

*Часопис / Journal*

◇ Е К О Н О М И К А П О Љ О П Р И В Р Е Д Е ◇  
◇ *E c o n o m i c s o f A g r i c u l t u r e* ◇

Основан 1954. године / *Established 1954*

*Издавачи / Publishers*

Друштво аграрних економиста СЦГ, Београд  
*The Society of Agricultural Economists of SCG*  
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 Богдан БУЛАТОВИЋ	Prof. Dojo ARSENOVIĆ, Ph.D., Faculty of Agriculture, East Sarajevo, BiH
др Зорица ВАСИЉЕВИЋ	Prof. Ioan DAVIDOVICI, Ph.D., Institute for Agriculture Economy, Bucharest, Romania
др Бранислав ВЛАХОВИЋ	Tomaš DOUCHA, Ph. D., Research Institute of Agricultural Economics, Prague, Czech Republic
др Владимир ГРБИЋ	Prof. Margaret LOSEBY, Ph. D., Facolta di Agraria-Dipartimento DECOS, Viterbo, Italy
др Милан Р. МИЛАНОВИЋ	Prof. Mile PESHEVSKI, Ph. D., Faculty for Agricultural Science and Food, Skopje, Macedonia
др Радован ПЕЈАНОВИЋ	Eugenia SEROVA, Ph. D., Institute for Transition and Economy, Moscow, Russia
др Весна ПОПОВИЋ	Prof. Sandor SOMOGY, Ph.D., Faculty for Agricultural Science, Keszthely, Hungary
др Симо СТЕВАНОВИЋ	Prof. Jernej TURK, Ph.D., University of Maribor, Faculty of Agriculture, Slovenia
др Жаклина СТОЈАНОВИЋ	
др Данило ТОМИЋ	
др Драго ЦВИЈАНОВИЋ	
др Миладин ШЕВАРЛИЋ	

*Лектор / Lecturer*

Ана ПЕТРОВИЋ

*Адреса уредништва / Editorial office*

БЕОГРАД, Волгина 15; тел/факс (+381) 11/ 2781-183; Е-mail: [iepbgdvu@eunet.yu](mailto:iepbgdvu@eunet.yu)  
*Belgrade, Volgina 15; tel/faks (+381) 11/ 2781-183; E-mail: [iepbgdvu@eunet.yu](mailto:iepbgdvu@eunet.yu)*

UDC 338.43:63

YU ISSN 0352-3462



**ЕКОНОМИКА ПОЉОПРИВРЕДЕ**  
**ECONOMICS OF AGRICULTURE**

54.

*Београд, октобар-децембар, 2007. године*  
*Belgrade, October-December, 2007*

## ИЗДАВАЧКИ САВЕТ / *EDITORIAL COUNCIL*

мр Душан АНТОНИЋ	Агробанка, Београд
др Зоран БИНГУЛАЦ	Факултет за менаџмент, Ваљево
др Јелена БИРОВЉЕВ	Економски факултет, Суботица
др Бранислав ВЕСЕЛИНОВИЋ	Друштво аграрних економиста Војводине
др Снежана ЂЕКИЋ	Економски факултет, Ниш
др Драгић ЖИВКОВИЋ	Пољопривредни факултет, Београд
др Биљана ЗОРНИЋ	Агрономски факултет, Чачак
др Јонел СУБИЋ	Институт за економику пољопривреде, Београд
др Мирослав МАЛЕШЕВИЋ	Институт за ратарство и повртарство, Нови Сад
др Петар МАРКОВИЋ	Редовни професор у пензији, Београд
др Небојша НОВКОВИЋ	Пољопривредни факултет, Нови Сад
др Зоран ЊЕГОВАН	Економски институт, Београд
др Љубомир ПЕЈОВИЋ	Биотехнички институт, Подгорица
др Христивоје ПЕЈЧИЋ	Пољопривредни факултет, К. Митровица
др Перо ПЕТРОВИЋ	Институт за међународну политику и привреду, Београд
др Михајло РАДИЋ	Редовни професор у пензији, Београд
др Вељко РАДОЈЕВИЋ	Међународна менаџерска академија, Нови Сад
Јеремија СИМИЋ	Редовни професор у пензији, Београд
др Данило ТОМИЋ	Регионална Привредна комора, Нови Сад
др Радован ТОМИЋ	Виша пословна школа, Нови Сад
мр Олга ЧУРОВИЋ	Индустријско биље, Нови Сад

На основу мишљења Републичког секретаријата за културу СРС  
број: 413-4577-02, од 17. јуна 1973. године, часопис је ослобођен  
пореза на промет.

Тираж: 250 примерака

Штампа: DIS PUBLIC, Београд

*Белешке / Notes*

**ECONOMICS  
OF AGRICULTURE**

**CONTENT**

Zoltan Lakner, Sandor Somogyi, Karolina Kajari <b>CONCEPTS, CONFLICTS AND ALLIANCES IN REGIONAL DEVELOPMENT</b> .....	397
Branislav Vlahović, Milan R. Milanović <b>MARKET RESEARCH OF YOUNG (NEW) FROZEN POTATO</b> .....	409
Dragan Momirović <b>EFFECT OF COEFFICIENT OF DEMAND ELASTICITY ON PRICES OF AGRICULTURAL AND ALIMETARY PRODUCTS</b> .....	429
Claudiu Cicea, Drago Cvijanović, Jonel Subić <b>STRATEGY AND PRIORITIES FOR AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT IN ROMANIA</b> .....	441
Dejan Erić, Aleksandra Bradić-Martinović, Saša Stefanović <b>THE ANALYSIS FOR POSSIBILITIES OF COMMODITY FUTURES INTRODUCTION IN NATIONAL FINANCIAL SYSTEM</b> .....	461
Hristivoje Pejčić <b>BUSINESS ORGANIZATION OF FARMERS IN THE TIMES OF SOCIALAND ECONOMIC INSTABILITY: NEEDS END LIMITATIONS</b> .....	485
Vesna Rodić, Branislav Vlahović, Zoran Popović <b>CONSUMERS ATTITUDES TOWARDS MARINATED AND PASTEURISED VEGETABLE</b> .....	495
Dan Marius Voicilas <b>THE SPATIAL AND SECTORAL CONCENTRATION OF THE FOREIGN DIRECT INVESTMENTS IN ROMANIA</b> .....	507
Jovan Zubović, Ivana Domazet <b>WORLD TREND ANALYSIS AS A TOOL FOR DEVEOPMENT OF ORGANIC FOOD MARKET IN SERBIA</b> .....	521
Boris Kuzman, Drago Cvijanović, Jonel Subić <b>WHEAT AS A SOURCE OF RAW MATERIAL IN PASTE FOODS PRODUCTION ON TERRITORY OF VOJVODINA AUTONOMOUS PROVINCE</b> .....	533
Scientific Meating / report: <b>MULTIFUNCTIONAL AGRICULTURAL AND RURAL DEVELOPMENT II</b> .....	541

**ЕКОНОМИКА  
ПОЉОПРИВРЕДЕ**

**САДРЖАЈ**

Zoltan Lakner, Sandor Somogyi, Karolina Kajari <b>CONCEPTS, CONFLICTS AND ALLIANCES IN REGIONAL DEVELOPMENT</b> .....	397
Бранислав Влаховић, Милан Р. Милановић <b>ИСТРАЖИВАЊЕ ТРЖИШТА МЛАДОГ СМРЗНУТОГ КРОМПИРА</b> .....	409
Драган Момировић <b>ЕЛАСТИЧНОСТ ТРАЖЊЕ ПОЉОПРИВРЕДНИХ ПРОИЗВОДА</b> .....	429
Claudiu Cicea, Drago Cvijanović, Jonel Subić <b>STRATEGY AND PRIORITIES FOR AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT IN ROMANIA</b> .....	441
Дејан Ерић, Александра Брадић-Мартиновић, Саша Стефановић <b>АНАЛИЗА МОГУЋНОСТИ УВОЂЕЊА РОБНИХ ФЈУЧЕРСА У ДОМАЊИ ФИНАНСИЈСКИ СИСТЕМ</b> .....	461
Христивоје Пејчић <b>ПОСЛОВНО ОРГАНИЗОВАЊЕ ПОЉОПРИВРЕДНИКА У УСЛОВИМА ДРУШТВЕНОЕКОНОМСКЕ НЕСТАБИЛНОСТИ: ПОТРЕБЕ И ОГРАНИЧЕЊА</b> .....	485
Весна Родић, Бранислав Влаховић, Зоран Поповић <b>СТАВОВИ ПОТРОШАЧА ПРЕМА МАРИНИРАНОМ И ПАСТЕРИЗОВАНОМ ПОВРЉУ</b> .....	495
Dan Marius Voicilas <b>THE SPATIAL AND SECTORAL CONCENTRATION OF THE FOREIGN DIRECT INVESTMENTS IN ROMANIA</b> .....	507
Јован Зубовић, Ивана Домазет <b>АНАЛИЗА СВЕТСКИХ ТРЕНДОВА КАО ОСНОВ РАЗВОЈА ТРЖИШТА ОРГАНСКЕ ХРАНЕ У СРБИЈИ</b> .....	521
Борис Кузман, Драго Цвијановић, Јонел Субић <b>ПШЕНИЦА КАО СИРОВИНСКА БАЗА У ПРОИЗВОДЊИ ТЕСТЕНИНА НА ТЕРИТОРИЈИ АП ВОЈВОДИНЕ</b> .....	533
Извештај и закључци са скупа <b>МУЛТИФУНКЦИОНАЛНА ПОЉОПРИВРЕДА И РУРАЛНИ РАЗВОЈ II</b> .....	541

## CONCEPTS, CONFLICTS AND ALLIANCES IN REGIONAL DEVELOPMENT

Z. Lakner<sup>1</sup>, S. Somogyi<sup>2</sup>, Karolina Kajari<sup>1</sup>

**Summary.** Privatisation and European integration offer new possibilities for regional development in Serbia. In this process it is a factor of crucial importance to determine the goals, serving a long-range, sustainable socio-economic development as well as the formation of a wide –range consensus between the key actors. The article shows the possibilities of application of a multi-actor model for determination of basic strategic objectives and coalitions between key players on example of Northern Vojvodina. The results prove the importance of application of sophisticated decision support systems, based on collective wisdom; highlight the importance of system-based approach in rural development; and prove the role of info-communication sector in upgrading of attractiveness of capital –involvement in rural areas.

### Introduction

Privatisation, social and political transition as well as European integration offer new horizons for Serbian regional development. (Serbian European Integration Office, 2005, EC 2006) At the same time it is obvious, that the rural development strategy and practice of European Union is a rather opaque and rather confuse (EU Committee of the Regions, 2005; Bachtler and Michie, 1995; Getinis, 2003; Nemes, 2005)

Under the current conditions of Serbia, the preparation of regional or local development plans gains in importance. This fact highlights the role of wide-range application of sophisticated methods of decision support. The aim of current article

---

<sup>1</sup> Zoltan Lakner PhD, associate professor, Karolina Kajari PhD, associate professor, Corvinus University, Faculty of Food Sciences, Budapest, Hungary

<sup>2</sup> Sandor Somogyi PhD, professor emeritus, Pannon University, Georgikon Faculty of Agricultural Sciences, Keszthely, Hungary

is fourfold (1) on example of an actual region demonstrate the interplay of different socio-economic forces, their dialectic relationships; (2) identification and analyse the different socio-economic goals of actors, relevant in regional development; (3) determination of possibilities of forging coalitions between actors with purpose of promotion of regional development; (4) test the applicability of sophisticated decision support systems in regional development.

### Theoretical foundations and methodology

The basic theoretical foundation of research is the organisational theory (Amin, 2004) and the principle-agent theory (Eisenhardt, 1989).

According to the basic paradigm of so-called “French school of strategy” the different social systems can be considered as an arena, in which different groups of participants (the so-called actors) take part with purpose of enforcement of their specific interests (Godet, 2003). If one can relative adequately simplify the actors and the most characteristic features of their systems of interests, then there is a possibility of analysis the chances of different actors to realise their goals. The possibilities of actors to influence other actors are determined by the power to influence of other actors directly or indirectly, by using their influence on other actors in order to affect their behaviour. That’s why the influence of an actor (A) on another actor (C), is the sum of the direct influence is has on C and of all indirect influences it gains through all the other third actors.

The quantification of mutual influences can be characterised by a rectangular matrix, its name is matrix of direct influences (MID). Cells of matrix –per definition-reflect the intensity of influence of actor in row on actor in column (Bendahan et al., 2004). The intensity of direct influence on an actor to another was measured on a 0-4 scale, from no influence to absolute influence, determining the existence of the respective actor.

**Matrix of direct and indirect influences** (MIDI [1]), can be quantified for each par of actors as a sum of direct and indirect influences.

$$MIDI_{a,b} = MID_{a,b} + \sum_c (\min(MID_{a,c}, MID_{c,b})) \quad [1]$$

In this way of each and every actor can be determined the vector in influences ( $I_a$ ) and dependences ( $D_a$ ) by equations [2] and [3].

$$I_a = \sum_b (MIDI_{a,b}) - MIDI_{a,a} \quad [2]$$

$$D_a = \sum_b (MIDI_{b,a}) - MIDI_{a,a} \quad [3]$$

Based on these indicators a normalised value can be determined for each of actors.

$$r_a = \left( \frac{(I_a - \text{MIDI}_{a,a})}{\sum_a (I_a)} \right) \cdot \left( \frac{I_a}{(I_a + D_a)} \right) \quad [4]$$

Using the  $r_a$  vector one can define the matrix of influence-possibilities of each of actors for different issues. [5].

The importance of different goals from point of view of each actor has been expressed by Matrix of Actor-Object (MAO). In this matrix the importance and attitudes of different goals from point of view of different actors were quantified on a -4 ...+4 scale, where the -4 denoted the high importance and total negation of the given goal, and the +4 denotes the high importance and total support.

$$3\text{MAO}_{a,i} = 2\text{MAO}_{a,i} \cdot r_a \quad [5]$$

The 3MAO matrix is the basis of most of the analyses proposed by MACTOR. Indeed, a number of important values are directly drawn from the 3MAO matrix. This is the case of the mobilization coefficient [6], showing how much the different actors are involved in the situation, but also of the agreement [7] and disagreement [8] coefficients, which indicate how controversial are the different issues.

$$\text{Mob}_a = \sum_i |3\text{MAO}_{a,i}| \quad [6]$$

$$\text{Ag}_i = \sum_a (3\text{MAO}_{a,i} \cdot (3\text{MAO}_{a,i} > 0)) \quad [7]$$

$$\text{Disag}_i = \sum_a (3\text{MAO}_{a,i} \cdot (3\text{MAO}_{a,i} < 0)) \quad [8]$$

Furthermore, the 3MAO matrix is used to obtain the convergence matrix (3CAA [9]) and divergence matrix (3DAA [10]). For each couple of actors, these matrixes show how much they agree (respectively disagree) on salient and controlled issues.

$$3\text{CAA}_{a,b} = \frac{1}{2} \cdot \sum_i ( (|3\text{MAO}_{a,i}| + |3\text{MAO}_{b,i}|) \cdot (3\text{MAO}_{a,i} \cdot 3\text{MAO}_{b,i} > 0) ) \quad [9]$$

$$3\text{DAA}_{a,b} = \frac{1}{2} \cdot \sum_i ( (|3\text{MAO}_{a,i}| + |3\text{MAO}_{b,i}|) \cdot (3\text{MAO}_{a,i} \cdot 3\text{MAO}_{b,i} < 0) ) \quad [10]$$

Finally, the ambivalence coefficient [11] can be calculated for each actor, giving an indication of their expected stability in their potential alliances.

$$3EQ_i = 1 - \left[ \frac{\left( \sum_k \|3CAA_{i,k}\| - \|3DAA_{i,k}\| \right)}{\left( \sum_k \|3CAA_{i,k}\| + \|3DAA_{i,k}\| \right)} \right] \quad [11]$$

In operative phase of investigations our first step was the determination of region concerned. This was the northern part of Vojvodina. This sub-region of Vojvodina has numerous specific features. The most important from point of view of regional development are as follows : (1) relatively high level of economic development. The Vojvodina Autonomic Region has given 32,1% , of GDP of Serbia in an average of 2000-2004 [Statistički godišnjak Srbije, 2000-2004]; (2) favourable conditions of agricultural production [agriculture of Vojvodina give 34% of total agricultural production of Serbia]; (3) ethnic heterogeneity [On data of Petrov et al. (2002) in Vojvodina the share of minorities is 35%, the largest of these is the Hungarian one: 14;4%], (4) intensive socio-economic relations with Hungary, the government of which tries by its own means and by support of the European Union to promote the cross-border relations. Of course, this region can be characterised by general features of another regions of Serbia, e.g. the relatively high level of unemployment, and the adverse economic consequences of civil war and NATO bombings.

The different actors and the two starting matrixes were compiled in a team work, involving eleven specialists from the region using interactive methods of decision making.

The key actors and their abbreviations, as well as goals and abbreviations are summarised in Table 1.

Analysing the list of actors, it is obvious, that the relatively high number of actors embraces a wide range of economic and social forces, shaping the environment of development of northern part of Vojvodina. The accession to the European Union is a central part of policy of Serbia, that's why it seemed to be reasonable to represent the EU as an actor. It is a strategic goal of Hungarian government to strengthen the relations with Northern-Vojvodina, because in this sub-region the Hungarian minority could play a "bridge-role" between Hungary (an in general: south –western part of the EU) as well as Serbian and another Balkan-states (Nagy, 2007). To promote this goal, the Hungarian government has allocated and mobilised financial resources.

At first sight it may be rather curious to see the multinational companies between the key –players in an area, which can be characterised mainly by agricultural production, but it is extremely important to emphasise, that the creation of new workplaces, establishment of a long term development can't expected only from agricultural production.

Table 1 Set of actors and set of goals

<b>Name of the actor</b>	<b>Abbreviation</b>	<b>Name of goal</b>	<b>abbreviation</b>
Municipalities	MUNICIP	Increasing of capital – attractiveness	CAPITAL
Serbian government	SERBGOV	Creation and upholding of workplaces	WOKPLACE
Government of Vojvodina	VOJDGOV	Profit-maximisation	PROFIT
Citizens	CITIZ	Profit-regrouping for tax-evasion	TAXEV
Small-and middle-scale industrial enterprises	SME	Human resource development	HR
Agricultural enterprises	AGRIC	Protection of environment	ENVIRON.
Tourism-related enterprises	TURISM	Keeping of budget constraints	BUDGET
Multinational enterprises	MULTI	Increasing of competitiveness	COMPET
Hungarian government	HUNGOV	Improvement of quality of life	LIFEQ
European Union	EU	Sustainable development (from economic and ecologic point of view)	SUSTDEV
Industrial enterprises	INDUSTRY	Acceptance from side of Hungarian population	ACEPTHUNG
Infrastructural service sector	INFRA	Acceptance from side of total population	ACCEPTCIT
Non-governmental organisations	NGO		
Service provider sector	SERVICE		
Energy provider sector	ENERGY		
Info-communication sector	INFOCOMM		
Health-care sector	HEALTH		
Name of the actor	Abbreviation		
Municipalities	MUNICIP		

Table 2 Matrix of mutual influence (explication in the text)

	MUNICIP	SERBGOV	VOJDGOV	CITIZ	SME	AGRIC	TURISM	MULTI	HUNGOV	EU	INDUSTRY	INFRA	NGO	SERVICE	ENERGY	INFOCOMM	HEALTH
MUNICIP	0	0	2	3	2	2	1	0	1	0	1	0	2	1	0	1	1
SERBGOV	3	0	3	2	2	2	1	3	0	0	3	4	0	0	4	3	1
VOJDGOV	3	1	0	3	3	3	1	2	0	0	3	2	0	0	3	2	3
CITIZ	4	0	1	0	1	2	1	0	1	0	0	0	2	0	0	1	1
SME	0	0	0	2	0	2	1	0	0	0	1	0	0	2	0	1	0
AGRIC	2	0	0	3	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
TURISM	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	1
MULTI	3	1	1	1	3	2	0	0	0	1	4	3	0	3	2	2	0
HUNGOV	2	0	0	1	2	1	1	0	0	1	0	0	30	0	0	1	0
EU	1	2	2	1	0	1	0	3	0	0	2	2	0	2	1	2	0
INDUSTRY	1	1	1	1	3	2	0	1	0	0	0	1	0	2	1	1	0
INFRA	3	2	2	2	3	2	4	4	20	2	3	0	0	4	3	3	2
NGO	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
SERVICE	3	0	0	2	3	3	2	1	0	0	2	1	0	0	0	1	0
ENERGY	3	3	3	3	3	3	2	4	0	0	3	2	0	3	0	2	0
INFOCOMM	3	3	3	4	3	2	4	4	1	1	4	4	0	3	3	0	3
HEALTH	3	1	1	3	2	2	3	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0

Analysing the different goals it is obvious, that—as a consequence of multitude of goal—we see a rather complex picture. Some of them reflect general goals, some the specific, complex situation in Northern Vojvodina. Among these, rather specific ones the most interesting the goal: “Acceptance from side of Hungarian population”. This reflects the fact, that the most important participants of discussion groups had a Hungarian nationality. The mutual influence–dependence has been described by matrix, shown in Table 2.

Based on matrix of influences, the influence-dependence chart can be constructed with purpose of better visualisation of results (Fig. 1). This cart is a bi-dimensional graph in which all actors are placed according to their global influence [2] (ordinate) and dependence [3] (abscissa). This graph gives a preliminary idea of the relative importance of the different actors, distinguishing between dominant actors (high influence) and dominated actors (high dependence), while also identifying isolated stakeholders (low influence and dependence) and relay actors (high influence and dependence).

