отровне*, К.Д. Ергон, Београд.

10. Живковић Д., Мунђан П., Пешевски М., Бешир Д. (2007): „Организација и економика предузећа у откupu, преради и промету печурака“, Институт за економику пољопривреде Београд и сарадници, тематски зборник: „Мултифункционална пољопривреда и рурални развој I-очување руралних вредности“, стр. 129-143.

Примљено: 25.11.2009.

Одобрено: 26.03.2010

UDC: 331.103:630*28+635.8+582

MANAGEMENT PRODUCTION OF ENTERPRISES INVOLVED IN THE PURCHASE

Dragić Živković, Ph.D., Zoran Rajić, Ph.D., Ivan Milijić, B.Sc.
Faculty of Agriculture, Belgrade, Serbia

Summary

The aim was to discuss organizational and economic issues of some major business indices of an enterprise. An overview of organizational and economic as well as technical and technological segments of an enterprise was given and links and relationships were described. The objective was to analyze positive business results in the enterprise focused on the purchase and processing of mushrooms, wild fruits and medicinal plants but also to mitigate or eliminate any adverse effects influencing business activities.

Key words: mushrooms, wild fruits, medicinal plants, production organization, financial results, economic business principles

Author's Address:

Dr Dragić Živković
Poljoprivredni fakultet
11080 Beograd-Zemun
Nemanjina 6
Republika Srbija

Монографија
**„РАЗВОЈ ТРЖИШНЕ ПРОИЗВОДЊЕ У ПОЉОПРИВРЕДИ
РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ“**

Аутор:
Доц. др Симо Стевановић,
Пољопривредни факултет Универзитета у Београду

Монографија др Сима Стевановића под насловом »Развој тржишне производње у пољопривреди Републике Србије«, поред уводног дела и закључака, изложена је у четири обимна аналитичка поглавља, на укупно 220 страна. По садржају, начину излагања материје, квалитету и пластичности илустрација, оригиналном приступу, актуелности и значају проблематике за развој пољопривреде, испуњава све услове да буде публикована. Објављивање ове монографије ће представљати издавачко освежење у аграрноекономској литератури, јер до сада није било монографске обраде која на овако свеобухватан и мултидисциплинаран начин разматра специфичну проблематику дугорочног развоја тржишне производње у пољопривреди.

Научна и друштвена оправданост истраживања ове тематике произилази из крупних промена у развоју пољопривреде и њене тржишности, под утицајем укупног привредног развоја, испољених рецесивних тенденција и насталих противречја развоја крајем протеклог и почетком овог века, као и неопходности сагледавања одређених специфичности у развоју пољопривреде под утицајем привредно-системских, економских и еколошких детерминанти. Због свега тога, постоји потреба добијања актуелних научних сазнања о тенденцијама и чиниоцима развоја тржишне производње и раста дохотка у пољопривреди у новим економским условима привређивања у процесу транзиције и измењеном унутрашњем и спољашњем тржишном окружењу.

У монографији је истраживан развој укупне и тржишне производње у пољопривреди Републике Србије у тридесетогодишњем периоду 1976-2007. године. Кроз целу монографију је доследно примењен методолошки поступак, који подразумева четири угла аналитичког посматрања, и то: (1) анализа дугогодишњих кретања производње, (2) диференцирање општина према степену тржишности или обиму производње, (3) утицај демографских промена на тржишност и (4) узајамност степена тржишности производње и народног дохотка. Извршена је свеобухватна компаративна и економетријска анализа утицаја макро производних фактора на развој тржишне производње. Утврђено је да непољопривредни сектор представља фактор стварања и

ширења тржишта аграрних роба, преко раста народног дохотка као битног чиниоца подстицања раста пољопривредне производње и развоја укупног аграрног сектора на тржишним основама.

Централно место у монографији заузима разматрање фактора тржишности важнијих биљних и сточарских производа. Резултати истраживања указују да се у ратарској производњи остварује релативно висока тржишност производње код свих анализираних култура. Повећање тржишности производње доприноси повећању економских ефеката у пољопривреди. Тржишност производње индустријских култура долази до изражаја на два начина, кроз повећање обима укупне производње који је у целости тржишни, и на бази раста понуде прехранбених производа. Утврђено је да на степен тржишности поврћа у високом степену утичу регионалне специфичности компаративних природних услова, као и традиционалност саме производње. Тржишност производње у воћарству и виноградарству у високом степену одређују регионална обележја и позитивне промене у примени техничко-технолошких достигнућа. Ове производње, имају све значајнији утицај на запосленост, продуктивност и доходак земљорадничких газдинстава. У посебном поглављу проучавани су фактори раста тржишности производње важнијих врста сточарских производа. Утврђено је да се повећава заступљеност високопродуктивних начина производње меса који се остварују на примени савремених достигнућа науке и технике. Учешће говеђег и свињског меса има тенденцију опадања у укупној потрошњи меса са растом степена укупне тржишности меса.