Figure 1 The influence-dependence relations of actors

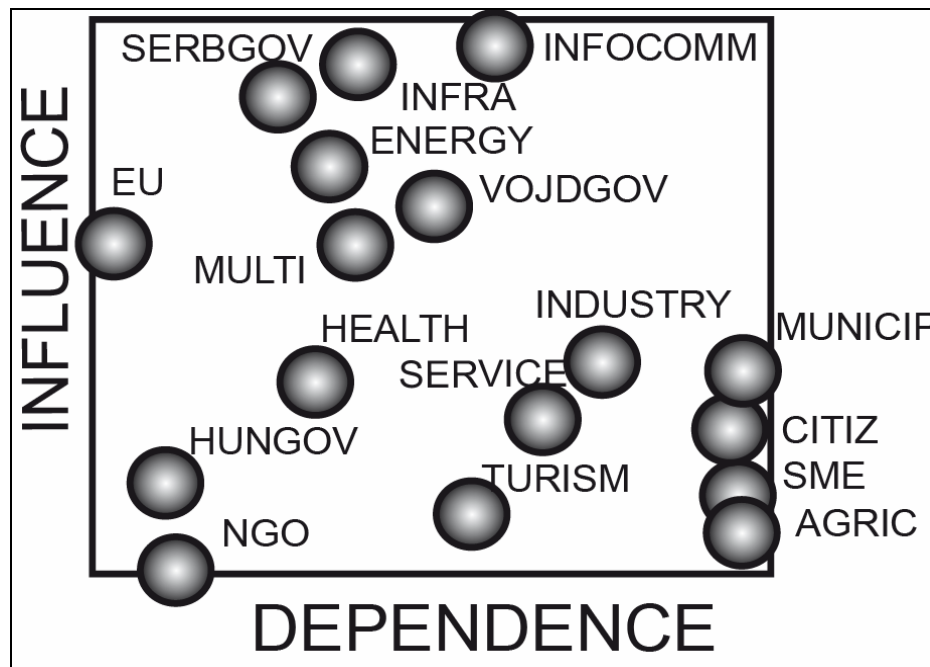


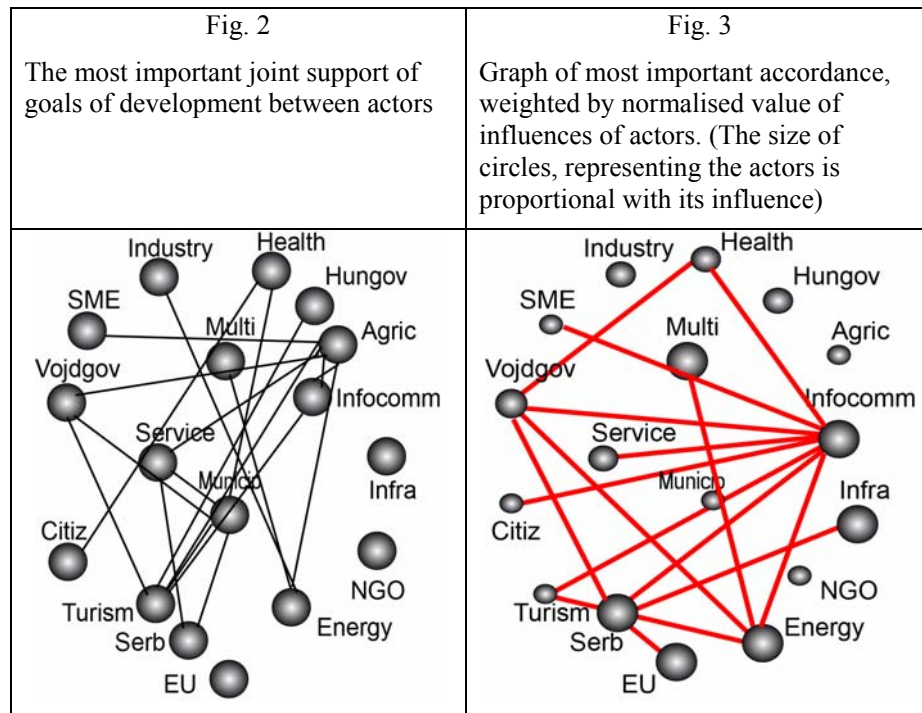
Table 3 The actor-objective matrix

	CAPITAL	WOKPLACE	PROFIT	TAXEV	HR	ENVIRON.	BUDGET	COMPET	LIFEQ	SUSTDEV	ACEPTHUNG	ACCEPTCIT
MUNICIP	3	2	0	0	4	3	4	1	4	4	4	4
SERBGOV	3	1	0	0	2	2	4	1	2	2	2	4
VOJDGOV	2	1	0	0	3	3	2	1	2	2	3	4
CITIZ	0	1	0	0	2	1	-2	1	4	1	4	4
SME	4	4	4	-2	1	-1	-2	4	4	2	0	2
AGRIC	1	1	4	-4	3	3	-2	2	4	2	3	2
TURISM	3	3	4	-4	3	4	-2	4	4	4	2	2
MULTI	4	1	4	4	1	-4	-4	4	1	1	1	1
HUNGOV	0	0	4	4	2	2	0	0	0	0	4	1
EU	0	0	4	4	4	4	0	0	0	4	0	4
INDUSTRY	4	3	4	4	2	0	-4	4	0	0	0	4
INFRA	4	3	0	0	0	2	0	4	0	0	0	4
NGO	0	0	0	0	3	4	0	0	4	4	4	4
SERVICE	4	4	4	0	2	-2	3	2	4	2	4	4
ENERGY	4	0	4	4	2	-2	-2	4	4	4	4	4
INFOCOMM	0	2	4	-4	4	0	0	4	4	4	4	4
HEALTH	0	1	0	0	4	4	2	0	4	4	4	4

An analysis of influence-dependence relations of different actors reflects the contradictory situation in Serbia. This fact is well characterised by relatively high level of influence of Serbian government on one hand, and the marginal position of non-governmental (civil) organisations on the another hand. Multinational enterprises could and should play a decisive role in development of the region, but it is an open-ended question, how could be formed such a system of circumstances, which make the region to an attractive place of business. The highly important role of info-communication sphere is a natural consequence of economic development and formation of a service-based society. At the same time, this fact expresses the importance of improvement of competition-regulation of this sphere. Low level of influence and at the same time high level of dependence of municipalities, small- and middle-scale enterprises, as well as the citizens themselves highlights the deep-rooted consequences of former political and economic system, as well as the problems and obstacles of formation of a more decentralised, civilian society.

The strategic goals of different actors are summarised in so –called actor-objective matrix (Table 3). Pieces of information of this matrix can be further investigated by network-analysis.

The starting point of the network analysis is the fact, that the number of appropriately chosen interactions between different actors is proportional with the tightness between them. The same approach can be further generalised: the frequency of common acceptance or support of some goals is a measurement of common goals, and the possible coalitions.

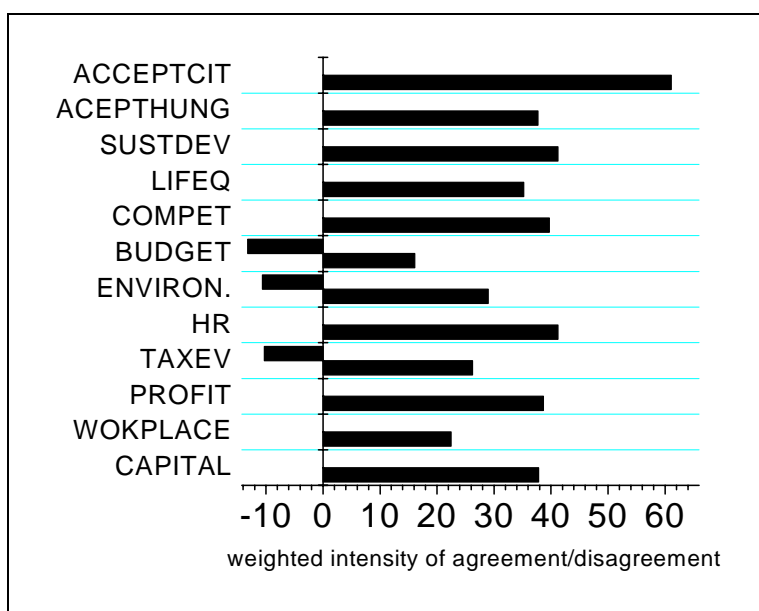


Analysing the most important concordances between the actors (Fig 2), it is obvious, that these municipalities, service providers as well as government of Vojvodina have numerous “common denominators” in development.

If we analyse the matrix of accordance, weighting the intensity of accordance by the influence of actors, than it becomes obvious that the possible coalitions could be formed by more different ways. (Fig. 3)

An analysis of relations highlights the decisive role of info-communication sector in regional development.

Figure 4 The intensity of agreement/disagreement, weighted by the influence of different actors



Analysing the weighted intensity of agreement-disagreement with different strategic aims it is obvious, that the achievement of a wide level of consensus is one of the most important strategic aim (Fig. 4). Results of analysis highlight the fact, that there is not any possibility to realise a policy without the consent of the majority of citizens, living in the area, independently of their nationality. This fact emphasises the community of fate, historic, social and economic interdependence of population, living in northern Vojvodina. It was an unanimous acceptance of importance of factors of increasing of competitively as well as increasing of attractiveness for capital insolvent. The most important driver of development –in opinion of participants of team-is the human resource development.

### References

1. Amin, A. (2004): An institutionalist perspective on regional economic development, p.48-57. in: Barnes, T.J.; Peck, J.; Sheppard, E.; Tickel, A.(eds):Reading economic geography, Blackwell Publishing, London, p.450.
2. Bachtler, J.; Michie R. (1995): A New Era in EU Regional Policy Evaluation? The Appraisal of the Structural Funds, *Regional Studies*, 29(8); p. 475-451.
3. Bendahan, S. Camponovo, J., Pigneur, J. (2004): Multi-issue actor analysis: tools and models for assessing technology environments. *Journal on Decision Systems* 12(4), pp. 384-397.
4. Eisenhardt, K. (1989) Agency theory: An assessment and review, *Academy of Management Review*, 14 (1): 57-74.
5. European Commission, 2006: Council Decision 2006/56/EC of 30 January 2006 on the principles, priorities and conditions contained in the European Partnership with Serbia and Montenegro including Kosovo as defined by the United Nations Security Council Resolution 1244 of 10 June 1999 and repealing Decision 2004/520/EC
6. European Union Committee of the Regions, 2005: Opinion of 16 November 2005 on the Communication from the Commission Cohesion Policy in Support of Growth and Jobs: Community Strategic Guidelines, 2007-2013 COM(2005) 299 final
7. Getimis, P.(2003): Improving European Union Regional Policy by Learning from the Past in View of Enlargement, *European Planning Studies*, 11(1) p. 77-87.
8. Nagy, I.: (2007): *Vajdaság, Dialóg Kampus Kiadó, Pécs-Budapest*, p. 580.
9. Nemes, G. (2005). The politics of rural development in Hungary, Discussion papers, MT-DP. 2005/5 Hungarian Academy of Sciences, Institute of Economic Sciences p. 58.
10. Petrov, Bosko (2002): *Dokumentat o Vojvodini od 1989 do 2000*, Novi Sad: Forum
11. Serbian European Integration Office (2005): National strategy of Serbia for the Serbia and Montenegro's accession to the European Union government of the republic of Serbia, June 2005
12. Statistički godišnjak Srbije, 2000, 2004, Beograd, Republički zavod za informatiku i statistiku.

Примљено: 28.10.2007.

Одобрено: 16.12.2007.

UDK: 332.135:711.3

**КОНЦЕПЦИЈЕ, КОНФЛИКТИ И КОАЛИЦИЈЕ  
У РЕГИОНАЛНОМ РАЗВОЈУ**

Dr Zoltan Lakner<sup>1</sup>, dr Sandor Somogyi<sup>2</sup>, dr Karolina Kajari<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Corvinus Univerzitet, Fakultet prehrambenih nauka, Budimpešta

<sup>2</sup>Pannon Univerzitet, Georgikon Fakultet poljoprivrednih nauka, Kesthelj

**Резиме**

Приватизација и придруживање Европској Унији отвара нове могућности за регионални развој Србије. Истовремено, јасно се види да је и стратегија и пракса руралног развоја Европске Уније непрегледна и веома конфузна.

Актуелна ситуација у Србији изради планова локалног и регионалног развоја даје прворазредни је значај. У том процесу кључни моменат представља утврђивање циљева за остваривање дугорочне, одрживе социо-економске развојне политике, као и идентификовање могућности широког консензуса међу кључним учесницима тог процеса.

Рад приказује могућности примене модела са већим бројем учесника у утврђивању основних стратешких циљева и савеза међу кључним учесницима регионалног развоја и има четири основна циља:

- Приказати на примеру једног конкретног региона међусобне односе и дијалектичке везе различитих социо-економских снага, учесника регионалног развоја.
- Утврдити и анализирати различитост циљева оних социо-економских учесника, који су релевантни за развој одређеног региона.
- Утврди коалиционе потенцијале и могућности учесника у циљу реализације како сопствених тако и циљева регионалног развоја.
- Тестира применљивост модерних метода које помажу доношење одлука регионалног развоја.

Резултати анализе потврђују значај примене развијених метода доношења одлука, заснованих на заједничким тежњама, осветљава значај системског приступа руралном развоју и доказује значај инфо-коминикационог сектора у повећању ефикасности капитала уложеног у руралне области.

*Author's address:*

Dr Zoltan Lakner  
Corvinus Univerzitet  
Fakultet prehrambenih nauka  
Budimpešta  
Мађарска

## ИСТРАЖИВАЊЕ ТРЖИШТА МЛАДОГ СМРЗНУТОГ КРОМПИРА

Б. Влаховић<sup>1</sup>, М. Милановић<sup>2</sup>

**Резиме.** Млади смрзнути кромпир представља висококвалитетну намерницу у правилној исхрани потрошача јер, поред осталог, има изузетне нутритивне особине. Основни циљ истраживања јесте да се сагледа могућност увођења новог производа на тржиште. Пошто се ради о апсолутно новом производу неопходно је истражити тржиште и сагледати основне елементе који су од значаја за продају, односно пласман производа.

Прикупљање података вршено је анкетним испитивањем на простом случајном узорку од 300 испитаника на подручју града Новог Сада. Мада је ово релативно мали узорак за значајнију репрезентативност, добијени одговори, ипак, довољно су индикативни и указују на основне факторе који треба да детерминишу пласман младог смрзнутог кромпира.

**Кључне речи:** тражња, истраживање тржишта, млади смрзнути кромпир.

### 1. Увод

Млади смрзнути кромпир представља апсолутно нови производ на нашем тржишту, истовремено у свету он представља значајну намирницу у исхрани потрошача. Млади смрзнути кромпир садржи, поред осталог, минералне материје и витамине и има значајну прехранбено-физиолошку вредност.

Пошто се ради о новом производу неопходно је истражити тржиште и сагледати основне елементе који су од значаја за пласман производа. Основна карактеристика је да наши потрошачи, углавном, нису имали прилике да пробају млади смрзнути кромпир, односно немају одговарајуће информације о понуди, такође, не постоје навике за његово конзумирање. Ово битно

<sup>1</sup> Др Бранислав Влаховић, Пољопривредни факултет, Нови Сад

<sup>2</sup> Др Милан Р. Милановић, Институт за економику пољопривреде, Београд

отежава процес истраживања. Класичан смрзнути кромпир (кромпир у пуној физиолошкој зрелости), постоји на нашем тржишту из понуде домаћих „Фриком“ Београд, „Хигло“ Хоргош и сл., и иностраних произвођача „Ледо“ Хрватска, „Аviko“ Пољска и др. Рад представља део комплексног истраживања везана за пројекат: БТН-331009Б: «Палета производа од кромпира – млади смрзнути кромпир».

Истраживање тржишта представља прикупљање и анализу података у циљу добијања квалитетних информација које су потребне за доношење одговарајућих маркетинг одлука. Оно је основа за примену маркетинг концепта, јер пружа неопходне информације о томе какве су потребе, односно жеље купаца (потрошача), на основу њих потребно је конципирати целокупан маркетинг МИКС привредног субјекта (*производ, цена, промоција и дистрибуција*).

За доношење одговарајућих и правовремених пословних одлука неопходне су релевантне информације са тржишта. Ово је нарочито значајно у тржишним условима привређивања. Произвођачи морају располагати са одговарајућим информацијама како би своју производњу конципирали према потребама и захтевима тржишта. Савремено привређивање захтева стално и континуирано прикупљање и селекцију, обраду и анализу одговарајућих тржишних информација (*Влаховић, 2006.*).

Произвођачу младог смрзнутог кромпира неопходне су, поред осталог, следеће информације:

- Колика је тражња и потрошња на појединим сегментима тржишта,
- Који су основни фактори који детерминишу тражњу,
- Која величина паковања је неопходна (да ли је у питању потрошња у домаћинству или у тзв. институционалној потрошњи),
- Да ли постоји утицај сезоне у тражњи,
- Каква је доходовна и ценовна еластичност тражње,
- Колика је конкуренција у домену производње,
- Који квалитет је неопходан у зависности од одабраних тржишних сегмената,
- Какве су цене конкурентских произвођача,
- Које промотивне активности ће дати најбоље ефекте и сл.

Прерађивачка индустрија искључиво је окренута тржишту. Због тога се прикупљање тржишних информација намеће као императив опстанка и ефикасног пословања. Ово подразумева континуирано прикупљање информација од трговинских организација, и потрошача, са циљем задовољења њихових потреба.

Основни циљ истраживања састоји се у томе да се сагледају основни параметри који утичу на преференције и утврде релевантни фактори који су битни за прихватање новог производа и конципирање одговарајуће маркетинг стратегије за нови производ на тржишту. Добијени резултати могу послужити произвођачима у циљу сагледавања места (позиције) производа на тржишту и доношења одговарајућих пословних (маркетинг) одлука.

## 2. Извори података и методологија рада

У раду је коришћена метода испитивања. Она се најчешће примењује у процесу истраживања тржишта, сматра се најважнијом методом истраживања. Овом методом добијају се чињенице, мишљења, намере и мотиви испитаника. Помоћу ње, такође, добијају се мотивације и понашање тржишних учесника. Непосредно испитивање (лично комуницирање), или интервју представља основни метод истраживања тржишта. Испитивање је вршено на простом случајном узорку од 300 испитаника на подручју града Новог Сада у периоду септембар-октобар 2007. године. Свесни смо чињенице да је ово релативно мали узорак за значајнију репрезентативност, међутим, добијени одговори су индикативни и указују на основне факторе који треба да детерминишу пласман младог смрзнутог кромпира.

Истраживање се заснива на тзв. *“истраживању на терену”* (*“field research”*), уз примену стандардних статистичко-математичких метода. Најзначајније појаве приказане су путем слика и хистограма.

Анкета садржи укупно 20 питања, од тога шест питања везано је за опште податке о испитаницима. Питања су везана за одлуку о куповини, цени, амбалажи и промоцији младог смрзнутог кромпира.

Упитник представља комбинацију тзв. *«затворених»* питања, са избором попуњених одговора и *«отворених»* питања, где није дата алтернатива одговора, већ испитаници сами дају одговоре према свом нахођењу. Приликом конципирања анкетног упитника коришћен је квалитативни приступ у циљу утврђивања могућих мотива куповине напред наведеног производа.

## 3. Резултати истраживања и дискусија

### 3.1. Општи подаци о испитаницима

Структура испитаника показује знатно већу заступљеност особа женског пола, 75% чини женска, а 25% мушка популација. Највећи број испитаника старосне је структуре преко 50 година (30%). Следи учешће анкетираних од

30 до 34 година (16%). Најмањи број испитаника налази се у интервалној групи од 40 до 44 године (8%).

Анализирајући школску спрему, уочава се да највећи број испитаника има средње образовање (72%), следе испитаници са високом школом (17%). Ово може бити од значаја приликом анализе добијених одговора у анкети. Потрошачи различитог нивоа и степена образованости имају и различите навике у потрошњи. Највећи број испитаника живи у трочланом домаћинству (30%), следе четворочлана домаћинства (26%). Истовремено, најмањи број живи у једночланом (4%) домаћинству.

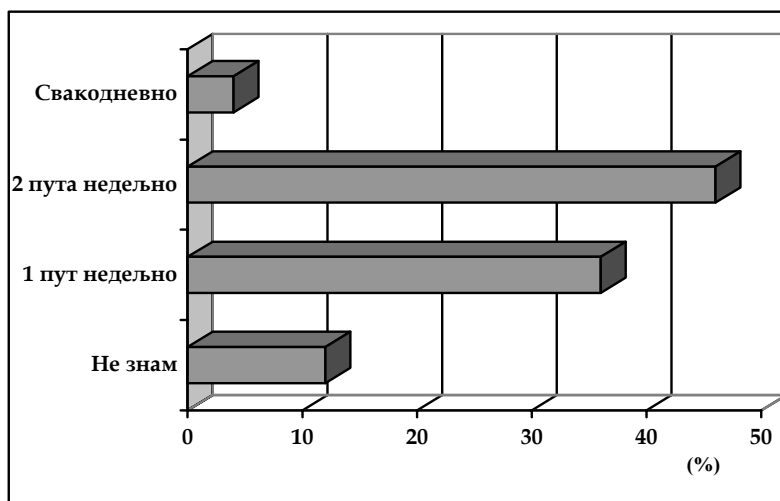
Један од битних елемената који утичу на висину потрошње јесте и висина примања, односно животни стандард потрошача. Из анкете је евидентно да је висина примања домаћинстава анкетираних веома хетерогена. Највећи део испитаника дало је одговор да се укупна примања њиховог домаћинства налазе у интервалу од 40-60 хиљада динара (42%), следе испитаници са нешто скромнијим примањима, до 40 хиљада динара (32%). Екстремно висока примања, од преко 70 хиљада динара има 5% анкетираних испитаника. Висина примања су битна јер детерминишу тражњу за производом на тржишту.

### **3.2. Учесталост конзумирања кромпира у исхрани**

*Питање је постављено у циљу сагледавања учесталости конзумирања кромпира у исхрани.* Ово је битан индикатор за произвођаче како би сагледали потенцијалну тражњу на тржишту. Највећи број анкетираних (46%) конзумира кромпир два пута седмично, што представља релативно значајан интензитет потрошње. Такође, велики број анкетираних (36%) конзумира једном недељно (седмично).

Практично, више од три четвртине испитаника бар једном недељно у својој исхрани користи кромпир. Ово је битан податак за произвођаче, како би своју производњу прилагодили тражњи и планирали обим и структуру производње. Истовремено, ово је битно и са становишта потенцијалне тражње младог смрзнутог кромпира. Полази се од претпоставке да ће један део испитаника супституисати свежи или смрзнути кромпир младим смрзнутим кромпиром. Ово се нарочито очекује у зимским месецима, када, практично, нема понуде младог кромпира на тржишту.

Хистограм 1. Колико често конзумирате кромпир у исхрани ?  
Chart 1. How often do you consume potato?

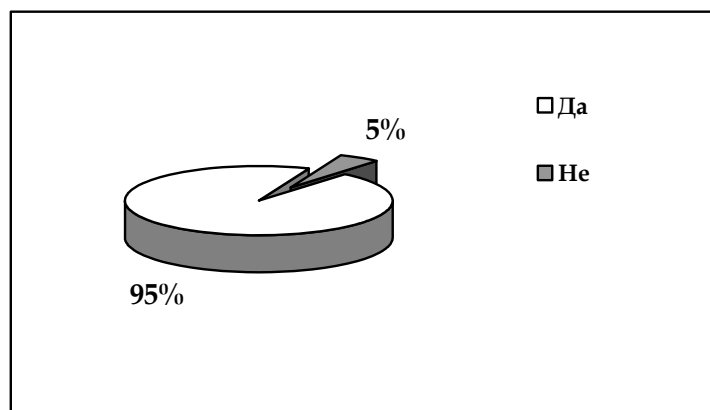


Упоредјујући висину дохотка испитаника и учесталост конзумирања кромпира, дошло се до закључка да не постоји значајнија корелациона веза ова два елемента. Односно висина дохотка, практично, нема утицаја на интензитет конзумирања кромпира. Један од битних елемената за одлуку потрошача о куповини, јесте информисаност потрошача о значају кромпира у исхрани. Веома различити одговори добијени су на питање о томе да ли је кромпир неопходан у исхрани. Највећи број испитаника (68%), дало је одговор да је он неопходан.

### 3.3. Конзумирање младог смрзнутог кромпира

Питање је постављено у циљу сагледавања потенцијалног конзумирања младог смрзнутог кромпира. Резултати истраживања показују да апсолутна већина анкетираних би хтела да проба млади смрзнути кромпир (95%). Може се закључити да постоји изражена латентна тражња за поменути производима. Истовремено, свега пет посто испитаника не би желело да проба поменути производ.

Слика 1. Да ли би пробали млади смрзнути кромпир?  
Picture 1. Would you try out young frozen potato?

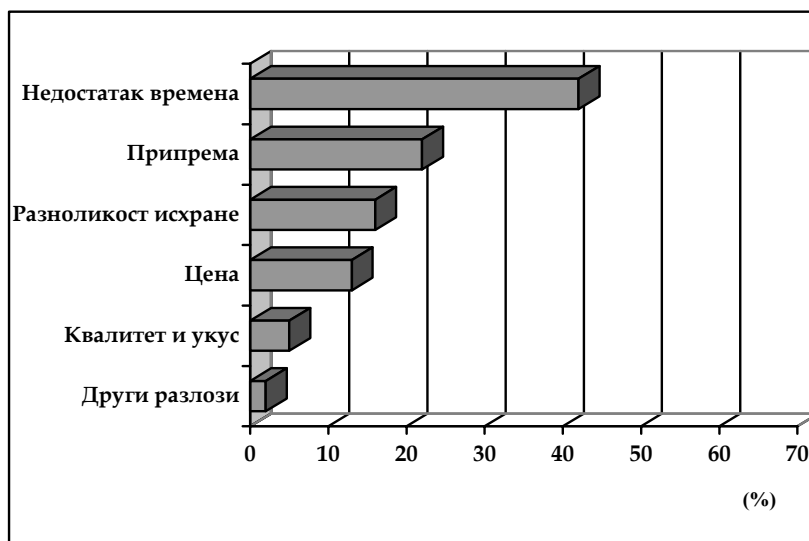


Ово је значајно са становишта будуће потрошње. Неопходно је одговарајућим маркетиншким мерама утицати на потрошаче да пробају млади смрзнути кромпир. Једна од основних мера јесте промоција. Основни елементи промоције су: *економска пропаганда, унапређење продаје, публицитет и лична продаја*. Њихова улога је да обавештавају о постојању производа, делује на ставове потрошача у циљу повећања заинтересованости за куповину. Основна улога промотивних активности састоји се у томе да својом делатношћу утиче на стимулисање тражње.

#### **3.4. Разлози за куповину младог смрзнутог кромпира**

*Питање је постављено у циљу сагледавања мотива који би доминантно утицали на куповину младог смрзнутог кромпира.* Највећи број анкетираних (42%) као основни разлог за евентуалну куповину поменутог производа наводи брзину припремања, односно недостатак времена за припремање „класичних“ односно „конвенционалних“ јела. Даље, 22% испитаника као разлог наводи једноставност припреме, а 16% испитаника наводи разноликост исхране, односно да и у зимским месецима, када нема младог кромпира, могу да купују и конзумирају млади смрзнути кромпир. 13% испитаника потенцијално је „прихватљива“ малопродајна цена. Уколико се укрсте добијени одговори са висином куповне моћи и бројем чланова домаћинства испитаника, долази се до закључка да не постоји значајна корелациона веза.

Хистограм 2. Који би били разлози за куповину младог смрзнутог кромпира ?  
Chart 2. Why would you buy young (new) frozen potato?



### 3.5. Утицај на потрошњу

Питање је постављено у циљу сагледавања мотива који би утицали на потрошњу младог смрзнутог кромпира. Половина испитаника као основни разлог будуће потрошње наводи задовољавајући квалитет производа. Ово се намеће као императив произвођачима да, пре свега, обратe пажњу на избор одговарајуће сорте, која треба да буде у функцији добијања што бољег крајњег производа. Млади смрзнути кромпир мора да има следеће карактеристике:

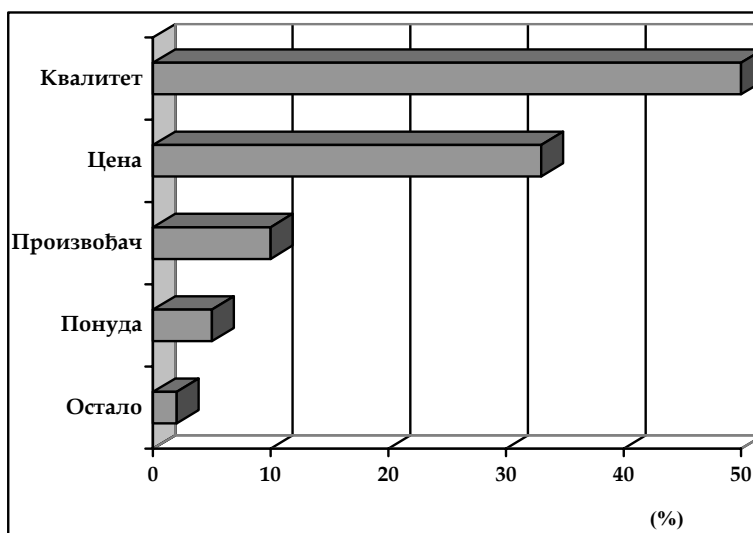
- ✓ Да се брзо и лако припрема,
- ✓ Да је укусан,
- ✓ Да не упија пуно масноће,
- ✓ Да има леп визуелни изглед након припремања (печења), и сл.

Може се произвести у неколико различитих модификација: *са додатком соли, зачинског биља, маслаца, шампињона и др.*

Квалитет производа представља битан, а често и одлучујући моменат за одлуку потрошача о куповини производа. Он, такође, представља значајан фактор конкурентности овог производа на тржишту. Велики део испитаника

(33%) наводи да би висина малопродајних цена била доминантна на њихову одлуку о куповини.

Хистограм 3. Шта би највише утицало на потрошњу младог смрзнутог кромпира?  
Chart 3. What would have the biggest affect at the consumption of young frozen potato?



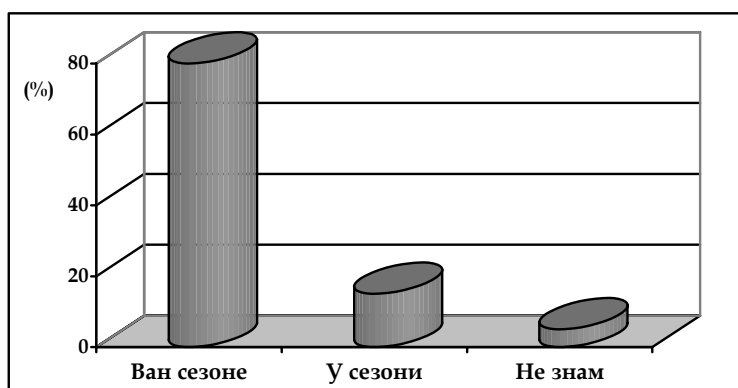
Следи произвођач, односно поверење у произвођача и висина понуде, односно дистрибуција производа у малопродајним објектима. Упоредјујући висину дохотка испитаника и добијене одговоре дошло се до закључка да постоји значајнија корелациона веза. Испитаници са вишим нивоом дохотка, као доминантан мотив могуће потрошње наводе високи квалитет производа. За потрошаче са нижим дохотком цена би била доминантнији фактор потенцијалне куповине.

### 3.6. Утицај сезоне на потрошњу младог замрзнутог кромпира

Питање је постављено у циљу сагледавања када би потрошачи куповали млади смрзнути кромпир. Највећи број испитаника млади смрзнути кромпир користе у исхрани искључиво ван сезоне (80%), односно у зимским

месецима, што значи да је у великој мери испољена сезоност тражње и потрошње. Овај производ представља, практично, супститут у исхрани свежег, младог кромпира. Сезонска динамика тражње може се окарактерисати као релативно неповољна са становишта искоришћености капацитета прерађивачке индустрије.

Хистограм 4. Када би куповали млади смрзнути кромпир ?  
Chart 4. When would you buy young frozen potato?



### 3.7. Утицај пропагандних порука на куповину

Питање је постављено у циљу добијања информација о утицају промотивних активности на куповину. Више од половине испитаника (60%) сматра да промотивне активности имају утицаја на њихову одлуку о куповини. Истовремено 30% испитаника сматра да промотивне активности не утичу на њихову одлуку о куповини, а 10% испитаника није прецизно дало одговор на постављено питање.

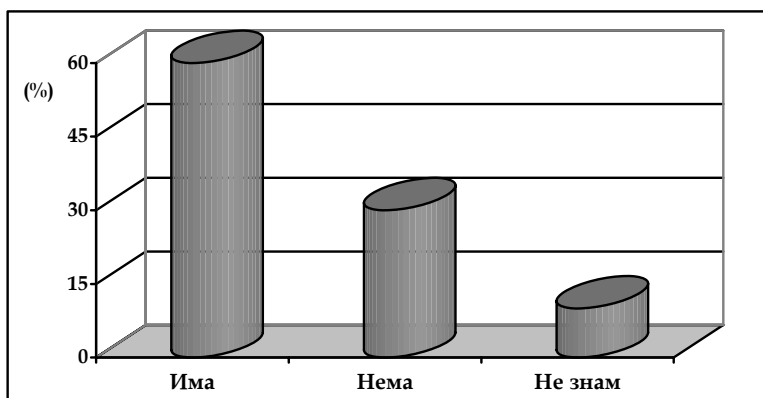
Уколико се укрсте добијени одговори са старосном структуром анкетираних уочава се да постоји значајна корелациона веза. Промотивне активности највише утичу на старосну категорију испитаника до 40 година, односно на релативно млађу популацију потрошача.

Према томе, произвођачи морају да своје пропагандне активности усмере на оне категорије потрошача, односно тржишне сегменте, који ће у великој мери реаговати на исту. Према добијеним одговорима, старије старосне групе потрошача сматрају да пропагандне активности немају значајнијег утицаја на њихову одлуку већ, пре свега, квалитет и цена. Следи да је потребно на

одговарајући начин промовисати млади смрзнути кромпир, кроз разне врсте промотивних активности.

У тржишним условима привређивања и промена преференција потрошача, неопходно је информисати купца како би га навели на куповину. Преко одговарајућих медија (*телевизија, радио, дневне новине, штампане публикације и сл.*) и средстава промоције (*пословно-пропагандна средства, директна пропаганда средства, репрезентативна пропаганда средства, спољна пропагандна средства – outdoor, транспортна пропагандна средства и сл.*).

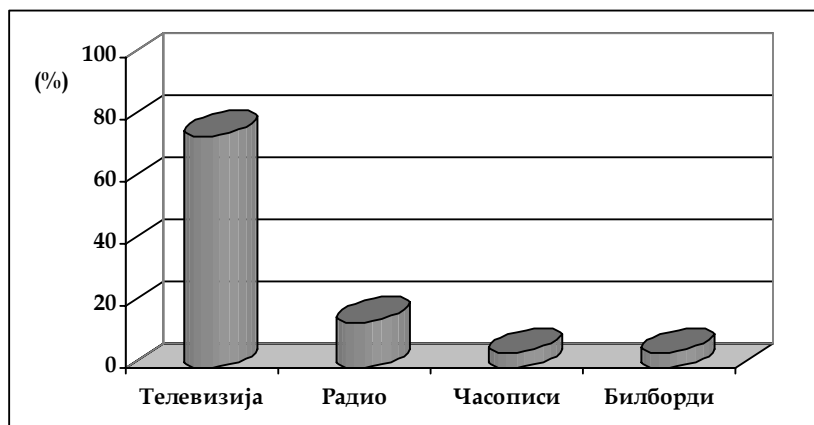
Хистограм 5. Да ли пропагандна порука има утицаја на одлуку о куповини?  
Chart 5. Does advertising message have influence at your decision about buying?



### 3.8. Утицај медија на тражњу

Питање је постављено у циљу сагледавања утицаја појединих медија на куповину производа. Убедљиво највећи део испитаника, три четвртине, сматра да најјачи утисак оставља порука пласирана преко телевизије (ТВ спот), односно да је то најзначајнији медиј за промовисање прехранбених производа, 15% испитаника наводи да је радио значајнији медиј, 5% испитаника наводи билборде (огласне плоче), а 5% испитаника одлучује се за часописе, ревије и остале штампане публикације. Уколико се укресте добијени одговори са старосном структуром анкетираних, уочава се да постоји значајна корелациона веза. Промотивне активности пласиране преко телевизије, као најзначајнијег медија, највише утичу на млађе старосне категорије испитаника.

Хистограм 6. Пропагандна порука на Вас оставља најјачи утисак  
уколико је пласирана путем ... ?  
Chart 6. Advertising message has the strongest impression  
at you when it is placed by....?

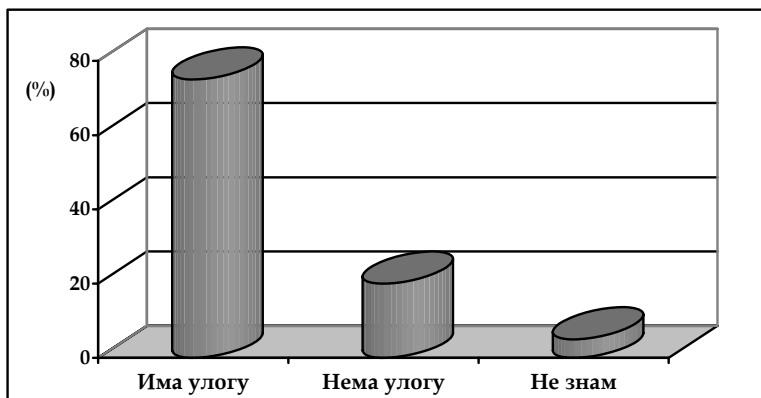


### 3.9. Утицај висине цена на одлуку о куповини

Питање је постављено у циљу добијања информација о утицају висине тржишних цена на одлуку о куповини. Политика цена представља један од фактора стратегије маркетинга привредних субјеката и важан сегмент продајне политике. Цена представља један од основних елемената приликом одлуке потрошача о куповини производа. У условима релативно ниске куповне моћи домаћих потрошача, цена представља један од доминантних фактора за њихову одлуку о куповини.

Највећи број анкетираних, три четвртине, сматра да висина малопродајне цене има значајну улогу приликом њихове одлуке о куповини производа. Према томе, цена мора бити на таквом нивоу да „охрабри“ потрошаче који први пут купују производ. Мора бити у функцији стимулсања, а не одбијања тражње, да респектује очекивања у вези квалитета статуса и вредности производа. Истовремено, 20% испитаника сматра да иста нема битнијег утицаја на одлуку о куповини и 5% испитаника нема дефинисано мишљење на постављено питање.

Хистограм 7. Да ли висина малопродајних цена има улогу при куповини?  
Chart 7. Is the height of retail prices important in buying?



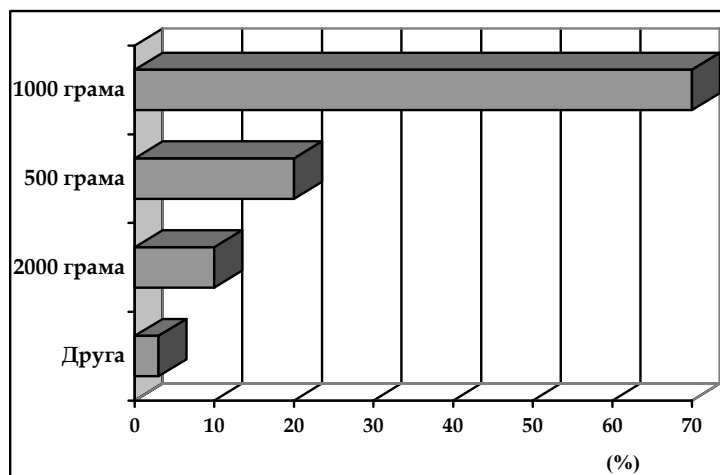
Уколико се укресте добијени одговори испитаника са висином куповне моћи, долази се до закључка да постоји значајна корелациона веза. Наиме, потрошачи са нижим нивоом дохотка сматрају да цена има значајног утицаја на одлуку о куповини, у односу на потрошаче са високим дохотком, на које она има мањи утицај. Према томе, може се закључити да знатно већу осетљивост на цену испољавају испитаници са нижим примањима.

### 3.10. Паковање младог смрзнутог кромпира

Питање је постављено у циљу сагледавања величине паковања производа. Веома индикативни одговори добијени су на питање у којој величини паковања испитаници желе да купују млади смрзнути кромпир. Највећи проценат анкетираних (70%) сматра да би им највише одговарала величина паковања од једног килограма.

Упоредивањем броја чланова домаћинства и преференције потрошача уочава се да постоји значајна корелациона веза. Наиме, потрошачи са већим бројем чланова домаћинства, преферирају веће паковање, и обрнуто. Величина домаћинства, односно број чланова домаћинства битно детерминише и величину паковања производа. Ово је битно за произвођаче како би формирали оптималну величину паковања према потребама потрошача и појединим тржишним сегментима.

Хистограм 8. У којој величини паковања би хтели да купујете  
млади смрзнути кромпир?  
Chart 8. What size would you like to be the package  
of young frozen potato you buy?



### 3.11. Утицај изгледа паковања на тражњу

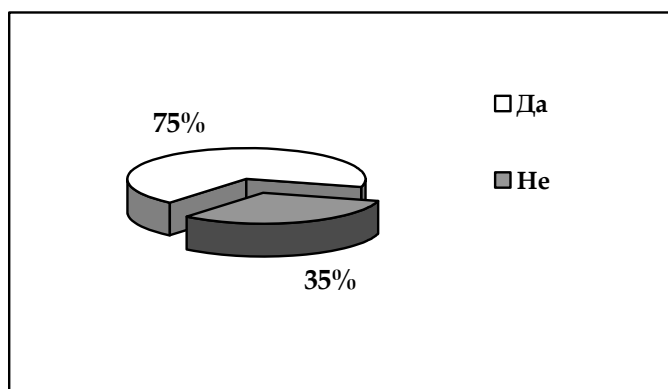
Питање је постављено у циљу сагледавања преференција потрошача о визуелном изгледу паковања производа. Амбалажа и паковање саставни су делови стратегије развоја производа, односно битан маркетиншки елемент у остваривању циљева привредног субјекта. Постоје следећи аспекти амбалаже (модификовано према Гајићу, 1974.):

- *Аспект производа* – да производ заштити од спољних утицаја, да би се њиме могло руковати, презентовати купцу, складиштити и транспортовати.
- *Аспект дизајна* – мора бити функционално, једноставно, оригинално, специфично, лепо, атрактивно и репрезентативно. Дизајн мора бити модеран, тако да одговара укусу и жељама потрошача.
- *Аспект маркетинга* – представља средство којим се производ припрема за тржиште. Сугестивно саопштава потрошачу о свему што је најважније о производу који се нуди.

Три четвртине испитаника дало је одговор да на њихову одлуку о куповини квалитет амбалаже и дизајн паковања има значајног утицаја. Истовремено четвртина испитаника дало је сасвим супротан одговор, односно, дизајн и изглед амбалаже не представља доминантан фактор на њихову одлуку о

куповини. Може се констатовати да дизајн амбалаже, у великој мери, представља значајан моменат у визуелном идентитету производа. Према томе, произвођачи морају водити рачуна о квалитету и дизајну амбалаже за млади смрзнути кромпир.

Слика 2. Да ли на Вашу одлуку о куповини утиче амбалажа?  
Picture 2. Does the package affect your decision about buying?



Упоређивањем висине дохотка и добијених одговора испитаника, уочава се да не постоји значајна корелациона веза. Истовремено, упоређивањем старосне структуре испитаника и преференција, уочава се да постоји значајна корелациона веза. Наиме, за испитанике млађих узрасних категорија визуелни изглед више утиче на њихову одлуку о куповини у односу на старије категорије, који истом не придају већи значај. Питању амбалаже мора се посветити значајна пажња. Мора се водити рачуна о квалитету, дизајну и изгледу амбалаже. Пошто је визуелни изглед веома битан, и има утицаја на одлуку потрошача, неопходно је да произвођачи овоме посвете нарочиту пажњу.

Амбалажа и паковање омогућавају реализацију појединих зацртаних циљева маркетинга привредног субјекта, (модификовано према *Родину*, 1979. и *Танасијевићу*, 1981.):

- ✓ Да привуче пажњу потрошача,
- ✓ Да побуди занимање (знатижељу) за оно што нуди или представља,
- ✓ Да створи жељу за производом, за куповину или коришћење производа,
- ✓ Да потрошачу улије поверење у оно што они представљају или продају,

- ✓ Да наведе потрошача на акцију – куповину производа,
- ✓ Да заштити производ на путу од произвођача до потрошача (обезбеђује заштиту од утицаја светла, влаге, топлоте, микроба и сл.),
- ✓ Помаже да се идентификује производ и тако спречава замену за конкурентске производе,
- ✓ Утиче да се диференцира производ од производа конкуренције (упадљивост је битна за импулсивне куповине),
- ✓ Да информира потрошача о садржини паковања, року важности и сл., такође, треба да обезбеди и упутства за употребу, рецепте, премије, купоне, наградне игре, специјалну промоцију,
- ✓ Да ствара слику о производу (за поједине производе потребно је луксузно, а за друге практично паковање),

Веома је битно и обележавање (декларисање) производа – што представља скуп информација које произвођач даје о производу и који често може пресудно деловати на одлуку о куповини (Влаховић, 2004).

Елементи декларације:

- ✓ *Име и порекло произвођача,*
- ✓ *Име производа,*
- ✓ *Порекло производа,*
- ✓ *Количина производа (тежина),*
- ✓ *Нутритивне карактеристике производа (енергетска вредност, садржај масти, протеина, угљених хидрата и др.),*
- ✓ *Начин употребе,*
- ✓ *Датум производње,*
- ✓ *Предлог за припремање,*
- ✓ *Рок трајања и др.,*

Систем паковања подразумева да се интегрално донесе читав низ одлука, почев од сировина, одговарајућег материјала, начина паковања, специфичне врсте паковања и сл. Нужно је водити рачуна колики су укупни, и трошкови по јединици производа, јер утичу на цену производа.

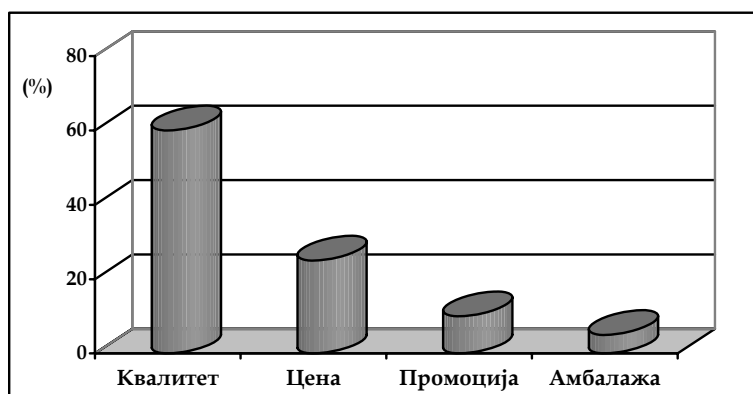
### 3.12. *Како унапредити и повећати тражњу за младим смрзнутим кромиром*

Питање је постављено у циљу сагледавања могућности повећања потрошње младог смрзнутог кромпира.

Добијени су веома различити, најчешћи следећи одговори:

- ☉ Високи квалитет производа,
- ☉ Прихватљива цена услов је повећања тражње,
- ☉ Промотивне активности и сл.
- ☉ Високи квалитет и модеран дизајн амбалаже,
- ☉ Добра дистрибуција, односно снабдевеност тржишта и сл.

*Хистограм 9. Како унапредити продају младог смрзнутог кромпира?  
Chart 9. How to improve the sale of young frozen potato?*



#### **Закључак**

Анализирајући добијене одговоре из анкете, могу се извући следећи закључци:

- Апсолутна већина анкетираних хтела би да проба млади смрзнути кромпир (95%). Према томе, постоји значајна латентна тражња за овим производом.
- Највећи број анкетираних (42%) као основни разлог за евентуалну куповину поменутог производа наводи брзину припремања, 22% испитаника наводи једноставност припреме, 16% испитаника наводи

- разноликост исхране, односно да и у зимским месецима, када нема младог кромпира, могу да купују и конзумирају млади смрзнути кромпир.
- Битна је оцена скоро половине испитаника да као основни разлог потенцијалне потрошње наводи задовољавајући квалитет производа. Ово се намеће као императив произвођачима да, пре свега, обратe пажњу на избор одговарајуће сорте, у функцији добијања што бољег крајњег производа.
  - Највећи број испитаника млади смрзнути кромпир користиће у исхрани искључиво ван сезоне (80%), односно у зимским месецима, што значи да је у великој мери испољена сезоност тражње и потрошње. Овај производ представља, практично, супститут у исхрани свежег, младог кромпира.
  - Више од половине испитаника (60%) сматра да промотивне активности имају утицаја на њихову одлуку о куповини. Промотивне активности највише утичу на старосну категорију у испитаника до 40 година, односно на релативно млађу популацију потрошача.
  - Највећи број анкетираних, три четвртине, сматра да висина малопродајне цене има значајну улогу приликом њихове одлуке о куповини производа. Према томе, цена мора бити у функцији стимулсања, а не одбијања тражње, да респектује очекивања у вези квалитета статуса и вредности производа.
  - Највећи проценат анкетираних (70%) сматра да би им највише одговарала величина паковања од једног килограма.
  - Три четвртине испитаника дало је одговор да на њихову одлуку о куповини квалитет амбалаже и дизајн паковања има значајног утицаја. Може се констатовати да дизајн амбалаже, у великој мери, представља битан моменат у визуелном идентитету производа. Према томе, произвођачи морају водити рачуна о квалитету и дизајну амбалаже за млади смрзнути кромпир.
  - Уз високи квалитет производа, прихватљиву цену и одговарајуће промотивне активности може се очекивати да ће млади смрзнути кромпир имати своју перспективу на тржишту.

### Литература

1. Влаховић, Б., (2005.): *Значај тржишних информација за усмеравање производње у агробизнису*, Економика пољопривреде, број 2, Београд.
2. Влаховић, Б., Пушкарић, А., Радојевић, В., (2007): *Истраживање тржишта прехранбених производа*, Нови Сад.
3. Влаховић, Б. (2004): *Маркетинг*, Пољопривредни факултет, Нови Сад.
4. Гајић, В. (1974): *Значај амбалаже за пласман робе*, Пласман и тржиште, број 1, Београд.
5. Котлер, П. (1989): *Управљање маркетингом*, Загреб.
6. Милановић, М., Ђоровић, М., Стевановић, С. (2004): Потрошња агроиндустријских производа и квалитет исхране становништва СРЈ/СЦГ-дугорочне карактеристике, Економика пољопривреде, бр. 1-2, СПИТЈ, Београд.
7. Михелчич, Хелена, Шуштаршић-Хвастија, Мима (1989): *Информације с продајног места – панел трговина производа свакодневне потрошње*, Маркетинг, број 1, Београд.
8. Родин, А. (1979): *Амбалажа у развоју производа*, Маркетинг, број 4, Београд.
9. Sshermerhorn J. (1989): *Management for Productivity*, New York.
10. Танасијевић, Б. (1981): *Прихватљивост концепта животног циклуса производа код већтачких ђубрива*, Маркетинг, број 2, Београд.
11. Цвијановић, Д. (2000): *Утицај истраживања маркетинга на доношење одлука и њихова повезаност у пољопривредном предузећу*, тематски зборник радова: Развој села и агробизниса, Копаоник.
12. Штрбац Маја, (2004.): *Обележја потрошње пољопривредно-прехранбених производа*, магистарска теза, Пољопривредни факултет, Нови Сад.