На крају, у посебном поглављу под насловом „Стратегија развоја тржишне производње у пољопривреди“ разматрају се (1) специфичности развоја тржишне пољопривредне производње, (2) услови за развој пољопривреде у Републици Србији, (3) неопходност успостављања тржишне производње, и (4) будући развој тржишности биљне и сточарске производње. У том контексту су предложене системске и мере аграрне политике у функцији усклађивања развоја тржишне производње у пољопривреди Републике Србије, посебно имајући у виду економске могућности заштите природних ресурса у функцији усмеравања одрживог развоја тржишне производње аграрног сектора у целини, односно, постизање и одржавање оног обима и структуре производње који се темељи на оптималној равнотежи економских и еколошких принципа. Овде се констатује да заштита и коришћење земљишта имају кључну улогу у стварању трајних услова за примену метода одрживог развоја пољопривреде и раста производње квалитетних аграрних роба.

Може се закључити да је у овој монографији успешно изучавана веома значајна, актуелна и до сада недовољно истраживана тема, обухватањем битних фактора и сегмената развоја тржишне производње у пољопривреди

Републике Србије. На основу презентираних емпиријске фактографије и примењених досадашњих теоријских сазнања, утврђени су не само проблеми него и законите тенденције и чиниоци развоја тржишне производње. На основу приказаних резултата истраживања, темељно извршене квантитативне и квалитативне анализе и примењене савремене методологије, монографија др Сима Стевановића под називом »Развој тржишне производње у пољопривреди Републике Србије« представља значајан прилог научној агроекономској литератури.

Београд, 20.03.2010. год.

Проф. др Милан Р. Милановић
Мегатренд универзитет, Београд

УПУТСТВО АУТОРИМА	INSTRUCTIONS TO AUTHORS
<p>Научни часопис ЕКОНОМИКА ПОЉОПРИ-ВРЕДЕ објављује оригиналне научне радове, прегледне чланке, стручне радове, претходна саопштења, приказе књига и документе. Радови који се категоризују као научни морају имати две позитивне рецензије, према Стандардима МНС и Правилима Уредништва. Аутор је анониман за рецензента а рецензент је анониман за аутора рукописа. Рецензент аутономно вреднује рукопис и може дати позитивну рецензију, предложити дораду или дати негативну рецензију. Рукопис који је за дораду, редакцији прослеђује аутору, уз текст анонимне рецензије. Негативно оцењен рукопис враћа се аутору, уз текст анонимне рецензије.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Рад припремити на рачунару, програм Word for Windows, фонт Times New Roman – ћирилица, size 11 - Наслов рада: центриран, size 12, bold; међунаслови: size 11, bold. - Име аутора: испод наслова, академско, односно научно звање, организација, седиште. - Абстракт/сажетак (до 150 речи) и кључне речи, испод имена аутора. - Називи и заглавља табела морају бити на српском и енглеском језику, size 11, center. - Обим рада: до 10 страница (укључујући табеле, графиконе и слике), формат А4, маргине: горе/доле 5.5, лево/десно 4.0, проред 1.0 (највише 18.000 знакова). - Литература (на крају рада, пре абстракта на енглеском): презиме и име аутора (година издања), <i>наслов рада</i>, издавач, место издања, број стране; азбучним редом према презимену аутора. - Абстракт (до 150 речи) и кључне речи, са насловом рада и адресом аутора на енглеском језику (фонт Times New Roman, латиница, size 11), после литературе. - На крају рада се наводи пуна адреса аутора, број телефона и Е-mail адреса. <p>Рад доставити на е-mail: iepbgdyu@eunet.rs или milanrmilanovic@yahoo.com и поштом у два примерка, на адресу:</p> <p style="text-align: center;">ЕКОНОМИКА ПОЉОПРИВРЕДЕ Београд, Волгина 15.</p>	<p>The scientific journal AGRICULTURAL ECONO-MICS publishes the original scientific papers, review papers, professional papers, preliminary statements, reviews of the books as well as the documents. The papers categorized as the scientific ones must have two positive reviews, according to the Standards of MSRS as well as the Editorship Rules. The author is anonymous for reviewers, while the reviewer is anonymous for the author of the manuscript. The reviewer autonomously evaluates the manuscript and he/she could give a positive review, suggests some finishing touches or give a negative review. The manuscript that has to be finishes off, has been submitted to the author by editorial board, together with the text of anonymous review. Negatively evaluated manuscript has been submitted to the author, together with the text of anonymous review.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Paper has to be prepared on the computer, in Word for Windows, Times New Roman, in English, size 11. - Title of the Paper: centered, size 12, bold; sub-titles: 11, bold italic. - Name of Authors: under the title, academic, i.e. scientific degree, institution, location. - Abstract (maximum 150 words) and key words, under the author's name(s). - Titles and Headings of the Tables, size 11, center. - Length of Paper: maximum 10 pages (including tables, graphs and pictures), paper size A4, margins: header/footer 5.5, left/right 4.0, line spacing 1.0 (maximum 18,000 characters). - Literature (at the end of the paper, before an abstract in English): surname and name of the author(s) (year of publishing), <i>title of publication</i>, publisher, place of publishing, page number(s); in alphabetical order according to the author's surname. - Abstract (maximum 150 words) and Key words, together with title of the paper and address of author(s) Times New Roman, size 11, after Literature. - At the end of the paper it should be cited a full author's address, phone number and e-mail address. <p>The paper should be sent to the following e-mail address: iepbgdyu@eunet.rs or milanrmilanovic@yahoo.com as well as two paper copies by post to the following address:</p> <p style="text-align: center;">AGRICULTURAL ECONOMICS (ЕКОНОМИКА ПОЉОПРИВРЕДЕ) Belgrade, Volgina 15.</p>