Примљено: 11.08.2007.

Одобрено: 16.12.2007.

UDC: 658.8.012.12:633.49/641.437

## MARKET RESEARCH OF YOUNG (NEW) FROZEN POTATO

Branislav Vlahović<sup>1</sup>, Ph.D., Milan R. Milanović<sup>2</sup>, Ph.D.

<sup>1</sup> Faculty of Agriculture, Novi Sad

<sup>2</sup> Institute of Agricultural Economics, Belgrade

### Summary

Young (new) frozen potato represents nutrition of high quality, which is very important for consumers, because it has, beside others, very valuable nutritive characteristics. Primary goal of this research is to analyze the possibility for introducing new product to the market. Because this is a completely new product, it is necessary to do a market research and to take in consideration basic elements significant for distribution of the product.

Data gathering has been done by opinion poll on a simple random sample of 300 people on the territory of Novi Sad. Although this is a relatively small sample for more significant representatively, gained answers are still enough indicative and they are pointing to basic factors which should determine placement of young (new) frozen potato.

**Key words:** demand, market research, young (new) frozen potato

#### *Author's address:*

Dr Branislav Vlahović  
Poljoprivredni fakultet  
Trg Dositeja Obradovića 8  
Novi Sad  
Republika Srbija  
e-mail vlahovic@polj.ns.ac.yu

## УТИЦАЈ КОЕФИЦИЈЕНАТА ЕЛАСТИЧНОСТ ТРАЖЊЕ НА ЦЕНЕ ПОЉОПРИВРЕДНО-ПРЕХРАМБЕНИХ ПРОИЗВОДА

Д. Моировић<sup>1</sup>

**Резиме.** Како у нашој земљи није рађена ни једна свеобухватна емпиријска анализа еластичности тражње прехранбено-пољопривредних производа (од периода почетка транзиције) и њихов утицај на тржиште пољопривредних производа, циљ овог рада је да укаже на улогу и значај коефицијената еластичности тражње на цене ових производа, посебно што наше тржиште пролази период транзиције где су промене свакодневне и непредвидиве. Због тога, су коришћени емпиријски резултати истраживања еластичности тражње пољопривредно-прехранбених производа Словеније из 2001 год, сматрајући, при том, да можемо бар приближно објаснити како релативне промене у цени и доходу утичу на тражњу ових производа и да ће тенденције и трендови који су карактеристични за тржиште пољопривредно-прехранбених производа за ову државу, пре или касније одразити и на наше тржиште. Резултати до којих се дошло показују да коефицијенти ценовне еластичности тражње за групу пољопривредно-прехранбених производа (производи од брашна, млеко и млечни производи, маст и уље, поврће, воће и други) имају релативно ниску вредност, мању од нуле тако да свако повећање цена изазива релативно мало или скоро занемарљиво смањење тражње што указује на закључак, да је тражња нееластична и да такви производи спадају у тзв. нужни, егзистенцијални производи. Поред тога, унакрсне еластичности тражње су веома ниске тако да било какве промене цене навише или наниже су занемарљиве на промене у тражњи. Коефицијенти доходовне еластичности тражње за групу пољопривредних производа, чија је вредност мања од нуле, (производи од брашна, поврће, уље и маст, кондиторски производи, газирана пића и други) спадају у тзв. нужна добра и свака промена у доходу неће битије утицати на пораст тражње, јер је претходним нивоом дохода постигнут изван сатен сатурације. Група пољопривредно-прехранбених производа који имају нумеричку вредност доходовне еластичности тражње већу од јединици (мле-

<sup>1</sup> Др Драган М. Моировић, Директор, Аутопромет, А.Д., Ниш

ко и млечни производи и воће) спадају у тзв луксузни производи, те ће свако повећање дохотка повећати тражњу за тим производима. Коефицијенти еластичности тражње имају велики аналитички значај за вољење пословне политике предузећа, а посебно политике цена и планирање пољопривредне производње.

**Кључне речи:** тражња, еластичност, цена, доходак, тржиште

### 1. Еластичност тражње

Еластичност тражње изражава интензитет реаговања тражње неке робе на промену цене те робе. Она изражава тачан квантитативан однос између релативне промене у траженој количини робе према релативној промени цене робе. По свом обиму и структури тражња, зависи од висине цена роба и од величине и расподеле дохотка. У економској теорији и пракси предмет проучавања углавном чине две основне врсте еластичности тражње:

1. ценовна еластичност и
2. доводна еластичност

Ценовна еластичност тражње представља однос између процентуалних промена тражених количина робе (зависно променљива економска величина) и процентуалне промене цена (независно променљива економска величина).<sup>(9,93)</sup> Тражња за неким производом је еластична ако тражена количина значајно реагује на промене цене, тражња је нееластична ако тражена количина само незнатно реагује на промене цене. Коначно, постоји и тзв. јединично еластична тражња-када процентуално исте промене у цени изазивају процентуално исте такве промене у траженој количини добара. Ценовна еластичност тражње представља једну од основних категорија еластичности која указује на већи или мањи степен утицаја цене на тражену количину добара.

Економисти ценовну еластичност тражње израчунавају тако што процентуалну промену тражене количине деле процентуалном променом цене

$$Et = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} \geq 1$$

где је:

- Q - почетна количина  
 $\Delta Q$  - додајна количина  
 $\Delta P$  - величина промене цене

Да би смо испитали у којој мери промена цене робе X утиче на обим тражње робе Y користићемо следећу формулу за израчунавање коефицијента унакрсне еластичности тражње:

$$C_{xy} = \frac{\frac{\Delta Y}{Y}}{\frac{\frac{\Delta C_X}{C_X}}{C_X}} = \frac{C_X * \Delta Y}{Y * \Delta C_X}$$

Вредност коефицијената унакрсне еластичности тражње може бити негативан, позитиван и једнак нули.

Негативан коефицијент унакрсне еластичности тражње означава да се ради о комплементарним производима. Пораст цене неког појединачног производа доводи до смањења обима тражње не само тог производа већ и до смањења обима тражње његових комплемената.

Супротно, пад цене неког појединачног производа доводи до повећања обима продаје не само тог производа већ и њених комплемената.

Утицај величине дохотка на обим тражене количине неке робе познат је у теорији цена као доходовна еластичност тражње, која изражава однос релативних (процентуалних) промена тражених количина неке робе према релативним (процентуалним) променама дохотка, односно ефекат промена у дохотку на тражену количину дате робе, претпостављајући да су систем потреба и цена дате величине. (5,112)

Математички, доходовну еластичност тражње можемо изразити следећом формулом:

$$dE_x = \frac{\frac{\Delta X}{X}}{\frac{\Delta D}{D}} = \frac{D * \Delta X}{X * \Delta D} = 0$$

Према томе, коефицијент доходовне еластичности тражње може бити негативан, позитиван или раван нули.

Негативна вредност коефицијента доходовне еластичности тражње ( $dE_x < 0$ ) неког производа или групе производа, показује да тражња за тим производима опада ако доходак расте, што значи да тај производ или група производа припадају тзв. нужним, егзистенцијалним производима. Позитивна вредност коефицијента доходовне еластичности тражње ( $dE_x > 0$ ) означава да тражња за неким производима расте ако се доходак повећава, што значи да посматрани производ има одлике супериорног добра.

Дакле, доходна еластичност тражње показује степен реаговања тражње једног добра на смањење или повећање дохотка. Значи, тражња се јавља као функција дохотка. (8, 103)

## **2. Примена коефицијента еластичности тражње на цене пољопривредних производа**

У истраживањима еластичности тражње пољопривредно–прехранбених производа, полази се од чињенице да се у исхрани становништва дешавају позитивне промене. Са порастом дохотка, друштвеног стандарда и побољшања услова живота, све више се развија организована тржишна потрошња производа ширег асортимана и бољег квалитета.

### ***2.1. Ценовна еластичност тражње и цене пољопривредних производа***

Као што знамо од раније, тражња за пољопривредним производима је нееластична. Коефицијенти ценовне еластичности тражње које ћемо навести, потврђују закључак о нееластичној тражњи пољопривредних производа.

Коефицијенти директне ценовне еластичности тражње пољопривредно-прехранбених производа имају негативну вредност апсолутно мању од јединице (0,3-0,9), тако да свако повећање цена изазива релативно мало или скоро занемарљиво снижење тражње, односно потрошње, због тога што прехранбени производи подмирују основне физиолошке потребе човека-потребу за храном. Пораст цене неке појединачне робе доводи до смањења обима тражње не само те робе већ и до смањења обима тражње његових комплемената.

Аналогно томе, из истих разлога, свако смањење цена пољопривредно-прехранбених производа неће битније утицати на повећање тражње, односно потрошње.

Ценовна еластичност тражње је најмања код прехранбених производа као што је поврће (кромпир, пасуљ, купус), кафа, чај, какао, производи од брашна (хлеб), уље и маст, рибе а нешто већа код разних врста меса, воћа и млечних производа. Тако на пример повећање цене поврћа за 13% смањиће њихову потрошњу за 0,7%, односно смањење цене поврћа за исти проценат повећаће потрошњу поврћа за 0,5%, или код производа од брашна, повећање цене од 13% смањиће потрошњу ових производа за 5,3%, односно повећање цене за исти проценат повећаће тражњу овим производима за 3,5%, што нам указује на то да промене у цени навише или наниже неће битније утицати на промене тражње за овим производима, јер се ради о егзистенцијалним пољопривредним

Табела 1. Коефицијенти ценовне и унакрсне еластичности тражње (групни) прехранбених производа 2000. год.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Произ. од брашна	-0,4185	-0,0031	-0,0004	-0,0021	-0,0017	-0,0003	-0,0011	-0,0014	-0,0012	-0,0004	-0,0018
Месо	-0,0095	-0,7542	-0,0007	-0,0039	-0,0031	-0,0006	-0,0020	-0,0026	-0,0022	-0,0006	-0,0033
Рибе	-0,0070	-0,0041	-0,5463	-0,0028	-0,0023	-0,0004	-0,0015	-0,0019	-0,0016	-0,0005	-0,0024
Млечни производи	-0,0088	-0,0052	-0,0022	-0,6932	-0,0029	-0,0005	-0,0019	-0,0024	-0,0020	-0,0006	-0,0031
Уље и маст	-0,0049	-0,0029	-0,0004	-0,0020	-0,3803	-0,0003	-0,0010	-0,0013	-0,0011	-0,0003	-0,0017
Воће	-0,0050	-0,0067	-0,0009	-0,0046	-0,0037	-0,8880	-0,0024	-0,0031	-0,0026	-0,0008	-0,0039
Поврће	-0,0084	-0,0050	-0,0007	-0,0034	-0,0028	-0,0005	-0,6601	-0,0023	-0,0019	-0,0006	-0,0029
Кон. производи	-0,0076	-0,0045	-0,0006	-0,0003	-0,0025	-0,0004	-0,0016	-0,5600	-0,0017	-0,0005	-0,0027
Дру. производи	-0,0045	-0,0027	-0,0004	-0,0018	-0,0015	-0,0003	-0,0009	-0,0012	-0,3551	-0,0003	-0,0016
Кафа, чај, какао	-0,0052	-0,0034	-0,0004	-0,0021	-0,0017	-0,0003	-0,0011	-0,0014	-0,0012	-0,4079	-0,0018
Негазирана пића	-0,0058	-0,0034	-0,0004	-0,0023	-0,0019	-0,0003	-0,0012	-0,0016	-0,0013	-0,0004	-0,4535

производима.<sup>1</sup> Најбоље ценовну еластичност имају месо, воће, млечни производи и јаја, поврће, кондиторски производи риба и негазирана пића. Тражња за овим производима је нееластична и такви производи припадају групи инфериорних производа.

Недијагонални елементи у претходној табели представљају коефицијенте унакрсне еластичности тражње посматраних група пољопривредно-прехранбених производа. Сви коефицијенти унакрсне еластичности тражње имају негативне вредности, што указује да се ради о комплементарним добрима. Поред тога, вредност коефицијента унакрсних еластичности тражње су скоро близу нуле, што потврђује да је тражња по групама производа нееластична. На пример, ако се цене групе производа од брашна повећају за 100%, на основу добијених резултата (прва колона) тражња за месо би се смањила за 0,95% за рибу 0,7%, за безалкохолна пића 0,5% итд. При том, потрошачи који би куповали производе од брашна не би се обазирали на промене цене других група производа као што је месо, риба, млеко и јаја, воће итд. За производима као што је риба, поврће, кафа, чај и слично, чији су унакрсни коефицијенти еластичности тражње толико мали, скоро близу нуле, свака промена цена тих производа, била би занемарљива на промену тражње осталих група прехранбено-пољопривредних производа.

Коефицијенти ценовне еластичности тражње (у разним регионима)<sup>2</sup> показују различите тенденције у кретању цена и тражње, што се може видети из следећег приказа:

1. Говеђе месо <sup>1</sup>	-2.069	7. Кафа <sup>2</sup>	0.25
2. Овчије месо <sup>3</sup>	-2.195	8. Со <sup>2</sup>	0.1
3. Свињско месо <sup>1</sup>	-1.044	9. Свеж грашак <sup>2</sup>	2.8
4. Пилетина <sup>1</sup>	-0.50	10. Парадајз <sup>3</sup>	4.6
5. Сланина <sup>1</sup>	2.770	11. Хлеб <sup>4</sup>	1.41
6. Шунка <sup>1</sup>	0.615	12. Млеко <sup>4</sup>	0.18

<sup>1</sup> Коефицијенти ценовне еластичности тражње за појединачне пољопривредне производе (кромпир, пасуљ..) су нешто већи од коефицијента еластичности тражње за групу производа (група поврће)

<sup>2</sup> 1. Nathan Fiala, (2006), s. 12  
2. Anderson, P. и autori, (1997), s. 2  
3. Hanrhan. F. K, (2004), s. 8  
4. Zdravković, D. (2006), s. 156

Тако, на пример на, пољопривредним тржиштима Европске уније, коефицијенти ценовне еластичности тражње показују сасвим другачију реакцију тражње на промене цене пољопривредно-прехранбених производа. Код високо квалитетним пољопривредно-прехранбених производа ценовна еластичност тражње је већа од јединице. Повећање цене, на пример, говеђег меса за 8% смањиће потрошњу истог за 16,5%, односно смањење цена говеђег меса за исти проценат повећаће тражњу за говеђим месом за 18,9%. Аналогно томе, идентична је ситуација и са другим наведеним производима чији су еластичитети тражње већи од јединице и који спадају у тзв. супериорне производе док за оне прехранбено-пољопривредне производе чији су еластичитети испод један тзв. инфериорни производи ситуација потпуно иста као и код пољопривредно-прехранбених производа на првом примеру.

Међутим, у свакодневним тржишним кретањима ситуација није тако једноставна, као што произлази из претходних прорачуна. Наиме, у реалном животу, свако повећање цене, рецимо, говедине, већ у старту доводи до суздржаније, односно смањење куповине тог производа. Трговци и кланичари, сигурно, у том случају, имају унапред припремљене залихе за изванредан временски период, те ће смањење потрошње од стране потрошача који сада купују супституте, јер су јефтинији, свакако довести до кварљивости и губитка у квалитету, али и повећати трошкове складиштења. Због такве тржишне ситуације, трговци и кланичари губе профит, те су принуђени да сниже малопродајне цене. Све то, негативно утиче на ефекат ценовних еластичитета на нивоу пољопривреде, него што то показују једноставнији прорачуни ценовне еластичности тражње. Уз то, трговци и кланичари користе повећану додатну тражњу за супституте и теже да повећањем њихових цена компензирају губитак. Дакле, промена цене једног пољопривредног производа, има много шире репрекусије на ток кретања цена осталих пољопривредних производа, него што то изгледа у први мах, посматрањем и анализирањем прорачуна еластичности цена.

То само упућује на већ наведену констатацију, односно закључак, да је тражња за пољопривредно-прехранбеним производима нееластична. Утицај коефицијента еластичности тражње на цене пољопривредних производа има велики аналитички значај за вођење пословне политике на макро и микро нивоу.

### ***2.1. Доходовна еластичност тражње и цене пољопривредних производа***

Међутим, поред коефицијента ценовне еластичности тражње, на висину цене и обим тражње пољопривредно-прехранбених производа, велики утицај и значај имају коефицијенти доходовне еластичности тражње.

---

Коефицијенти доходовне еластичности тражње (групни) за 2001 год<sup>1</sup>.

1. Про од жита	0,961	5. Поврће	1,180
2. Месо и риба	0,952	6. Слатки производи	0,927
3. Уље и маст	0,708	7. Воће	0,967
4. Млечни производи	1,121		

Коефицијенти доходовне еластичности тражње<sup>2</sup> пољопривредно-прехранбених производа, чија је вредност мања од нуле, производи од жита, месо и риба, уље и маст слатки производи и воће, спадају у тзв. нужна, односно неопходна добра која служе дневном задовољењу потреба сваког појединачног потрошача.

Повећање цене ових пољопривредно-прехранбених производа врло мало утиче на смањење тражње и потрошње, исто тако, пад цена неће довести до осетног повећања њихове тражње и потрошње. С обзиром на место и улогу таквих пољопривредно-прехранбених производа, тражња за овим производима показује нееластичност.<sup>3</sup>

Уколико би дошло до повећања дохотка, тражња и потрошња ових пољопривредно-прехранбених производа, не би се много повећала, повећала би се врло мало, односно, код неких производа би опала, јер је постигнута извесна zasiћеност претходним нивоом дохотка.

Коефицијенти доходовне еластичности тражње пољопривредно-прехранбених производа чија је вредност већа од јединице, млеко и млечни производи и поврће спадају у тзв. луксузна добра. То значи, да би повећање дохотка код потрошача довело до повећање тражње и потрошње ове групе пољопривредно-прехранбених производа и обрнуто.

---

<sup>1</sup> Regrošek, D. (2002), s. 31

<sup>2</sup> Како у нашој земљи емпиријско истраживање еластичности тражње новијег датума не постоје или аутору овог текста није познато, иако се обратио свим Економским институтима Србије, Заводу за статистику Р.Србије и Заводу за истраживање тржишта, добио је одговор да то нико не ради а многи нису знали зашто ово треба и у које научне сврхе се користи. Аутор је због тога, био принуђен да користи коефицијенте еластичности тражње из Словеније за 2001 год сматрајући да је у овом моменту она најреферентнија да се макар приближно објасне неке тенденције које се одражавају (или се могу изражавати у блиској и даљој будућности) на тржиште пољопривредно-прехранбених производа Србије.

<sup>3</sup> Коефицијенти доходовне еластичности тражње код неких пољопривредно-прехранбених производа могу имати негативан знак и такви производи спадају у тзв. инфериорна добра. Код таквих производа, повећање дохотка смањује њихову тражњу, супституцијом квалитетнијим, бољим производима.

Код анализе и емпиријска истраживања доходне еластичности тражње, постоји ефекат супституције.<sup>1</sup>

За пољопривредна предузећа значајно је познавање доходне еластичности тражње јер им омогућава да оцене какве ће репрекусије на обим и асортиман производње имати повећање или смањење дохотка становништва.

### Закључак

Анализа ефеката еластичности тражње на цене пољопривредних производа означавају релативне промене утрошене количине у односу на промене цене и промене у величини дохотка. Коефицијенти ценовне еластичности тражње пољопривредно-прехранбених производа имају вредност мању од јединице, и то код групе основних прехранбених производа, па им је због тога, тражња нееластична, те припадају нужним пољопривредно-прехранбеним производима. Њихове унакрсне еластичности тражње су толико ниске да су занемарљиве промене у тражњи услед промена цена навише или наниже. При том, у принципу можемо константовати да свака промена цена, било навише или наниже, код многих пољопривредно-прехранбених производа, (вредност мања од један) изазива релативно мало, скоро занемарљиве промене у потрошњи, јер су то нужна добра за опстанак, а код луксузних добара (вредност изнад један) свако повећање цена код потрошача изазива смањење потрошње тог добра и повећање потрошње супститута.

<sup>1</sup> Између појединих врста прехранбено-пољопривредних производа постоји висок степен супституције. На следећем примеру приказаћемо ефекат супституције на пољопривредно-прехранбеном тржишту САД, да бисмо видели који значај еластичности тражње имају у тржишно развијеним привредама. Сцхултс (9,114) је на основу одређеног статистичког материјала израчунао коефицијенте еластичности тражње говеђег и свињског меса и дошао до следећих резултата:

*а) еластичност тражње у односу на цену износи -0.49;*

*б) еластичност тражње у односу на цену свињског меса износи +0.46;*

*ц) еластичност тражње у односу на доходак износи +0.36.*

Да би смо утврдили како повећање или смањење цене и дохотка утичу на кретање тражње, поћи ћемо од одређене претпоставке:

Прво, нека се цена говеђег меса повећа за 10%. Како је коефицијент еластичности тражње у односу на цену тог меса – 0.49, треба планирати смањење тражње и потрошње говеђег меса за 4.9%, а тиме и производњу тог меса.

Друго, нека се цена свињског меса повећа за 10%. У том случају треба планирати, зависно од коефицијента унакрсне еластичности тражње који износи +0.46, повећање тражње и потрошње говеђег меса за 4.6%, а тиме и повећање производње овог меса.

Треће, нека се повећа доходак потрошача за 10%. Како коефицијент доходне еластичности тражње износи +0.36, тражња говеђег меса ће се повећати за 3.6%.

Коефицијенти доходовне еластичности тражње пољпривредно-прехранбених производа, чија је вредност мања од нуле, спадају у тзв.нужна, егзистенцијална добра, чија тражња показује приличну нееластичност. Пораст цена ових производа неће битније утицати на смањење тражње за њим и исто тако смањење цене тих производа неће осетније повећати њихову тражњу и потрошњу. Повећање дохотка не би много утицало на повећање тражње и потрошњу ових добара, јер је у дотадашњем временском периоду постигнут одређени степен сатурације тим производима претходним нивоом дохотка. Коефицијенти еластичности тражње код пољопривредно-прехранбених производа, чија је вредност већа од јединице спадају у луксузна добра те свако повећање дохотка повећаће и тражњу за тим добрима.

Коефицијенти еластичности тражње имају велики аналитички значај за економску политику и планирање привредног развоја и развоја предузећа. За сваку анализу очекиваних промена у прехрани неопходно је познавати ценовне и доходовне еластичитете тражње како би се унапред антиципирале промене у тражњи које доносе промене у цени и дохоцима, али и да оцене какве ће репрекусије на обим и асортиман производње имати промене у релативним ценама и дохотку становништва.

### Литература

1. Ханић, Х.(2006), Презентација, Економска анализа, Београд
2. Милисављевић, М. (1989), Маркетинг, Савремена администрација, Београд
3. Момировић, Д. (2007), Еластичност тражње, Фиве&Цо, Ниш
4. Nathan Fiala, (2006), Estimates of US Within Product Demand Elasticities for Meat, Department of Economics Univerzitetu, USA Public Policy Terms of USE
5. Regrošek, D. (2002), Analiza povpraševanja po hrani u Slovenija, Ekonomska fakulteta, Ljubljana
6. Здравковић, Д. (2007), Увод у економију, Фиве&Со, Ниш
7. Здравковић, Д. (2004), Принципи економије, Економски факултет, Ниш

Примљено: 08.09.2007.

Одобрено: 16.12.2007.

UDC: 631.153

## EFFECT OF COEFFICIENT OF DEMAND ELASTICITY ON PRICES OF AGRICULTURAL AND ALIMENTARY PRODUCTS

Dr Dragan M. Momirović, direktor

Autopromet, A.D., Niš, Serbia

### Summary

Therefore empiric research of demand elasticity of agricultural and alimentary products of Slovenia from year 2001 have been used, considering therefore that we could approximately explain how relative changes in prices and income effect demand of these products and how tendencies and trends which are specific for Market of agricultural and alimentary products in this country, would sooner or later reflect in our market too. The results that appeared, show that coefficient of price elasticity on demand for group of agricultural-alimentary products (flour, milk and dairy products, fat and oil, vegetables, fruits etc) have relative low value, less than zero, so each price increase evokes relative low decrease of demand which indicates the conclusion that demand is inelastic and such products belong to so called necessity – subsistence products. Apart from that, cross-elasticity of demand are very low so any price changes upwards and downwards are negligible to changes on demand.

Coefficient of income elasticity of demand for group of agricultural products, whose value is less than zero (flour products, vegetables, oil and fat, confectionery products, soda drinks and others) belong to so called necessity products and each income fluctuation would not substantially affects increase of demand, because previous income level has attained certain saturation point. Coefficients of demand elasticity have notable analytical significance for management in business policy of company, especially price policy and planning of agricultural production.

**Key words:** demand, elasticity, price, income, market;

### *Author's address:*

Dr Dragan M. Momirović, Direktor,

Autopromet, A.D., Niš

Tel. 063-413-265, 018-249-744

E-mail: [momirovic@my.its.net](mailto:momirovic@my.its.net)

## STRATEGY AND PRIORITIES FOR AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT IN ROMANIA

C. Cicea<sup>1</sup>, D. Cvijanovic<sup>2</sup>, J. Subic<sup>2</sup>

**Summary.** Agriculture remained a key sector of Romania in the framework of the pre accession period to the European Union. Thus, around of 41% of the employed population worked in the primary sector which represent approximately 14% of the Romanian GDP. The Copenhagen Summit Decisions, the Annual Report of EC of October 1999 on the Romanian's Progress towards Accession as well as the general provisions of the EU Agenda 2000 Framework and the bilateral phase of the acquis screening reached the same conclusions as those of the National Strategy for the economical development of Romania presented to the European Union in March this year, meaning the need for Romania to create a functional market oriented economy, consistent with the principles, norms, mechanisms, institutions, and policies of European Union. The convergence foreseen in this respect is based on an evaluation of resources and opportunities of domestic and international context, and respond as laid down by the updated National Programme for the Adoption of the Acquis to the double requirement of finalisation of a market oriented economy and of preparation for the accession to the European Union, for using the historical chance offered by the decision of the European Council in Helsinki of December 1999 to open the negotiation of accession for Romania. In this given context, we will present in this paper the priority of harmonisation of the legislation concerning the SAPARD Programme measures, between 1999 and 2004.

**Keywords:** SAPARD, agriculture, European Union, funds, program

---

<sup>1</sup> Claudiu Cicea, Ph.D., Senior Lecturer, Academy of Economic Studies, Faculty of Management, Piata Romana, N° 6, Sector 1, Bucharest – Romania. Phone: +40 (0)21 319 19 00 int 223, 247 & +40 (0)722 624 927, e-mail: [claudiu.cicea@man.ase.ro](mailto:claudiu.cicea@man.ase.ro)

<sup>2</sup> Drago Cvijanovic, PhD, Scientific Adviser, Jonel Subic, PhD, Scientific Associate, Institute of Agricultural Economics, 11060 Belgrade, Volgina 15, Tel: +381 (0)11-2972-858, e-mail: [drago\\_c@mail.iep.bg.ac.yu](mailto:drago_c@mail.iep.bg.ac.yu); [jonel\\_s@mail.iep.bg.ac.yu](mailto:jonel_s@mail.iep.bg.ac.yu)

### **Introduction**

In the National Programme for Accession of Romania to the European Union (May 2000), in volume I, chapter 3, item 3.4.2.5. *Integrated Agricultural and Rural Development*, is mentioned that the National Plan for Agriculture and Rural Development (NPARD) is a component part of the National Development Plan, as this latter was approved by the Government Decision 749/1999. In volume II of the National Programme for Accession of Romania to the European Union – Annexes, item 3.4.2.5. *Agriculture, Rural Development*, in accordance with the Europe Agreement (1994) and with the Accession Partnership, are mentioned the legal documents which are to be elaborated / amended, and are established the deadlines by which the action of legislative harmonisation is to be accomplished, taking into account also the implementation of the SAPARD Programme. Thus, Romania implemented in the agricultural sector the structural adjustments necessary to its integration in the Common Agricultural Policy and it supported the investments that respect the Community rules regarding economic, environmental and social fields. Consequently, in the last years before adhesion to the EU, Romania undertook :

*a) On the one hand, in the economic field, the following actions:*

- To set-up optimal dimensioned agricultural holdings, economically efficient, by investments and by excluding the marginal exploitations;
- To focus on the structural reforms through the strengthening of agricultural holdings, privatization of commercial companies from the rural areas where nowadays the state has majority capital, National Agriculture and Rural Development Plan 2000-2006;
- To improve the legal and institutional framework for a good functioning of agricultural market, and to support the development of the infrastructure necessary for this market;
- To sustain policies by agricultural products in order to improve the whole chain from the production to the consumer, both on the internal and external market, in conformity with the quality standards of the EU;
- To diversify the rural economy by non-agricultural economic activities;
- To support the vocational training of agricultural producers and land or forest owners.

*b) On the other hand, in the regulation field of the administrative reforms that will allow:*

- To align its legislation (especially in the veterinary and phyto-sanitary fields) to the *acquis communautaire* and to prepare consequently its integration in the Common Agricultural Policy;

- To enforce its administrative capacity by training people in order to allow an optimal framing of this economic sector;
- To build the institutional structures necessary to the administration of the Common Agricultural policy.
- Romania has begun to develop a certain number of reforms in the framework of this policy:
- The giving back of the agriculture and forestry land and the establishment of the private property in agriculture, at the same time with the approval of the Land Law No. 18/1991, with surfaces not exceeding 10 ha, and by the approval of the Law No. 1/2000 for the reconstitution of the agriculture and forestry land property right required in conformity with the provision of the Land Law No. 18/1991 and of the Law No. 169/1997, the surface which will be gave back has no mare than 50 ha;
- The setting up of the legal frame for: the transfer of the land by the approval of the Law No. 54/1998 regarding the legal transfer of the land; the granting conditions stated by the Law no. 219/1998 regarding the granting conditions; the leasing of the land in conformity with the Law no. 16/1994 regarding the leasing; defining elements of the land reform and for the establishment of the land market;
- The ensuring of the legal frame for the privatization of the agriculture companies (in conformity with the Government Urgency Ordinance No. 198/1998 regarding the privatization of the companies having in administration agriculture land or land being always under water shine) and of the food industry companies (Government Urgency Ordinance No. 88/1997 regarding the privatization of the companies and the Law No. 99/1999 regarding the acceleration of the privatization process);
- The administrative – institutional reform of the Ministry of Agriculture and Food (Government Decision No. 331/2000 for the modification and completion of the Government Decision No. 6/1999 regarding the organization and functioning of the Ministry of Agriculture and Food).
- The setting-up of the SAPARD Agency with the Government Urgency Ordinance No 142/2000.

### **1. Objectives of the plan**

On the long term, the strategy proposed by the National Plan for Agriculture and Rural Development (NPARD) was to contribute to the accession of Romania to the European Union and allowing that Romanian agriculture to be reinforce in order to be able to cope with the Community market competition's pressure and at the same

time improve the life conditions of the economic agents of rural areas. Having regard to:

- (i) objectives under the Accession Partnership (98/C/202/08 JOCE 29.06.1998);
- (ii) council Regulation 1268/99 on SAPARD;
- (iii) the economic priorities laid down by the National Program for the Adoption of the *acquis*,

*“Art 1(2) Community Support shall comply with the conditions laid down in the framework of accession partnerships and shall relate in particular to:*

*a) contributing to the implementation of the *acquis communautaire* concerning the CAP and related policies”,*

*b) solving priority and specific problems for the sustainable adaptation of the agricultural sector and rural areas in the applicant Countries;*

- (iv) the socio-economic conditions prevailing in Romania rural areas, their strengths, as well as potential,
- (v) the multifunctional role of agriculture as provided for in the reform Agenda 2000 and on the basis of the following principles:
  - *a competitive agriculture sector which can gradually face-up to the world market;*
  - *production methods environmentally friendly, able to supply quality products;*
  - *Various forms of agriculture with the following lines:*
  - *to keep the tradition,*
  - *to maintain the countryside,*
  - *to maintain the active rural communities,*
  - *to maintain the employment,*
  - *a simpler agricultural policy more understandable which establishes a clear line between the decision that have to be taken jointly and which should stay in the hands of each state;*
  - *recognition of the services provided by farmers to the society;*
  - *to insure an equal treatment of men and women.*

The support given by the Community in the period 2000-2006 through the SAPARD Programme shall be focussed on actions designed to contribute to the reaching of the following general objectives proposed for SAPARD Programme:

- i) The implementation of the *acquis communautaire* concerning the common agricultural policy, the environment protection and related policies in the field of food and consumer protection regulations, public health, well been and good health condition of the animals and plants health.*

This objective of the Romanian strategy for integration in the European Union for agriculture, food industry, fisheries and rural development sectors is represented by implementing of the *acquis communautaire*. SAPARD will support practical development to implement the provisions of the *acquis* regarding:

- a) Food standards;
- b) Control measures in order to assure the consumers protection, the public health and the animal and plants healthcare;
- c) Environment protection.
- ii) *Engaging for the environment protection, the transposition in the national legislation and implementation of the Directive "Nitrates", of the programme "Natura 2000" and of the Directive "Evaluation of the Environmental Impact"(Annexes I and II).*
- iii) *Solving priorities and specific problems for the sustainable adaptation of the agricultural sector and rural areas of Romania.*

Taking into account the identified strengths, disparities, gaps and opportunities, the short and long term strategy proposed through the National Plan for Rural Development shall have the following strategic objectives:

- *sustainable development of an competitive agro-food sector by modernizing and improving the processing, marketing of agricultural and fisheries products;*
- *to increase standard of living in rural areas by improving and developing the necessary infrastructures, and by defining and setting up the good agriculture practice for sustainable agriculture and rural development;*
- *to develop the rural economy, by setting up and modernizing the fixed assets, for private agricultural and forestry holdings, developing and the diversifying the economic activities, in order to maintain and/or create alternative/supplementary incomes and new jobs;*
- *to develop human resources by improving the vocational training for farmers and owners of forestry lands and by building and consolidating the institutional capacity.*

For all of these strategic objectives, priority was focused to the investments that allow the implementation of the *acquis communautaire*.

## **2. Strategies and Priorities for Spared Assistance**

The strategy for SAPARD assistance described below aims at achieving the main objectives of the National Agriculture and Rural Development Plan while taking into consideration the following constraints:

- 
- The priorities set in Art. 4.3 of Council Regulation 1268/1999, in particular: *“In their plans, applicant countries shall ensure that priority is given to measures to improve market efficiency, quality and health standards and measures to create new employment in rural areas, in compliance with the provisions on the protection of the environment”*;
  - The list of eligible Measures given in the Art. 2 of Council regulation 1268/1999.

To achieve the priorities, the operational objectives referring to the measures proposed by the SAPARD Regulations is as follows, regrouped in four priorities. The general and National Agriculture and Rural Development Plan 2000-2006 specific objectives of each measure are to be found in the measures of the SAPARD Programme that was promoted. These priorities were the following:

***Priority 1: Improving the access to markets and of the competitiveness of agricultural processed products;***

***Priority 2: Improving infrastructures for rural development and agriculture;***

***Priority 3: Development of rural economy;***

***Priority 4: Development of human resources.***

The elaboration of priorities, in the framework of the rural development strategy, was based upon the following two important principles:

- A strong correlation between priorities, by correlating the measures corresponding to each priority, and especially in order to obtain cumulated results, ensuring the development of production chains, the stabilization of the food-stuff market and implicitly an integrated development of the rural area;
- Previous promotion of certain priorities, which must ensure the development of some resources in the areas with potential as well as a good orientation and management of the programme funds.

In the framework of the first principle, the first priority cannot be fully developed without supply in agricultural raw materials. These resources must be diversified, stable from the quantitative point of view, of superior quality and having competitive prices. These were the objectives pursued in the framework of the third priority. Also, the implementation of the regular supply flow of the marketing and processing units was conditioned by the existence of an sufficient infrastructure network and especially by a network of dense rural axis, which allowed to service the supply units. This objective met the objective of the second priority. Finally, the implementation and efficient functioning of the production or processing units were conditioned by the training of the economic agents, who are necessary to their functioning. This objective was also provided for in the framework of the forth pri-

ority. Thus, the impact of the first priority was reached by implementing in the same areas the measures belonging to the second, third and fourth priority.

In the framework of the second principle, Romania was favoured during the first years of development of SAPARD the implementation of infrastructure projects that are necessary to the functioning of an economy in rural area. Romania therefore mobilized 50% of the Community assistance during the first two years for infrastructure projects, which have already finalized their technical studies. There were implemented standard and specific training courses from the beginning of the programme in order to make viable the operations regarding agricultural holdings and units for processing and marketing of agricultural and fishery products. Thus, there were ensured all the conditions that will be very necessary to the development and modernization of modern vegetable and animal farms, as well as the capacities of processing agricultural products in accordance with EU standards. Moreover, this helped to elaborate studies and analyses regarding the market, the production structures, the areas with various development potentials (rural tourism, production diversification, handicraft etc.).

The available amount provided through the programme was significant, but, due to the fact that the problems are substantial, the impact of the programme was relatively limited to National Agriculture and Rural Development Plan 2000-2006 solving the problems and to implementing the acquis. The programme had also a positive impact on the preparation for the accession at the EU.

***Priority 1: Improving the access to markets and of the competitiveness of agricultural processed products.*** The specific objectives are:

- . Orientation of production in accordance with foreseeable market tendencies or the development encouragement of new markets for agricultural products, especially for processing and marketing of agricultural products grown according to the environmental standards in force, and in certain cases biological products can be used (in particular organic farming).
- . Quality improvement of processed products and control of food products quality, by respecting the minimum requirements of food hygiene according to EU standards;
- . Improvement and control of sanitary conditions;
- . The establishment and strengthening of commercial private agri-food and fish processors.

**Measure 1.1: Processing and marketing of agricultural and fisheries products.**

Applying art. 2 from the Council Regulation (EC) no. 1268/1999, art. 3 from the Regulation of European Commission no. 2759/99 and art. 25 and 26 from the Regulation of European Council (EC) no. 1257/1999, the measure has as a general objec-

tive the support for investments, destined to the improvement and rationalization of processing and marketing of agricultural and fisheries production in order to accomplish progressively the accordance with the *acquis communautaire*, contributing thus to the increasing of competitiveness and added value for these products, being in the same time a sector with a big potential in creating new jobs. This measure was accompanied with the on-going privatization of the sector and the suppression of over-capacity owned by the State.

Due to the fact that processing sector was for about 85% situated in urban area, investments supported within this measure must be addressed also to those units for restructuring and modernization of the production processes and avoiding the low utilization of some production capacities. Supporting of some small and medium processing capacities in rural space is justified as long as there is a surplus of raw materials which can be absorbed by the units belonging to the rural space, without diminishing the quantity of raw materials destined to the processing units from urban area. This measure was put in practice taking into account the following operational objectives:

- . Support for investments for improving the processing and marketing of agricultural products, by sectors and by specific objectives;
- . Support for investments for monitoring quality (control laboratories inside the processing plants);
- . Stimulating investments aiming at the protection and enhancement of the environment as well as livestock hygiene and animal welfare ("green investments").

This measure gave a priority to the production sectors for which the implementation of *acquis communautaire* needs important investments (milk, meat, fruit and vegetables, wine, fish) but also didn't exclude other sectors which represent important potentials to put in value (cereals and oilseeds). In those sectors, only the modernisation of existing capacities was sustained.

This measure gave a priority to the projects higher than 100.000 EURO but also didn't exclude smaller projects (between 30.000 and 100.000 EURO for those projects located in rural areas and based on local markets. The vocational training in this sector was supported by the measure Technical assistance of SAPARD.

**Measure 1.2: Improving the structures for quality, veterinary, and plant-health controls, foodstuffs and consumer protection.** According to article No. 2 of Council Regulation (EC) No. 1268/ 1999, the measure had as general objective implementation of the *acquis communautaire* in the sanitary- veterinary, plant-health food quality control fields in order to contribute to the improvement of quality of raw materials and of finite agri-food products and to improve the competitiveness

of the domestic market and for export prospects. For this measure, support was insured complementarily by both Phare and SAPARD funds.

Taking into account that the aim of this measure was institutional building it could be financed especially by Phare Programme. If the Phare Programme was not be able to finance the projects, these was financed by SAPARD. Phare was focus on the following directions:

- . Consolidation of institutions building and national legislation in compliance with European one (acquis communautaire) regarding the investments,
- . Finalizing ongoing programmes and measures,
- . Modernisation and making operative the multi-functional border inspection (including those referring to border inspection for animal health),
- . Investment projects of more than 2 millions EURO (eligible value).

SAPARD shall focus, among others, on smaller actions at local level. This measure requires the harmonization of the national legislation with the acquis communautaire as specified in the framework of the measure. This measure will be put in practice taking into account the following operational objectives:

- . Establishment of new laboratories in public and private sectors;
- . Modernisation, extension and equipment endowment of the existing laboratories;
- . Setting up an information and communication network system for public laboratories.

The public laboratories supported by this measure were considered as investment in infrastructure not generating substantial net revenue.

**Priority 2: Improving infrastructures for rural development and agriculture.** According to article No. 2 of Council Regulation (EC) No. 1268/ 1999, the general directions were in order to improve the rural infrastructure, to increase the living and working standards and to maintain the population in the rural areas, by promoting specific objectives, such as:

- . Improvement of access of the inhabitants living in the rural area to holdings, of communication between rural areas, and of access to national network.
- . Improvement of hygiene and sanitary conditions of the living houses, and of the productive activities carried out according to the standards in force;
- . To ensure the necessary water consumption for the agricultural crops and for livestock in areas with humidity deficit, in terms of economic efficiency, by in-

creasing the economical and technical efficiency of the existing irrigation systems and reduction of the water losses from the irrigation network.

- To increase the capacity of protection of the agriculture lands against floods, by developing new digging and other specifically systems and by the rehabilitation of the existing ones.

The water infrastructure, as any other infrastructure investment project, was subject to an EIA. Therefore, the environmental aspects was considered via the related procedure. Management of the water and irrigation infrastructure was ensured by the beneficiaries and the implementing agency included in the grant contract clauses in this respect, since it would be rather complicate to list such details within the body text of the Plan. Drainage systems and water treatment mentioned techniques were subject of technical review to decide weather it is technically feasible. Anyway, by economic point of view and as a follow-up of existing environmental protection obligations, the exact techniques were fixed. Apparently, therefore it was no need for an additional formal procedure in that respect.

**Measure 2.1 Development and improvement of rural infrastructure.** The purpose of this measure was to improve the access of the inhabitants living in the rural localities to the public services, to set-up of prerequisites for modernizing the degree of comfort in rural areas, to improve of the quality of the environment and diminishing of polluting sources etc.

This measure was put in practice taking into account the following operational objectives:

- Building and modernisation of local communal roads and bridges;
- Building and modernisation of the drinking water supply systems;
- Better management of the sewage water systems through investments related to water treatment stations.

This measure was implemented with a big amount for the first two years, taking into account the needs in this sector, and also in an integrated way in order to support investments linked with other measures of the SAPARD program.

The investment supported by this measure was considered as investment in infrastructure not generating substantial net revenue.

**Measure 2.2 Management of water resources for agriculture.** According to the provisions of Article 2 of European Council Regulation 1268/1999, the general objectives of this measure were to ensure a sustainable management of the water resources in the rural area, to maintain and stabilize the production, to preserve and protect the environment, to contribute to the increasing of the incomes and to support rural employment.

The operational objectives within the framework of this measure were the rehabilitation and upgrading of existing irrigation systems, as well as in the rehabilitation and modernization of existing drainage systems.

These could be accomplished taking into account the following operational objectives:

- Rehabilitation and upgrading of existing irrigation systems;
- Rehabilitation and modernisation of existing drainage systems;
- Reduction of water losses in the irrigation network;
- Protection against flows.

This measure sustained the investments of the National Society of Land Reclamation which keeps the management by concession of the infrastructures owned by the state, as well as the investments supported by the new association of water users for the management of secondary water networks. This measure was implemented in areas without high natural value. All the projects submitted in the framework of this measure had to present an Environmental Impact Assessment according to the law n°137/1995 on Environment Protection. The details for the implementation of this measure were been discuss with the Commission before the beginning of its application foreseen in 2002. The investment promoted by administration and supported by this measure was considered as investment in infrastructure not generating substantial net revenue.

**Priority 3: Development of rural economy.** According to provisions of Council Regulation (EC) No. 2759/99, for appliance of the provisions of Council Regulation (EC) No. 1268/1999 and Council Regulation (EC) No. 1257/1999, this priority had as specific objectives the support for investments in agricultural holdings, setting-up producer groups, diversification of the activities in rural areas, which helped the adaptation of the rural economy with the *acquis communautaire*, for improving the agricultural incomes, the employment and the orientation of the production to the market economy. The specific objectives were oriented to:

- Decreasing production costs,
- Adjusting the production to the need of the market,
- Ensuring the optimal use of the manpower available by encouraging the creation of new employment,
- Improving and diversifying production,
- Improving the quality,
- Promote the diversification of agricultural activities,

- Establish in common joint rules concerning the information on the production, especially on the harvesting and market distribution, officially acknowledged within the candidate country,
- To preserve the high natural value agriculture environment that is potentially threatened,
- Protection and improvement of forest resources by a better valorization of the forest.

**Measure 3.1 Investments in agricultural holdings.** The measure was implemented with priority for activating the agricultural potential at the same time with the valorization of local resource in view of making efficient the practiced exploitation to insure the agricultural income. There must be granted support the setting up or modernisation of the investments in accordance with the *acquis communautaire*. The exploitations that received support from SAPARD Programme should comply with the national legislation and if the legislation was updated during the implementation of the project should comply before the payment with the harmonized legislation in force.

This measure was to be put into practice taking into account like operational objective the promotion of investments in animal and plant sectors at farm level, in order to improve the farm buildings and to clothe it with new machinery and/or animals with a high genetic quality.

The minimal conditions of viability for each sector of production were fixed in the measure, as regards the minimal agriculture area or the minimal number of animals bred, as regards the minimal technical conditions of breeding and feeding, and using of manure, as regards the minimal conditions in order to respect the national legislation of environment.

**Measure 3.2 Setting-up producer groups.** The general objective of this measure was to increase the income of the producers who are members of producers groups and to maintain and create employment in rural areas by setting-up such groups. The purpose of producers groups was to market in common their products and establishes the joint rules of production. Consequently, the quality and marketing conditions of the products obtained by the producers groups must be also improved.

Taking into consideration Art. 6 of the Commission Regulation no 2759/1999, there were established the following operational objectives:

- Support to encourage the setting-up and to facilitate the administrative operations of producer groups;
- To stimulate especially the young farmers (under 40 years old) to be involved in setting up producer groups.

- . The quality increasing, by setting up producer groups leads to application of modern technologies and implicitly to the increase of the product quality.

The delayed beginning of this measure allowed, through the technical studies that were implemented and financed within the technical assistance measure of SA-PARD Programme, to define its intervention framework and to draw up its implementation methods. The details for the implementation of this measure were discussed with the Commission before the beginning of its application foreseen in 2002, after the establishment of the necessary legal framework.

**Measure 3.3 Agri-environmental measures.** The development of the practical experience of implementation of agri-environmental measures, both at administrative and local level, respectively at the farm level, according to the principles of the CAP will speed up the process of legislative harmonization that Romania is undertaking as well as the absorption of experience from the EU Member States. The Ministry of Water, Forestry and Environmental Protection has already started preparing the legal context for the implementation of agri-environmental measures and major pieces of legislation have been already approved in this respect; e.g. Government Ordinance no. 34/1999, referring to organically production and its certification.

According to Article 22 of the Council Regulation (EC) no.1257/1999 the support for the agricultural production methods designed to protect the environment and maintain the countryside (agri-environment) contributed to multiply the actions of accomplishing the objectives of the community policies regarding the agriculture and the environment.

Particularly, the support granted through this measure promoted like operational objective putting into practice pilot projects aiming at conversion to organic agriculture, the protection of areas with special bio-diversity / natural interest and maintain / improve the rural landscape and natural environment.

The details for the implementation of this measure were discussed with the Commission before the beginning of its application foreseen in 2002. A study was made on the framework of the technical assistance that will define the concept of good agricultural practice, the activities that go beyond them and the estimated income loss. This study also established the zones and the conditions of implementation.

**Measure 3.4 Development and diversification of economic activities, multiple activities, alternative income.** The general direction of this measure, established according to the provisions of the Council Regulation (EC) No.1257/1999, specifies that the support will envisage to support employment and to generate alternative incomes by diversifying rural activities related to agriculture. This measure was put into practice taking into account the following operational objectives:

Claudiu Cicea, Ph.D., at all.

- 
- . To sustain the agricultural activities in the rural area through the accomplishment of specific services; in this respect, it is proposed to sustain the setting-up of circle of agricultural machinery and services for repairing agricultural machines.
  - . To sustain the activity of youth and women;
  - . To sustain the activities which are specific to the rural tourism (agro and silvotourism);
  - . To preserve and to develop traditional handicraft activities;
  - . To develop aquaculture, bee-keeping, sericulture and mushrooms cultivation.

It has to be mentioned that Romania had already an experience in the rural tourism, by the existence of marketing networks (ANTREC, FRDMR etc) and the classification of the agrotouristic units according to their level of comfort. It was proposed to give a priority to the modernisation of existing units, but also to create new units if the applicant bases the investment on a study of the potential market in the area where the project was carried out.

**Measure 3.5 Forestry.** According to the provisions of Article 29 of European Council Regulation no 1257/1999, the support for the forestry sector contributed to achieve the general directions:

- . Preserving and developing of economic, ecological and social function of the forest in the rural areas, concomitant with the extension of afforested areas, in order to increase the product added value of the forest and to increase the incomes of forest owners;
- . Fulfilling of the arrangements that Romania agreed upon in the Pan-European Conference on Forests Protection.
- . The support shall promote one or more of the following operational objectives:
- . Financial support for local communities for the a forestation of the abandoned land and the forestry roadway system;

Financial support for owners of forests and degraded lands from private sector (individual natural persons or their associations and legal persons), for private companies dealing with harvesting, transport and primary processing of wood, of forests from rural areas for : Creating and modernizing nurseries, A forestation, Harvesting and transport of wood products, First processing of wood.

**Priority 4: Development of human resources.** In accordance to Article no.2 of the Council Regulation (EC) no.1268/1999, with Article 5 of the Commission Regulation (EC) no.2759/1999 and with Chapter III, Title II of the Council Regulation (EC) no.1257/1999, this priority had as general objective the granting of assistance to the

professional training in order to contribute to the improvement of knowledge and professional competencies of the farmers and other persons involved in agricultural activities and in forestry, as well as to their conversion towards non-agricultural activities.

The specific objectives of this priority were the following:

- To train the farmers for the qualitative re-orientation of production, for the diversification of economical activities, for the appliance of these production methods that are consistent with the preservation and improvement of the landscape and the environment protection, of the norms that are applied in the field of hygiene and of animal welfare, as well as for achieving of a level of professional qualification which is necessary for the management of a viable holding.
- To ensure that the program gets acquainted, both by the beneficiaries as well as by the responsible with its implementation (selection, checking, and monitoring);
- To ensure the promotion of the programme;
- To ensure the training and forming of various authorities and bodies responsible for the accomplishment of the program;
- To elaborate the necessary studies for measures implementation.

**Measure 4.1 Improving of the vocational training.** Among the operational objectives of this measure, there were to be mentioned:

- Qualitative reorientation of production, including for the setting-up of producer groups;
- Production practices compatible with the maintenance of the landscape, the protection of the environment, hygiene standards and animal welfare; including training for farmers' taking-up the agri-environmental measure.
- Management of economically viable agriculture and aquaculture farms;
- Administration of the irrigation networks by the member of the Water Users Association;
- Other vocational training: forestry and diversification of rural activities in the case of agriculture and fishery producers and forest owners.

The measure was focused on short-term training in the sectors related with the acquis communautaire: environment, hygiene and quality, animal welfare and for the economic viability of the agricultural and fishery holdings.

The measure Technical assistance of SAPARD programme financed the vocational training for the measure Processing and marketing of agricultural and fishery products, and

---

Phare and national programmes could eventually sustain the vocational training for the non farmer's beneficiary of the measure Diversification of economical activities.

**Measure 4.2. Technical assistance:**

- To ensure that the program gets acquainted, both by the beneficiaries as well as by the responsible with its implementation (promotion, selection, checking, and monitoring);
- To ensure the implementation of the program in an efficient, transparent and strict manner, including the purchase of equipment necessary to monitor the program, the equipment and the inner workings of the monitoring Committee;
- To inform the beneficiaries and the general public about the programme;
- To ensure the training and forming of various authorities and bodies responsible for the accomplishment of the program;
- To elaborate the necessary studies for measures and program implementation;
- To ensure the evaluation and the control of the implementation of the program;
- The training of the agents belonging to processing and marketing enterprises assisted within SAPARD Programme.
- The training of the agents responsible with the implementation of the programme.

**Quantification of expected outputs.** According to the Communautaire regulations, for the assessment of NPARD, three types of indicators were use:

- The output indicators, which measure the direct effects produced through programme activities, being a quantifying tool for the operational objectives of each measure. The financial and administrative resources of the programme are inputs, which contribute to achieving the operational objectives.
- The result indicators, which measure the short term effects of the assistance, in other words, it is allow the evaluation of the specific objectives fulfillment within each measure from the Programme
- The impact indicators, which quantify on long term the actions promoted within SAPARD Programme, as a result of the monitoring of the general objectives, for the whole programme and each measure as well

The result and impact indicators proposed in each measure that would be improved subsequently in collaboration with the Commission's services. On average there will be promoted about 30,000 projects at an average individual cost of 70,000 EURO. The most relevant expected outputs by types of projects are the following:

- 2,100 projects that are comprised in the measure of processing and marketing of agricultural products, for the following sectors: dairy products, meat, cereals, oilseeds, wine, fruit and vegetables, potatoes, fish;
- 178 projects to improve the system of quality control;
- 1,800 km of communal roads, which represents an increasing of 180% of the existing modernized roads;
- 2,700 km of pipelines for drinking water, which means an increase of 20% of the existing length;
- 1,300 km of pipelines for waste water (sewerage), which represents 1,6 time more than the existing length (864 km);
- 40,000 ha of land improved by irrigation and drainage, i.e 5% of the actually used surface;
- 11,000 projects of investments for agricultural holdings, supported by about 12,000 farmers, out of which 20% of young farmers,
- 10,600 equipment for mechanization of agriculture;
- 2,200 new livestock buildings or modernized;
- 900 buildings created or modernized for crop farms;
- 500 groups of producers sustained, which include 16,800 farmers, out of which 3,300 young;
- 36,000 ha covered by agri-environmental measures;
- 7,000 projects of diversification of economic activities, out of which 3700 units for agri and silvo-tourism (which represent an increase by 1,2 times compared to the existing units);
- 1200 km of newly built forestry roads or improved;
- 15,000 ha afforested on degraded agricultural lands;
- 400 enterprises of wood exploitation or sustaining the wood processing;
- 150,000 farmers (agriculture and fisheries) or forest owners trained on specialized programs.

### **Conclusions**

Nevertheless, all of these measures were very important for Romania in the last years before adhesion, in order to harmonize the Romanian agriculture with the European standards and norms. An attempt to evaluate the expected impacts is very interesting. Among these, one of the illustrative output indicators is “employment”. For each measure where new jobs were created or existing jobs were maintained in better condition, it was estimated the foreseen number. All the measures together represent about 72,000 created and 68,000 jobs maintained in better condition. This

Claudiu Cicea, Ph.D., at all.

number, compared to the number of persons unemployed in rural areas (270,000) reflects the immediate impact of the assistance granted. The average monthly cost for the newly created jobs or for the jobs maintained through the programme of financial assistance is of above 180 EURO. Comparing this figure with the average wage in Romania, which is of 84 EURO/month it clearly appears the immediate effect of allocated sums.

### References

1. Alexandri C., Davidovici, I., Gavrilescu, D (coord) – “*Tratat de economia agriculturii*”, Academia Româna, Institutul de Economie Agrara, Bucuresti, Editura Expert, 2003.
2. Bara S. – “Programul SAPARD. Acțiuni speciale pentru măsurile de preaderare pentru dezvoltarea agriculturii și a spațiului rural”, Ed. Agrinet, București, 1999.
3. Cotterill, R. – “*The performance of agricultural marketing cooperatives in differentiated product markets*”, University of Connecticut, Food Marketing Policy Center, 2000.
4. Constantinescu, N.N. – “*Lectiile tranzitiei – cazul României*”, Probleme Economice nr.5, CIDE, 1996.
5. Gavrilescu, D., Davidovici, I., Giurca, Daniela – “*Lectii ale tranzitiei – Spatiul Rural si sectorul agroalimentar*”, Editura Expert, Bucuresti, 2001.
6. Subić, J. – “*Agricultura ca factor al creșterii economice*”, Economia - Seria Management, Academia de Studii Economice, București, nr. 1-2, pag. 37-43, 2000.
7. Subić, J. – “*Procesul de extindere a Uniunii Europene în domeniul agriculturii - Instrumente tehnico-financiare de pre-aderare*”, Economia - Seria Management, Academia de Studii Economice, București, nr. 1-2, pag. 38-40, 2001.
8. Subić, J. – “*Poljoprivreda Rumunije na putu evropskih integracija*”, Mesečne agroekonomske analize, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, br. 11, str. 394-402, 2004.
9. Tofan, A. – “*Evaluarea politicii agricole a României*, lucrare publicata în volumul *Aderarea României la Uniunea Europeana – provocare pentru agricultura si mediu*”, Editura Academia de Studii Economice Bucuresti, 2004.
10. [www.sapard.ro](http://www.sapard.ro)

Примљено: 14.10.2007.

Одобрено: 16.12.2007.

UDC: 631.1(498)

## СТРАТЕГИЈА И ПРИОРИТЕТИ ПОЉОПРИВРЕДЕ И РУРАЛ- НОГ РАЗВОЈА РУМУНИЈЕ

Claudiu Cicea<sup>1</sup>, Драго Цвијановић<sup>2</sup>, Јонел Субић<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Академија економских наука, Факултет за менаџмент, Пиџа Румунија

<sup>2</sup> Институт за економику пољопривреде, Београд, Србија

### Резиме

Пољопривреда је била кључни сектор Румуније у предприсупајућем периоду Европској унији. Наиме, око 41% запосленог становништва радило је у примарном сектору што представља око 14% БДП Румуније. Одлуке самита у Копенхагену, Годишњи извештај Европске комисије из октобра 1999 о напредовању Румуније у Европску Унију, као и опште одредбе Агенде 2000 Оквирног програма ЕУ имали су исте закључке као и Национална стратегија економског развоја Румуније представљена Европској унији у марту ове године, а то је указивање на потребу стварања функционалне тржишно оријентисане економије, која је у складу са принципима, нормама, механизмима, институцијама и политикама ЕУ. Конвергенција у овом односу је базирана на процењивању ресурса и могућностима домаће и међународне сарадње и у складу је са, као што је истакнуто у Националном програму за усвајање *Acquisa*, захтевом за коначно формирање тржишно оријентисане економије и припремањем ка приступању Европској Унији, коришћењем историјске шансе понуђене одлуком Европске комисије у Хелсинкију децембра 1999 да започну разговоре за приступање Румуније Европској Унији. У овом контексту, рад приказује усклађивање легислативе која се односи на САПАРД програм у периоду 1999-2004. године.

**Кључне речи:** САПАРД, пољопривреда, Европска унија, фондови, програм

### *Author's address:*

Claudiu Cicea, Ph.D.  
Academy of Economic Studies  
Faculty of Management  
Piata Romana, N° 6, Sector 1  
Bucharest, Romania

## АНАЛИЗА МОГУЋНОСТИ УВОЂЕЊА РОБНИХ ФЈУЧЕРСА У ДОМАЋИ ФИНАНСИЈСКИ СИСТЕМ<sup>1</sup>

Д. Ерић<sup>2</sup>, Александра Брадић-Мартинковић<sup>2</sup>, С. Стефановић<sup>2</sup>

**Резиме:** Циљ овога чланка је да се на бази кратке анализе основних карактеристика фјучерса као робних и финансијских инструмената, као и актуелног тренутка развоја домаћег робног и финансијског тржишта сагледају могућности за увођење робних фјучерса у домаћу праксу.

Година у којој се налазимо показала је како неочекиване природне околности, конкретно суша, могу довести до слабијег рода у области пољопривредне производње, што са своје стране има низ негативних последицу, од слабије снабдевености тржишта, преко пораста цена и потенцијалног инфлаторног удара, до других тржишних поремећаја са многим негативних ефектима на општу привредну стабилност.

У последњем делу рада анализиране су реалне могућности за увођење робних фјучерса у Републици Србији, посебно у домену њихове примене у области агробизниса, као и указивање на неопходне кораке које треба предузети да би до њиховог развоја и примене заиста и дошло.

**Кључне речи:** деривати, фјучерси, финансијска тржишта, пољопривредна производња

---

1 Овај рад је резултат заједничког истраживања у оквиру макро пројекта „Мулти-функционална пољопривреда и рурални развој у функцији укључивања Републике Србије у Европску Унију“, број 149007, који финансира Министарство за науку Републике Србије

2 Проф. др Дејан Ерић, директор, Мр Александра Брадић-Мартинковић, истраживач сарадник, Саша Стефановић, Институт економских наука, Београд, Змај Јовина 12, тел: 2623-055, [deric@ien.bg.ac.yu](mailto:deric@ien.bg.ac.yu), [sasa@ien.bg.ac.yu](mailto:sasa@ien.bg.ac.yu), [stefanovic.sasa@gmail.com](mailto:stefanovic.sasa@gmail.com)

### 1. Кратак осврт на појам и основне карактеристике фјучерс уговора

Појам фјучерс (*futures*) најједноставније можемо превести на српски језик као - **ликвидни термински уговор**. Историјски посматрано он вуче корене из класичних терминских уговора који се означавају појмом - форворд (*forward*). Оба инструмента, по класификацији, сврставају се у категорију такозваних **деривата** или **изведених хартија од вредности**. По својој суштини и фјучерси и форворди представљају праве купопродајне уговоре. У њима постоје две стране - купац и продавац, који дефинишу услове купопродаје одређене робе или финансијског инструмента (у стручној литератури предмет из уговора се назива појмом – актива – *assets*), са посебном специфичношћу што се испорука дате активе и њено коначно плаћање не врши одмах, него одређеног дана у будућности. Дакле, као и све друге типове уговора, фјучерс карактерише постојање сагласности воља две стране у погледу:

- активе - која је предмет уговора, односно која се купопродаје,
- цене - која се фиксна и унапред јасно дефинисана, и
- начина плаћања и испоруке - који ће се обавити у одређеном периоду времена у будућности.

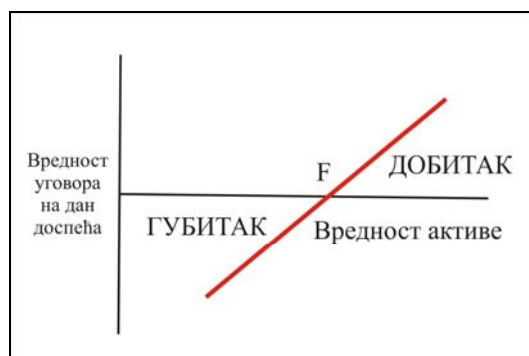
Термински уговори врло често постоје у пракси, а да тога нисмо ни свесни. Када нека роба, нпр. не може одмах да се испоручи, а постоји уговор о купо/продаји, ради се о својеврсном форворду. Као типичан пример форворд уговора можемо узети куповину неке робе поузећем. У наруџбеници коју купац попуњава садржини су сви елементе класичног терминског уговора. На пример, наручили смо књиге по цени 100, које ћемо добити у року 3 недеље, а плаћање ћемо извршити у моменту када их добијемо по ценама које смо видели у новинама из којих смо попунили наруџбеницу.

Фјучерс уговор по својој суштини је готово идентичан форворду. Због тога га поједини аутори сматрају варијантом форворд уговора ( *S. A. Ross, R. W. Westerfield & J. F. Jaffe*, str. 650). Фјучерс подразумева постојање сагласности воља купца и продавца у погледу цене, будуће испоруке и начина плаћања. Куповином фјучерса купац такође потписује и купопродајни уговор, где се унапред дефинише цена, али се плаћање не врши до момента док се роба не испоручи у будућности (*J. C. Cox, J.E. Ingersoll & S. A. Ross*, str. 332). У уговору се прецизирају услови испоруке, и тек када се она оствари, врши се исплата. Разлика фјучерса у односу на форворде састоји се у томе што су фјучерси ликвидни, тј. њима се може трговати на посебним тржиштима (берза фјучерса), док форворди то нису. Отуда и термилошка разлика коју смо већ поменули – форворд је термински уговор, а фјучерс ликвидни термински уговор.

Поред ове фундаменталне разлике између форворда и фјучерса, постоји и низ других специфичности, које можемо сумирати у неколико тачака:

- С обзиром на то да су фјучерс уговори ликвидни, а форворди нису, то имплицира да се фјучерсима тргује на берзи уз могућност преноса обавеза/права из уговора на друге субјекте и пре рока доспећа самог уговора. Наведена карактеристика даје већу флексибилност учесницима у трговини да брже прилагођавају своје интересе кретањима на тржишту.
- Да би фјучерсима уопште могло да се тргује организовано на берзи мора постојати висок ниво стандардизације самих инструмента. Отуда су фјучерси високо стандардизовани инструменти, за разлику од форворда који то нису, већ се разликују од уговора до уговора.
- Стандардизација фјучерса односи се на више елемената, почев од количине, испоруке основне активе, начина плаћања, итд.
- Испорука активе код фјучерса се најчешће не везује за фиксан датум, као што је то случај код форворда, већ за месец у коме се мора обавити. На тај начин постоји више слободе за продавца у погледу саме испоруке.
- Код многих финансијских фјучерса не долази до физичке испоруке активе, већ се само врши исплата разлике у цени, односно поравнање (*settlement*). Форворди, по дефиницији, подразумевају обавезну испоруку робе.
- Једна од суштинских разлика форворд и фјучерс уговора је у погледу механизма и начина плаћања. Код фјучерса купац и продавац, ради сигурности плаћања и испоруке, приликом склапања уговора обавезни су да положе одређени депозит (*margin*) у клириншку кућу.

Слика: 1. Позиција купца фјучерса  
Figure 1 Long Position in Futures Trading

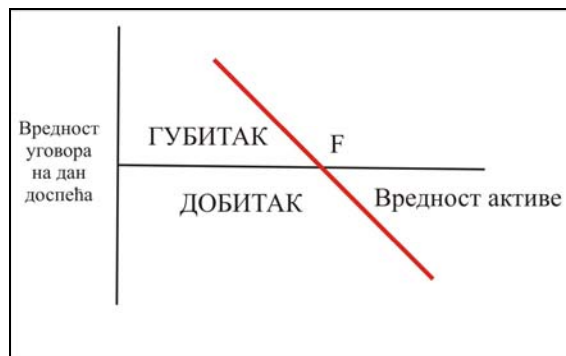


Izvor slike: R.A.Haugen, str. 513

- Код фјучерса постоји систем такозваног дневног прилагођавања (*mark to market*). Постојање овог механизма захтева од уговорних страна да располажу одређеним екстра средствима у готовом. Суштина овог система је у усаглашавању позиција купца и продавца са променама текућих цена фјучерса. Услед ове карактеристике сматра се да фјучерси имају одређена плаћања у међувремену, до извршења обавеза, док форворди то немају. С тим у вези, неки аутори сматрају да је фјучерс уговор једнак форворду који се потписује сваког дана (*R. A. Jarrow & G. S. Oldfield, str. 373*).

Да би у потпуности разумели праву природу фјучерса морамо сагледати интересе купаца и продавца који се укључују у трговину. Како је реч о правим уговорима оба субјекта (и купац и продавац) „потписивањем” фјучерса преузимају одређена права и обавезе. Купац има право да добије активу која је предмет уговора и обавезу да изврши плаћање. У жаргону, за купца се каже да се налази у дугој позицији (*long position*) пошто очекује да ће добити основну активу у будућности. Његов интерес, као и сваког купца је да дође до робе или финансијског инструмента (активе) по што нижој цени. Отуда, купцу ће одговарати уколико цена основне активе, после потписивања уговора почне да расте, пошто ће тада остваривати добитак на бази разлике више тржишне и ниже уговорне цена. Обрнуто, у случају пада цене основне активе на тржишту, он ће трпети губитак. Позиција купца се може представити графиком на слици 1.

Слика 2. Позиција продавца фјучерса  
Figure 2 Short Position in Futures Trading



Izvor slike: R.A.Haugen, str. 513

Што се тиче продавца, његова обавеза се састоји у испоруци активе, а право да добије средства. У жаргону, за продавца се каже да се налази у краткој позицији

(*short position*), пошто има обавезу да испоручи активу. Интерес продавца је да прода активу по сто вишој цени, отуда за њега је повољније уколико цена основне активе, после потписивања уговора почне да пада, пошто у том случају остварује добит. Док је за купца вредност робе једнака разлици цене робе и уговорне цене, за продавца је вредност робе једнака разлици уговорне цене и стварне (тржишне) цене робе. Његова позиција се може графички представити сликом 2.

## 2. Механизам функционисања фјучерса у пракси

Да би цео систем трговине фјучерсима могао успешно да функционише неопходно је да постоје одређени институционални услови. Две основне институције без којих се не може замислити трговање су: **берза фјучерса** и **клириншка кућа**.

**Берза фјучерса** представља организовано место на коме се обавља трговина фјучерсима. У погледу начина организације самог места трговања у свету се могу срести различита решења, почев од тога да се на постојећим робним и финансијским берзама као иновација уводило трговање фјучерсима, до креирања посебних берзи специјализованих искључиво за трговање фјучерсима и другим дериватама. Простор на коме се обављају трансакције обично се у берзанском жаргону назива "рупа" (*pit*). Време трговања је стандардизовано, као на пример у Чикагу на СВОТ (*Chicago Board of Trade*) где трговање почиње у 9.30 и траје до 15.30. У новије време, са развојем телекомуникационе опреме, електронских система трговања и глобализацијом само место трговања постаје све мање релевантно. Поред функције трговања, свака берза има и функције клиринга и салдирања обављених трансакција. То се обавља у оквиру клириншке куће која може бити један од организационих делова саме берзе или независни правни субјект (*T. Lofton, 1997, str. 11*).

**Клириншка кућа** представља институцију која обезбеђује неопходне додатне механизме за гаранцију сигурности испоруке и плаћања свим учесницима, то јест купцима и продавцима. Њеним постојањем они не морају међусобно ни да се познају. За клириншку кућу, као гаранта сигурности испоруке и плаћања, каже се да представља "продавчевог купца" и "купчевог продавца", све до њиховог коначног измирења обавеза по основу закљученог уговора. Основни разлог за креирање институције каква је клириншка куће састојао се у потреби обезбеђивања додатних механизма заштите свих учесника у процесу трговања.

Без постојање клириншке куће, тј. у случају класичних терминских уговора (форворда) највећа опасност се састојала у томе да једна од страна не изврши своје обавезе, било да је реч о плаћању, било о испоруци основне активе. На пример, претпоставимо да је закључен термински уговор о испоруци 10 тона жита по цени од 10 новчаних јединица (рецимо динара) за 1 кг са роком испоруке и плаћања 3

месеца. Реч је о класичном форворду, какве често можемо срести у пракси, нарочито код произвођача и прерађивача пољопривредних производа. Ако у међувремену цена жита порасте на 11, продавац ће трпети губитак од 1 дин. по килограму. Да би то спречио он може робу продати на тржишту по текућој тржишној цени од 11 и тиме се наћи у незавидној позицији да нема довољно робе да изврши обавезу из терминског уговора - форворда. Супротан случај ће се десити уколико цена жита падне на 9 динара. У том случају се купцу неће исплатити да купује жито по вишој цени коју је закључио форвордом. Он може купити жито по 9 на тржишту, и занемарити извршење обавезе из уговора о куповини по цени од 10. Да би се спречиле такве појаве, купац и продавац, поред међусобног уговора потписују и посебне уговоре са клириншком кућом. Она се јавља у улози **посредника** и **гаранта**, гарантујући купцу испоруку робе, а продавцу плаћање. Уколико један од субјеката не изврши своју уговорну обавезу, клириншка кућа ће преузети на себе извршење дате обавеза према другоме субјекту уместо њега. Наравно, након тога, она ће предузети читав низ правних мера, међу којима је укључена и кривична пријава (која повлачи кривичну одговорност) према субјекту који није извршио своје обавезе.

Слика 3. Механизам клириншке куће  
Figure 3 Mechanism of Clearing House



Да би термински уговори уопште били ликвидни, и да би се сама трговина њима олакшала врши се **стандардизација**. Стандардизација подразумева постојање одређених стандардних услова у уговорима, у погледу: стандарда о количини (одређују се прецизни износи, као нпр. у САД за жито, стандардни уговори су за количину од 5.000 бушела, 1 бушел = 35,238 литара), начину испоруке, месту, условима испоруке, цени и слично. За робне фјучерсе ови стандарди су посебно значајни, како се не би дешавало да дође до испоруке робе неодговарајућег квалитета. Смисао стандарда је да помогну у обезбеђивању ликвидности фјучерса и развоју секундарног тржишта. У успостављању адекватног система стандарда за креирање робних фјучерса посебно битне институције су јавна складишта која су овлашћена за пријем, чување и издавање робе на коју се креирају робни фјучерси. Сви учесници, посебно продавци морају водити рачуна о поштовању минималних

захтева квалитета, посто у случају њиховог неиспуњавања складиштари им неће издати потврду о складиштењу робе – складишницу која је основа за креирање (читај продају) робног фјучерса и заузимање кратке (продајне) позиције.

За успешно функционисање тржишта фјучерса неопходно је постоје минимум још два услова. То су: систем маргина и механизам дневног прилагођавања. **Маргина** или **маржа** (*margins*) не представља ништа друго до **систем депозита** које сви учесници у процесу трговања (сви купци и продавци без изузетка) морају да положе у клириншку кућу пре почетка трговања као „гаранцију“ да ће обавезе из уговора извршити у предвиђеном року. Генерално разликују се две врсте маргина:

- а) иницијалне и
- б) маргине за дневно одржавање.

**Иницијалне маргине** (*initial margins*) уговорне стране морају да депонују како би уопште могли да отпочну пословање на тржишту фјучерса. Оне се креирају прилично једноставно приликом отварањем рачуна код брокерских фирми са којом инвеститори сарађују. Пре давања налога брокеру, односно куповине фјучерса (у практичном смислу то фигуративно значи моменат потписивања уговора) учесници процеса трговања су обавезни да на своје рачуне код брокерских фирми положе одређене износе на име депозита, да ће обавезе из уговора бити извршене. Ове иницијалне маргине се називају перформансним маргинама (*performance margins*) и обично се крећу од 5-15% од вредности купо/продајног уговора. У институционалном смислу систем иницијалних маргина представља одређену врсту делимичне заштите за клириншку кућу.

**Маргине одржавања** (*maintenance margins*) су минимални износи средстава које субјекти морају да одржавају на свом депозитном рачуну. Оне се крећу у висини 75-80% од иницијалних маргина. Уколико се износ средстава смањи испод те границе клириншка кућа шаље обавештење уговорним странама да уплате додатне износе и обезбеде маргине одржавања (такво обавештење се означава појмом **маргински позив** – *margin call*). Инвеститори су обавезни да одржавају своје маргине у одређеном износу ради потребе дневног прилагођавања.

**Дневно прилагођавање** (*mark to market*) у буквалном смислу речи значи да се трговина наставља и после потписивања уговора и уплате маргина. У зависности од тога како се крећу цене основне активе на текућем (промптном) тржишту клириншка кућа врши прилагођавање позиција купаца и продаваца на њиховим маргинским рачунима. Она на крају сваког дана аутоматски пребацује средстава са рачуна купаца и продаваца у зависности од смера промена цена - на горе или доле. На пример, ако је уговорна цена била 10, а следећег дана порасте на 10,5, клириншка кућа ће 0,5 новчаних јединица пребацити на рачун купца са иницијалних маргина продавца. Обрнуто, ако наредног дана цена падне на 9,8 клириншка кућа ће трансферисати 0,7 са маргина купца на рачун продавца. На овај

начин се обезбеђује сигурност и купаца и продаваца. На крају уговора, када се изврши испорука они затварају своје позиције исплатом разлике.

Још једна од специфичности функционисања тржишта фјучерса, посебно робних је могућност увођења **ценовних лимита**. Њихова суштина се састоји у одређивању посебних граница, минималних и максималних, у оквиру којих могу да се крећу будуће цене фјучерса. Смисао оваквих ограничења је да се спрече велики поремећаји у кретању цена и односа понуде и тражње. Постоје разлози за и против ових лимита (*T. E. Copeland & J. F. Weston str. 306-7*). Конкретно, коришћење ових лимита зависи од специфичних услова и могу се увести селективно, само за одређену робу, у одређеном периоду. Они могу бити јако корисни за нашу стварност, посебно у условима великих поремећаја у области производње појединих пољопривредних производа. Такође, посебно се препоручују земљама које се суочавају са хроничном опасношћу од инфлације, као што је случај са Србијом.

### 3. Врсте и значај фјучерса

Постоје различити типови фјучерс уговора. Како спадају у ред деривата најзначајнији критеријум за поделу фјучерса представља основна актива на коју су креирани. Имовина на коју се фјучерси могу креирати су роба или финансијски инструменти (пре свих девизе, обвезнице, акције или тржишни индекси). Полазећи од наведеног критеријума све фјучерсе можемо поделити у две велике групе:

- Робне и
- Финансијске.

Предмет овога рада представљају робни фјучерси, који се креирају на велики број различитих роба. Међу најстарије робне фјучерсе спадају они на пољопривредне производе, као што су: житарице (пшеница, јечам, раж, кукуруз), соја, пиринач, уљарице, кафа, шећер, памук, каучук, стока и слично. Остале робе на коју се односе робни фјучерси су: индустријске сировине, бакар, нафта, руде, гас, племенити метали, итд. У наставку дајемо кратак преглед најзначајнијих фјучерса којима се тргује на водећим америчким робним берзама:

Најпознатије робне берзе на којима се обавља трговина су: Њујоршка трговачка берза – *New York Board of Trade* (NYBT), и две берзе у Чикагу – *Chicago Board of Trade* (CBOT) и *Chicago Mercantile Exchange* (CME). Поред наведених, у новије време креирани су фјучерси на поједине друге врсте робе какво је млеко, поједине врсте сира, сушено воће, цвеће, итд.

Табела 1. Листа појединих фјучерса на пољопривредне производе којима се тргује на робним берзама у САД  
Table 1 List of Some Commodity Futures Contracts Traded on USA Markets

Основна актива	Величина уговора	Берза на којој се тргује
Какао	10 тона	NYBT
Кафа	37.500 фунти	NYBT
Сок од поморанџе	15.000 фунти	NYBT
Лож уље	42.000 галона	NYMX
Сирова нафта	1.000 галона	NYMX
Безоловни бензин	42.000 галона	NYBT
Кукуруз	5.000 бушела	CBOT
Зоб	5.000 бушела	CBOT
Соја	5.000 бушела	CBOT
Пшеница	5.000 бушела	CBOT
Говеда	40.000 фунти	CME
Свиње	40.000 фунти	CME
Свињске полутке	40.000 фунти	CME

Извор: S. R. Veale, 2001, str. 210-1

За разлику од робних фјучерса који су старији и чији корени датирају још из средине XVII века (8, Д. Ерић, 2003.) финансијски фјучерси представљају једну од финансијских иновација на савременим финансијским тржиштима. Организована трговина њима почиње од 1972. године. Финансијске фјучерсе можемо поделити у четири групе:

1) **Девизне (валутне)** - Основна актива код овог типа фјучерса су валуте других земаља. Најчешће валуте које се купују овим уговорима у свету су: US \$, Euro, Yen, CHF, GB фунта и слично. Девизни фјучерси су врло атрактивни за предузећа, банке и друге субјекте који послују на међународном тржишту како би елиминисали девизни ризик.

2) **Каматне или фјучерсе на каматну стопу** – који представљају ефикасно средство заштите од негативних утицаја промене каматне стопе. Ови фјучерси се обично повезују са хартијама од вредности са фиксним приносом, какве су најчешће државне обвезнице, бондови или ноте (*Treasure Bills, Treasure Notes, Treasure Bonds*).

3) **Фјучерсе на хартије од вредности** – Овде искључујемо каматне фјучерсе који се везује за хартије од вредности са фиксном каматном стопом. Поред њих, постоји могућност креирања фјучерса и на низ других хартија од вредности које

немају фиксни принос, као што су: обвезнице фирми са променљивом каматом, обичне или преференцијалне акције, итд.

4) **Фјучерсе на тржишне индексе** - Индекси цена акција на берзама одражавају тенденције промене цена на датом тржишту. Они се састављају од хипотетичког портфолиа акција који најбоље репрезентује структуру акција којима се тргује на датој берзи. Ови фјучерси доносе својим власницима доста предности - ниже трошкове, могућност купо/продаје без покрића (такозвани *short sale*), већу ликвидност, пореске олакшице и слично. Значајни су као средство обезбеђења и осигурања од финансијског ризика. Посебно су погодни за брокере и дилере.

Један од основних разлога зашто уопште постоје фјучерси су услови ризика и неизвесности који карактеришу економско окружење. Када би услови у окружењу били извесни не би толико била изражена потреба за фјучерсима и другим дериватима. Примарна улога фјучерса је обезбеђивање и осигурање инвеститора од различитих врста ризика, тзв. хедингу (*hedging*). Отуда се фјучерси појављују као један од најважнијих инструмената хединга у оквиру шире активности управљања ризицима (*risk management*). Њихово постојање повећава могућност управљања ризиком у операцијама на финансијским тржиштима, али и шире у свакодневном пословању.

Једну од основних карактеристика фјучерса представља ликвидност. Пошто се њима може трговати на берзи, постоји велики број субјеката који њима могу трговати. Све учеснике можемо сврстати у две велике групе: **хеџере** и **шпекуланте** (*W. F. Sharpe & G. J. Alexander str. 594*). Хеџери су субјекти који производе или користе основну активу (робу) која је основа за креирање фјучерса. Њихов основни мотив је да се заштите од ризика промена цена основне активе и тиме унесу више извесности и сигурности у своје пословање. Шпекуланти су мотивисани остваривањем профита. Они купују и продају фјучерсе, не да би користили основну активу, већ да би остварили профит на основу разлике у цени.

Једна од основних карактеристика фјучерса је постојање временске димензије – испорука робе и плаћање ће се обавити у будућности. Из дате карактеристике произилази још једна значајна предност робних фјучерса. То је могућности савлађивања гепа у финансирању. Многи учесници у трговању могу заузимати позицију у фјучерсу чак и када не располажу укупним износом потребних средствима за измирење обавезе у моменту закључења. Да није фјучерса тако нешто не би било могуће урадити без задуживања. Уз помоћ фјучерса то није одмах неопходно, посебно, уколико инвеститори очекују приливе средстава у току животног века фјучерса до коначног рока плаћања.

Постојање робних фјучерса носи значајне предности за организације чије пословање зависи од специфичних врста роба (нпр. сировине) којима се активно тргује на берзи. Куповином фјучерса на ту робу фирма може смањити ризик од

промене цена и осигурати набавку сировина и репроматеријала по ценама које су унапред познате и које омогућавају сигурно финансијско планирање. Робни фјучерси су врло значајни и за саме произвођаче датих роба, посебно у области пољопривредне производње, пошто им гарантују сигурност пласмана и наплате. У нашим условима ово је посебно изражена предност фјучерса, посто би њиховим увођењем била елиминисана монополска позиција појединих учесника и могућност "уцене" висином откупне цене.

Све наведено говори о великом значају фјучерс уговора. Њима се пре свега смањује неизвесност у пословању и у операцијама на робним, али и финансијским тржиштима. Тиме се стварају стабилне основе многим субјектима да квалитетно планирају своје будуће пословање. Фјучерси доносе низ предности како купцима, тако и продавцима. На пример, купац фјучерса, за кога смо рекли да има дугу позицију (*long position*) се обезбеђује од пораста цена у будућности, али и сигурност набавке жељене активе. Са друге стране, продавац фјучерса, за кога се каже да је у краткој позицији (*short position*) осигурава пласмане своје робе и заштићује се од пада цена. Сигурност пласмана њему доноси и друге предности - стабилност производње, могућност планирања, усавршавања, улагање у истраживање и развој и друге предности.

Постојање тржишта фјучерса има одређене предности које су видљиве и на макро нивоу, тј. нивоу целе привреде. Одређене економске студије и истраживања (*J.P. Hanthine, 1978, str. 94*) недвосмислено указују да постојање ових уговора у једној привреди делује повољно на односе понуде и тражње и укупну ситуацију на тржишту. Емпиријски је доказана хипотеза је да постојање ових уговора делује у правцу повећања конкурентности, смањивања цена и спречавању монополског понашања појединих учесника.

#### 4. Могућности увођења робних фјучерса у домаћим условима

Кратка анализа основних карактеристика, механизма функционисања, врста и значаја фјучерса има свој пун смисао уколико се постави у контекст применљивости за нашу стварност. У чему би се састојао значај робних фјучерса за српску привреду? По нашем мишљењу постоји неколико јаких разлога због којих треба размислити зашто ови значајни инструменти већ нису уведени у домаћу праксу:

1) Већ смо указали како многе студије указују (*J.P. Hanthine, 1978*) да постојање тржишта фјучерса има велики позитиван макроекономски значај. Уколико се паралелно посматрају националне економије, где постоје и где не постоје ови инструменти лако се може доказати је да је **равнотежна цена нижа у оним националним економијама где постоји тржиште фјучерса**. У том контексту, тржиште робних фјучерса би, уз један целовит скуп мера економске политике,

допринело стабилизацији односа понуде и тражње, превасходно на подручју аграрних производа.

2) У условима високе неликвидности и велики финансијских проблема са којима се суочавају бројни појединци и организације у области агробизниса, креирање и **увођење робних фјучерса би могло да помогне ублажавању финансијских проблема кроз одложено плаћање обавезе**. На тај начин би се значајно смањили трошкови финансирања путем дуга и ослободио значајан износ средстава за друге намене.

3) За привредне организације зависне од одређених роба које користе као сировине у даљој преради, постојање тржишта робних фјучерса би донело низ погодности, као сто су:

- куповином фјучерса са различитим роком доспећа **елиминисала би се потреба држања великих залиха**,
- на тај начин би се **олакшало финансијско планирање и повећао обрт слободних средстава**,
- куповином већег броја фјучерса са различитим доспећима фирма би се могла **заштитити од промене цена робе на текућем тржишту**.

4) Увођење робних фјучерса би **донело низ предности и самим произвођачима различитих роба**. То би се огледало пре свега у:

- **Елиминисању проблема око дефинисања откупне цене**. По нашем мишљењу реч је о застарелом, превазиђеном и неефикасном начину одређивања цена непримереном тржишној привреди. Цена мора да се формира на тржишту, а берза је најбоље место за то. Наравно, претходно је неопходно елиминисати државно уплитање и разбити монополску структуру појединих учесника.
- С обзиром на то да фјучерс, у основи, представља инструмент хединга, **произвођачи би имали квалитетан инструмент заштите од ризика пада цена**.
- Продајом робних фјучерса имали би **осигуран пласман и сигурну наплату**, за коју би гарантовала клириншка кућа, што би са своје стране донело низ могућности за боље планирање и пословно одлучивање о будућој сетви.

Да ли је реално увођење робних фјучерса на домаће тржиште??? У одговору на централно питање овога рада недвосмислена је наша жеља да укажемо на огроман значај који би таква иновација имала за све учеснике и укупну привреду Србије. Робни фјучерси би нарочито били корисни у сфери пољопривредне производње. Њиховим увођењем би корист имали сви - и произвођачи и потрошачи. Они би помогли у решавању болних проблема око утврђивања откупних цена појединих

производа. Ради развијања конкуренције требало би омогућити и страним субјектима да учествују у њиховом креирању. Развој робних фјучерса и трговање њима било би значајно искуство за успостављање, једног дана тржишта финансијских фјучерса. Наравно, за развој финансијских фјучерса би био неопходан дужи период времена. У том смислу почетак са робним фјучерсима би представљао значајно искуство и добру полазну основу.

У одговору на централно питање овога рада морамо поћи од још једног теоријског модела. Наравно, паралелно са њим треба имати у виду да су робни фјучерси уговори релативно стари инструменти којима се дуго тргује, не само у развијеним земљама, него и земљама у транзицији. Такође, мора се водити рачуна о карактеру роба, посто се неким може трговати на бази фјучерса, а неким не. Да би уопште могло да се размишља о креирању берзе фјучерса теоријски модели сугеришу да је неопходно да су испуњена три основна услова, и то (*T. E. Copeland & J. F. Weston, str. 302*):

- 1) **Да би фјучерсима уопште могло да се тргује мора постојати довољно основне активе - робе и она мора бити стандардизована.** Поштовањем овога захтева се постиже остваривање ефеката економије обима у трансакцијама, што смањује трансакционе трошкове и трговину чини атрактивнијом.
- 2) **Мора постојати висок ниво конкуренције, која доводи до варијабилитета цена роба и кренра тражњу за ризиком који ће се делити између хецера и шпекуланата.**
- 3) **Суштина саме трговине је у смањењу ризика што се постиже његовим дељењем.** Да би дошло до дељења ризика потребно је дозволити приступ на тржишту великом броју субјеката и то како хецера, тако и шпекуланата. Отуда, **развој робних фјучерса није могућ у условима постојања поремећене тржишне структуре – монополске или олигополске.**

Полазећи од наведена три теоријска предуслова можемо направити малу анализу испуњености појединих услова за развој робних фјучерса у нашим условима. Претпоставићемо да би до тога могло најбрже да дође у сфери производње одређених пољопривредних производа. Као најозбиљнији кандидати намећу се: житарице (кукуруз, пре свега, пшеница, јечам, раж), воће и поврће, итд.

У анализи је најбоље поћи од обима производње потенцијалних култура. Према статистичким подацима Републичког завода за статистику Србија је у претходних шест година остварила производњу представљену табелом 2.

Посматрајући период од 2001-2006. године можемо закључити да Србија **има стабилну производњу и довољну количину наведених култура**, од којих је кукуруз, свакако, у врху значаја и по приносима и по засејаним површинама.

Табела 2. Производња појединих пољопривредних производа у Србији  
Table 2 Physical Volume of Agricultural Production in Serbia – Chosen Cultures  
(1000 tons)

Пољопривредни производ	Година производње					
	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Пшеница	2530	2240	1364	2758	2007	1875
Кукуруз	5910	5586	3817	6569	7085	6017
Јечам	423	351	194	407	310	276
Овас	126	108	69	118	90	84
Кромпир	1015	917	679	975	969	930
Малина	78	94	79	92	84	80

Извор: Статистички завод Србије, Статистички годишњак, 2006.

Подаци о спољно-трговинској размени житарица за 2006. и 2007. годину указују на постојање вишка извоза у односу на увоз, што само доприноси тези о могућности и потреби развијања терминског тржишта. Најважнији производи аграрног порекла у извозу током 2007. године су шећер (извезен у вредности од 67,5 милиона долара) и меркантилни кукуруз (извезено је 359.775 тона у вредности од 59,2 милиона долара). Извезено је, такође, 96.517 тона обичне пшенице у вредности од 10,9 милиона долара, као и 49.667 тона тврде пшенице у вредности од 7,4 милиона долара.

Табела 3. Спољно-трговинска размена житарица (и производа)  
у периоду I-VII 2007. (у мил. USD)  
Table 3 Foreign Traded Cereals Exchange jan-july 2007. (in mill \$)

Извоз			Увоз			Салдо	
2006	2007	индекс	2006	2007	индекс	2006	2007
137,8	217,2	157,6	30,0	34,7	115,8	107,9	182,5

Извор: [www.pks.komora.net](http://www.pks.komora.net)

Поредити производњу Србије са највећим произвођачима на свету (САД, Велика Британија и сл.), који при том имају и развијено терминско тржиште фјучерса са основом у овим робама, сматрамо да не би било погодно. Можемо извршити поређење са нпр. Бугарском, која има развијено тржиште фјучерса са основом у пољопривредним производима. На Софијској робној берзи ([www.sce-bg.com](http://www.sce-bg.com))

организовано је тржиште на коме се тргује фјучерсима на стандардизоване робе као што су: пшенично брашно, пшеница, јечам за сточну храну и јечам за прављење слада, кукуруз и црни сунцокрет. У наредној табели приказана је производња појединих култура у Бугарској.

Табела 4. Производња појединих пољопривредних производа у Бугарској у 000 t  
Table 4 Physical Volume of Agricultural Production in Bulgaria – Chosen Cultures (1000 tons)

Пољопривредни производ	Година производње				
	2001	2002	2003	2004	2005
Пшеница	10402	11848	5994	12331	12196
Кукуруз	5550	7430	4064	4508	3054
Јечам	2635	4730	2103	4853	3729

Извор: Food and agricultural organization of the Unation Nations  
(<http://faostat.fao.org/site/336/default.aspx>)

На основу приложених података можемо закључити, да би од могућих производа **кукуруз** био најбољи избор за креирање првих фјучерса у Србији, али и производња **пшенице** и **малина** би задовољавала услов потребне количине.

Други подуслов је **стандардизација** и ту се јавља проблем. Потребно је строго контролисати примену о прописа о квалитету који су у надлежности државне заједнице. У нашој привреди се јавља сумња да не постоји компетентна контрола која би могла да задовољи строге критеријуме који су постављени на тржиштима фјучерса, а уговором је потребно одредити врсту, место и начин контроле, односно контролора (овлашћена агенција). На тржишту САД-а постоји и тзв. *USA Grain Standards* за житарице којима се врши класирање према минималној маси и максималном постотку додатака (покварених зрна, страних примеса и пшеница друге класе). Овај проблем се мора превазићи пре увођења фјучерса, јер **без стандардизације и одговарајућих прописа није могуће изградити терминско тржиште**.

Ипак, одређени корак је постигнут на овом плану, сачињен је Нацрт закона о јавним складиштима за пољопривредне производе. Према овом закону **робни запис (складишница)** се издаје у писаној форми коју прописује Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде Републике Србије, и састоји се из **признанице** и **заложнице**.

Складишнице би требало да обезбеде пољопривредницима да, након ускладиштавања својих производа, потврду о складиштењу могу искористити као колатерал за краткорочне кредите или је изнети на тржиште. Наведени механизам познат је у већини земаља са тржишном економијом и доприноси укључивању већег броја учесника на тржишту и подједнаке услове за све учеснике. Тржиште робних записа дало би добру подлогу за увођење финансијских деривата на пољопривредне производе. Наведеним финансијским инструментима формира се цена пољопривредних производа за убудуће. Овако, на будућу цену пољопривредних производа утичу сви пољопривредни произвођачи који поседују количину прописану за један фјучерс уговор. (<http://www.dnevnik.co.yu/arhiva/13-04-2005/Strane/ekonomija.htm>) Са друге стране, увођење институције јавних складишта коригује расположиве количине за трговање. „У разматрање ћемо узети пшеницу, као културу, која због својих технолошких особина мора бити складиштена у условни складишни простор. Према расположивој евиденцији, данас у Србији за условно складиштење ове културе постоји капацитет за смештај око 2.500.000 тона пшенице. Узимајући у обзир наше производне могућности, овај капацитет се може сматрати довољним. Међутим, колико је складишта данас *оспособљено да задовољи строге законске критеријуме добијања лиценце јавног складишта?* По процени стручњака који се баве квалитетом пшенице и имају увид у стање опремљености силосних капацитета, тек око 5% укупних капацитета би задовољило ове критеријуме. Наравно, власници силоса који би задовољили те критеријуме, претпоставка је не би цео капацитет дали у функцију јавног складишта, већ око 50%, док би остали део био у функцији сопствених потреба (део за сопствену мељаву, ускладиштена пшеница лошијег квалитета...). Дакле, по тој рачуници у лиценцираним складиштима би се ускладиштило 62.500 тона пшенице, бар у првим годинама по доношењу Закона о јавним складиштима. За ту количину власници пшенице би могли да добију робне записе. Још једно питање се намеће на основну изнетих претпоставки. Да ли је целисходније решење по коме би се власницима робних записа скратила слобода избора – да ли ће своју робу продати на „слободном“ тржишту или преко берзе?

Што се кукуруза тиче, ситуација са утрживањем ове робе путем робних записа ће бити још неповољнија. Наиме, око 80% засејаних површина под овом културом се налази на индивидуалним газдинствима, тако да је количина која би могла бити предмет складиштења у јавним складиштима још мања него код пшенице.“ ([www.proberza.com/index.php?page=zakon-o-berzama-da-ili-ne](http://www.proberza.com/index.php?page=zakon-o-berzama-da-ili-ne)). У корист ове тезе је и податак Привредне коморе Србије да је однос власништва пољопривредних површина је 680.800 ха, тј. 16% у власништву државе и 3.754.200 ха, тј. 84% приватног власништва (фармери).

Једно од могућих решења овог проблема јесте продубљивање и развој берзанског спот тржишта робе и затим развијање тржишта фјучерса (и осталих деривата, нпр.

опција) на бази тако развијеног спот тржишта. „Прва и основна претпоставка за критеријум таквих хартија јесте управо *дубина тржишта*, а ту дубину наше тржиште може да обезбеди (у овом моменту, а и у ближој перспективи) једино на спот трговини робе.“ (Ибид)

У привреди Србије једино организовано место на коме се тргује робом је Продуктна берза у Новом Саду. Основана је 1958. године, одлуком Владе Републике Србије, као место организовања робно-берзанских састанака и информисања јавности о закљученим робно-берзанским трансакцијама и ценама пољопривредних производа. Од оснивања до данас, преко Продуктне берзе, прометовано је преко 16 милиона тона пољопривредних производа. Након 2002. године прелази на нови систем трговања, који подразумева: континуирану трговину, посредничку улогу берзе у трансакцијама, промтну трговину (авансно плаћање и салдирање Т+5), листинг производа, чланство, електронско упаривање налога, систем интерних брокера.

Табела 5. Листинг производа којима се тргује  
на Продуктној берзи у Новом Саду  
Table 5 List of Products for Trading at Produktna berza Novi Sad

<p><b>1. ЖИТАРИЦЕ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Пшеница</li> <li>• Кукуруз</li> <li>• Јечам</li> <li>• Остале (овас и раж)</li> </ul> <p><b>2. КОМПОНЕНТЕ СТОЧНЕ ХРАНЕ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Сојина сачма (мин. 44% протеина)</li> <li>• Сунцокрет. сачма (мин. 33% прот.)</li> <li>• Пшенично сточно брашно</li> <li>• Сточни јечам</li> <li>• Луцеркино брашно</li> <li>• Рибље брашно</li> <li>• Остало</li> </ul>	<p><b>3. СЕМЕНСКА РОБА:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Семенска пшеница</li> <li>• Семенски кукуруз</li> </ul> <p><b>4. МИНЕРАЛНА ЂУБРИВА:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• НПК</li> <li>• АН</li> <li>• КАН</li> <li>• УРЕА</li> </ul> <p><b>5. ИНДУСТРИЈСКО БИЉЕ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Сунцокрет</li> <li>• Соја</li> </ul> <p><b>6. КОНЗУМНА РОБА:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Брашно Т-500</li> <li>• Јестиво сунцокретово уље</li> <li>• Шећер кристал, бели, конзумни</li> </ul>
---	---

Укупан промет преко Продуктне берзе у периоду **2002.-2006.** година, износио преко **610.000 тона** пољопривредних производа. Поверење државе и страних донатора (интервенцијске, регресираних и донаторске продаје) у нови систем организације берзанске трговине – 49% у укупном промету. Пораст поверења привредних субјеката у нови систем – у укупном промету редовни послови учествују са преко **309.000 тона.** ([www.proberza.com](http://www.proberza.com))

У табели 6. представљена је Анализа промета по годинама (без интервенција и донација) у периоду 1999-2005.

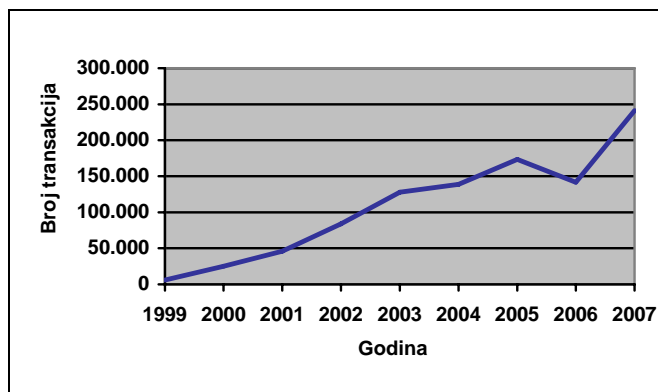
Табела 6. Промет на Продуктној берзи у Новом Саду  
Table 6 Trading Volume at Produktna berza Novi Sad

Година	Промет у тона-ма	Промет у хиљада-ма динара	Број закључених уговора
1999.	47.900	110.000	757
2000.	36.700	220.000	811
2001.	34.800	315.000	884
2002.	64.600	453.000	925
2003.	78.000	692.000	1.000
2004.	81.400	741.000	1.186
2005.	85.600	756.000	884

Извор: www.proberza.com

Анализа новосадске Продуктне берзе показала је да је спот тржиште пољопривредних производа у растућем тренду, али проблем са овом берзом се јавља са становишта формалних услова. Продуктна берза у Новом Саду није регистрована као берза, по свим законским прописима. Једина берза која на овим просторима постоји као формална институција је Београдска берза, која нема организовано тржиште пољопривредних производа.

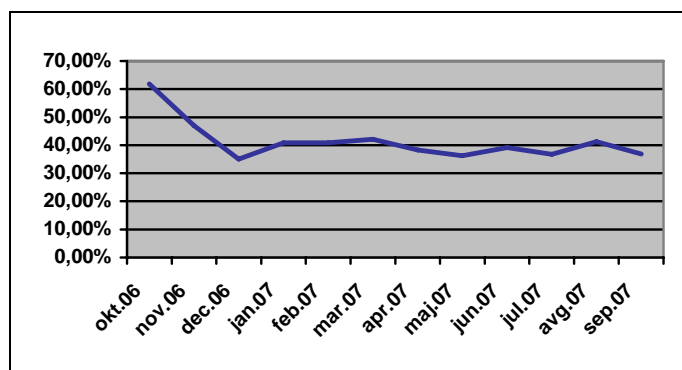
Слика 5. Промет на Београдској берзи мерен бројем трансакција у периоду 1999-2007. година  
Figure 5 Volume of Trading in Belgrade Stock Exchange Measured by the Number of transactions 1999-2007.



Извор: Београдска берза

Слика 6. Учешће страних инвеститора у укупном промету на Београдској берзи у периоду окт 2006 - сеп 2007.

Figure 6 Participation of Foreign Investitures in Volume of Trading in Belgrade Stock Exchange oct 2006 – sep 2007.



Извор: Београдска берза

На основу приложених података можемо извести закључак да је процентуално учешће страних инвеститора у паду, па претпостављамо да за сада на тржишту нема довољно учесника за дељење ризика, али ако се развије тржиште и развије постојећи олигополни карактер тржишта пољопривредних производа, уз веће укључење учесника из иностранства мишљења смо да постоји велика шанса да се и овај услов испуни.

## 5. Закључне напомене

Анализом теоријског модела у коме доминирају три услова нам недвосмислено указује да тренутно **још увек нису испуњени базични услови за отпочињање трговине робним фјучерсима**. Али, то никако не сме бити изговор да се ништа не чини и да се задржи стање *status quo*. Неопходно је визија развоја аграрног сектора у Србији и јасна стратегија како то да се оствари. Србија дефинитивно може бити једна од земаља лидера у производњи многих пољопривредних и агроиндустријских производа. При томе, морају се користити сва позитивна искуства и подстицати тржишни начин привређивања. Дубоко смо убеђени да развој робних берзи и трговање робним фјучерсима може бити значајан фактор који доприноси тим процесима.

Наравно, да би једна оваква идеја могла да се реализује постоји јако велики број проблема и ограничења. Све њих можемо сврстати у више група:

- Институционални - који би се односили пре свега на законску регулативу (иако се о томе прича већ више година још увек није донет Закон о робним берзама!), заштиту сигурности субјеката учесника, обезбеђивање механизма за извршавање обавеза према клириншкој кући и другим учесницима, већу финансијску и правну дисциплину, дефинисање улоге банака, итд.
- Организациони - односе се на формирање берзе фјучерса и клириншке куће, образовање кадрова који ће моћи да обављају послове дилера и брокера, организовање дилерских и брокерских фирми, пропаганда и охрабривање купаца и продаваца, итд. У том смислу већ постоји Продуктна берза у Новом Саду, где постоји екипа младих људи спремних да се прихвате свих изазова. Слична ситуација је и са клириншком кућом, где би велику улогу могао да има сјајан пример Централног регистра хартија од вредности, који већ неколико година одлично функционише и без грешке обавља функције клиринга и салдирања у пословима са хартијама од вредности.
- Техничко-технолошки - подразумевају изградњу одређеног информационо-комуникационог система, увођење савремене технологија, итд. Мишљења смо да ни ово није превисе велики проблем, с обзиром на обиље ИТ стручњака и велика искуства у области развоја тржишта хартија од вредности
- Општи друштвено-економски - другачије улога државе, спремност на разбијање одређених монопола и слично.

Снаге, слабости, шансе и претње могу се најбоље уочити када су представљене SWOT матрицом, као што је то учињено на слици 7.

Овим чланком смо желели да укажемо на предности које обезбеђује организовано тржиште фјучерсима, као и на део ограничења која се јављају у нашој привреди. Питање свакако захтева ширу и дубљу анализу, као и укључивање великог броја стручњака из разних области.

Организовање стручног симпозијума на тему увођења робних фјучерса на тржишту пољопривредних производа Србије, на коме би учествовали стручњаци Института економских наука из Београда, Института за економику пољопривреде из Београда, Економског факултета Београд, Пољопривредног факултета у Београду и Новом Саду и остали стручњаци из ове области, веома би допринело продубљивању ове теме, а тиме би се још више потенцирао значај овог вида трговања и позитиван утицај на привреду.

Осим стручних и конструктивних расправа о увођењу фјучерса неопходно је обавити едукацију потенцијалних учесника, у којој би се објасниле предности овог вида трговања. Едукација би била потребна, пре свега, хедерима, тј. онима који би помоћу фјучерса обарали ризик присутан у трговини пољопривредним производима.

Слика 7. SWOT анализа: Тржиште пољопривредних производа  
Figure 7 SWOT Analysis: Agricultural Product Market

ШАНСЕ	СЛАБОСТИ
<ul style="list-style-type: none"> <li>- задовољавајући квалитет производа</li> <li>- велика понуда</li> <li>- тржишни информациони системи</li> <li>- производи са заштићеним пореклом</li> <li>- искуство у трговини</li> <li>- прерадни капацитети (за откуп)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- неорганизована производња и откуп</li> <li>- непостојање стандарда у производњи</li> <li>- слаби складишни капацитети за пољопривредне производе</li> <li>- неадекватни канали дистрибуције</li> <li>- неконтролисана производња</li> <li>- неквалитетно класирање производа</li> <li>- мало робних марки</li> </ul>
ШАНСЕ	ПРЕТЊЕ
<ul style="list-style-type: none"> <li>- потреба за стандардизацијом</li> <li>- промоција (сајмови, изложбе)</li> <li>- улазак на тржиште ЕУ</li> <li>- извоз готових производа а не сировина</li> <li>- задовољавајући капацитети за транспорт производа</li> <li>- постојање субвенција</li> <li>- регистровање робних произвођача</li> <li>- окружење - близина великих тржишта</li> <li>- могућност извоза</li> <li>- специфична тражња (поврће, месо дивљачи)</li> <li>- реинтеграција привреде</li> <li>- повезивање свих учесника производње</li> <li>- ценовни барометар</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- увоз пољопривредних производа</li> <li>- нерегулисани тржишни односи (слаба берзанска трговина)</li> <li>- ниске цене</li> <li>- куповна моћ потрошача</li> <li>- уједначавање царинских стопа</li> </ul>

Извор: Регионална привредна комора Панчево ([www.rpkpancevo.com](http://www.rpkpancevo.com))

### Литература

1. Stephen A. Ross, Randolph W. Westerfield & Jeffrey F. Jaffe "Corporate Finance", 2<sup>nd</sup> edition, IRWIN, Boston, 1990., str. 650
2. John C. Cox, J.E. Ingersoll & Stephen A. Ross "The Relation Between Forward Prices and Future Prices", Journal of Financial Economics 9, 1981. str. 332
3. Robert A. Jarrow & George S. Oldfield "Forward and Futures Contracts", Journal of Financial Economics 9, 1981, str. 373.

4. Robert A. Haugen "*Modern Investment Theory*", 2nd edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1990., str. 513
5. Todd Lofton "*Getting Started in Futures*", 3<sup>rd</sup> edition, John Wiley & Sons, New York, 1997, str. 11
6. Thomas E. Copeland & J. Fred Weston "*Financial Theory and Corporate Policy*", 3<sup>rd</sup> edition, Addison Wesley Publishing Company, New York, 1988., str. 306-7.
7. Stuart R. Veale "*Stocks, Bonds, Options, Futures*", 2<sup>nd</sup> edition, New York Institute of Finance, New York, 2001, str. 210-211
8. О историјату развоја деривате детаљније можете наћи у др Дејан Ерић "*Финансијска тржишта и инструменти*", 2. издање, Чигоја штампа, Београд, 2003, глава VIII
9. William F. Sharpe & Gordon J. Alexander "*Investments*", 4<sup>th</sup> edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1990., str. 594.
10. Jean Pierre Hanthine "*Information, Futures Prices and Stabilizing Speculation*", *Journal of Economic Theory* 17, 1978., pp. 78-97 (str. 94)
11. Thomas E. Copeland & J. Fred Weston "*Financial Theory and Corporate Policy*", 3<sup>rd</sup> edition, Addison Wesley Publishing Company, New York, 1988., str. 302
12. [www.pks.komora.net](http://www.pks.komora.net)
13. [www.sce-bg.com](http://www.sce-bg.com)
14. <http://faostat.fao.org/site/336/default.aspx>
15. [www.proberza.com/index.php?page=zakon-o-berzama-da-ili-ne](http://www.proberza.com/index.php?page=zakon-o-berzama-da-ili-ne)
16. <http://www.dnevnik.co.yu/arhiva/13-04-2005/Strane/ekonomija.htm>
17. [www.proberza.com](http://www.proberza.com)
18. [www.belex.co.yu](http://www.belex.co.yu)
19. [www.rpkpancevo.com](http://www.rpkpancevo.com)

Примљено: 19.09.2007.

Одобрено: 16.12.2007.

UDC: 631.153:347.447

**THE ANALYSIS FOR POSSIBILITIES OF COMMODITY FUTURES INTRODUCTION IN NATIONAL FINANCIAL SYSTEM**

Dejan Erić, Ph.D., Aleksandra Bradić-Martinović, M.Sc., Saša Stefanović

**Abstract**

The main goal of this Article is to, based on short analysis of basic futures characteristics as commodity and financial instruments, as well as contemporary situation of national commodity and financial market development, study the possibilities for commodity futures introduction in national financial system.

The current year proved that unexpected natural circumstances, such as draught, could provoke the weaker harvest in agricultural production, having, on the other hand, many negative consequences, from poor market supply, through higher prices and potential inflation impact, to other market disturbances with many negative effects on general economic stability.

The final part of the paper indicates the real possibilities for commodity futures introduction in Serbia, particularly in domain of their application in agribusiness and necessary steps which should be taken in order to realize its development and application.

**Key words:** Derivatives, Futures, Financial markets, Agricultural production

**Note:** This Paper is the result of common research work within the Macro Project “Multi-functional Agriculture & Rural Development in the Function of Joining Serbia into the EU”, No. 149007, financed by the Ministry of Science.

*Author's address:*

Dr Dejan Erić  
Institut ekonomskih nauka  
11000 Beograd  
Zmaj Jovina 12  
Republika Srbija

## ПОСЛОВНО ОРГАНИЗОВАЊЕ ПОЉОПРИВРЕДНИКА У УСЛОВИМА ДРУШТВЕНОЕКОНОМСКЕ НЕСТАБИЛНОСТИ: ПОТРЕБЕ И ОГРАНИЧЕЊА<sup>1</sup>

Х. Пејчић<sup>2</sup>

**Резиме.** Актуелну стварност пољопривреде чине бројна ограничења за успешније привређивање у њој. У тим околностима пољопривредници су недовољно пословно организовани. Насупрот томе, постоје потребе и могућности за променом оваквог стања. Међутим, незнање и неповерење пољопривредника, као и недовољна јавна одговорност су основни узроци стагнирања у овом случају. Политичке странке, доприносом организовању пољопривредника, могу да утичу на промену неповољног стања у задругарству.

**Кључне речи:** пољопривреда, нестабилност, задругарство.

### Увод

Друштвено окружење последњих година не ствара довољно повољну климу за привређивање у области пољопривреде. У том окружењу пољопривредницима су препознатљиви знаци друштвеноекономске нестабилности који делују обесхрабрујуће на већину њих. То је, пре свега: сужавање тржишта повећањем препрека за слободно кретање домаће робе на домаћем тржишту, на пример на административној граници јужне србијанске покрајине; одсуство довољне заштите од стране конкуренције, увозом пољопривредних роба које су изобилне у домаћој понуди; ограничена слобода кретања у неким крајевима; запостављање пословног организовања нарочито најбројнијих, мањих породичних газдинстава итд.

<sup>1</sup> Истраживање у оквиру пројекта 148059 Д кога финансира Министарство за науку Републике Србије.

<sup>2</sup> Др Христивоје Пејчић, редовни професор, Универзитет у Приштини, Пољопривредни факултет, Зубин Поток, тел. 028 421 108

У тим околностима уочљива је такође и чињеница о слабом организовању пољопривредника. Претежан број њих нема организацију којом би штитили своје пословне интересе. На пословно организовање пољопривредника делују подстицајни и ограничавајући чиниоци.

### **Потребе за пословним организовањем пољопривредника**

Организација у којој и уз помоћ које њени чланови потпуније задовољавају своје појединачне интересе, а они се односе на иста и слична ограничења или могућности, сврсисходна је свим јединицама у оквиру различитих делатности људског друштва. И пољопривредницима је пословно организовање предуслов успешнијег привређивања. Смањено и испарцелисано тржиште након последњих ратова и комадања авнојевске Југославије, као и успорен продор наше робе на инострано тржиште, отежава тржишни положај постојећих и нових понуђача пољопривредних роба. На тржишту је иначе растућа конкуренција у условима опадања домаће тражње и недовољног извоза односно широко отворених врата страног роби. С друге стране, распад пољопривредних задруга и комбината као друштвених предузећа оставио је вакуум у организовању пољопривредника у неким крајевима. Они су сада препуштени сами себи. Данас су сиромашнији пољопривредници у најтежем положају. Њима је задруга уствари најпотребнија. Новим капиталистима у области пољопривреде задруга и није потребна, нарочито када су организовани као правно лице. Њима су можда потребнија удружења, а то је нешто друго.

Разлози за пословно организовање пољопривредника путем задруга су очигледни. Реч је о изазову не само постојећих пољопривредника него и појединаца који се из нужде укључују или враћају пољопривредној делатности. Наиме, у времену актуелне незапослености, уочљива је појава самозапошљавања, укључујући и предузимачке подухвате у пољопривредним делатностима. У таквим околностима, нарочито код виспредијих појединаца, долази до интересовања за оснивање пољопривредних задруга. Спонтано, у тешким тржишним условима за нове понуђаче, развија се свест о потреби пословног, задружног самоорганизовања.

У капиталистичком систему запосленост је праћена непрекидном неизвесношћу. Како се нова радна места скромно отварају, претежни део незапослених је усмерен на самозапошљавање. Међу њима је знатан део и оних који су усмерени на предузимачке подухвате у пољопривреди. Ако је почетни капитал неким таквим предузимачима релативно мање ограничење, за њих је тржиште пољопривредних роба односно могућност продаје њихове робе озбиљније искушење. Самоорганизовање у циљу успешнијег наступа на

тржишту је њихова насушна потреба. Међу њима је зато бројних интересената за оснивање задруге, тим више што им је, из искуства у предузећима, познатија предност наступа на тржишту кроз организацију. Пољопривредницима из југозападне србијанске покрајине је задруга још потребнија с обзиром на њихову ограничену слободу кретања до по имању и до места продаје<sup>1</sup>.

### **Могућности за оснивање пољопривредних задруга**

Постојећи закон о задругама<sup>2</sup>, иако није савршен, омогућује развој задругарства односно оснивање задруге у сваком селу у коме има бар 10 газдинстава, па и мање од тога ако је више оснивача из једног домаћинства, што му је уствари слабост. По њему, није потребан нарочито висок оснивачки улог за оснивање задруге. То одговара нарочито сиромашнијим пољопривредницима којима је задруга важнија. Чак и да не буде помоћи са стране, минимум средстава за почетак задруге није ограничење за пољопривреднике који желе да створе своју организацију.

За почетне услове за рад задруге потребно је обезбеђење макар прихватљивог минимума везаног за канцеларијски, продајни и магацински простор у којем би се остваривале пословне активности задруге. Уз обезбеђење минималног радног простора, неопходно је и почетно опремање основном опремом за почетно пружање услуга.

Пословни простор у граду је ограничен с обзиром на тражњу за њим. У селима то, међутим није случај. У бројним селима има запуштених задружних објеката које је држава са народом подизала нарочито педесетих година прошлог века. Али она је данас скоро дигла руке од њих. Ти објекти су, поред других, били и данас су на мети диверзаната, који су помогли да неки буду срушени. Неки су пак издати делимично у закуп, чак и страниј војсци као у Лепосавићу. Поједини, као у селу Граб у западној Србији, чак су и запаљени. У неким општинама се траже кривци на селу за стање ових грађевина, уместо да власт покрене њихову обнову и коришћење. Ипак још увек има велики број тих објеката за нови почетак задружних организација. Тако нека села, са овог становишта, имају посебну, неискоришћену погодност.

---

<sup>1</sup> Влашковић, З. (2006): Живот иза жице, Панорама – Јединство, Приштина, с. 99–100.

<sup>2</sup> Михајловић, Л., Пејчић, Х. (2005): Пољопривредно задругарство између теорије и праксе, Задружни савез Војводине, Нови Сад, стр. 113.

У задругарству на Косову и Метохији стање је такође доста суморно, а покрајински задружни савез је самог себе укинио, за разлику од других државних установа.

### **Незнање и неповерење**

Пољопривредних задруга је недовољно не зато што је постојећи закон неко нарочито ограничење него што је недовољно сазнања о изворним вредностима задругарства, док је, с друге стране, задружна пракса компромитовала идеју задружног организовања. Задруга, створена од државе а не од задругара, удаљила се од традиционалне организације која је непосредно служила оснивачима, унапређењу њиховог привређивања. Она је претворена најпре у државно, а затим у друштвено пољопривредно предузеће и више није била организација под контролом сељака. Пољопривредници, постепено удаљени од изворне задружне организације, нашли су се у ситуацији да више не познају довољно прави смисао и могућности задружне организације. Нису више имали узорну задругу која би им била охрабрујући пример. У селима где нема задруге углавном нема ни довољног предзнања о смислу оснивања задруга. Одатле пољопривредници нису били у стању да довољно препознају своје интересе у задружном организовању. То је један од битних разлога због којих су њихове иницијативе за оснивање задруга биле доста ретке.

Међутим, није реч само о томе да пољопривредници немају довољно јасну представу о изворној задрузи. Исти је случај и са знатним бројем лица која би требало да то знају по природи свог посла и образовања. Наиме, не само пољопривредници без стручног образовања него и значајан број стручних лица пољопривредним образовањем нема довољно корисних сазнања из области задружног организовања. Појединци чак сматрају да је задруга штетна комунистичка тековина, остатак превазиђене прошлости. Други, пак, од странаца, а не од домаћег искуства и знања, долазе до откривења да је, још више удружење преко потребно пољопривредницима.

Један од разлога непознавања задругарства су наставни програми који недовољно обухватају теме које се односе на оснивање, организовање и управљање пољопривредним задругама. С друге стране, скоро да не постоји организовано задружно образовање одраслих. А кад образовање затаји, сви путеви воде у стагнацију и назадовање. Иза свега стоји ипак неодговорност јавно одговорних.

Али од недовољних сазнања у вези практичних питања задружног организовања, већу тежину можда има неповерење у могућност конкретног оснивања и успешног рада задруге. То је обезхрабрујућа чињеница која

спречава већину пољопривредника на почетне напоре у добром правцу и упуштање у овај користан подухват. У великој мери неповерење је плод лошег искуства или срозавања традиционалних вредности у међуљудским односима, добрим делом услед страних утицаја.

Незнање и неповерење	Понашање извршне власти	Страно уплитање
<b>Пословно организовање пољопривредника</b>		
потребе		могућности

Јер, пракса показује и видљиву злоупотребу новооснованих задруга од стране ситних капиталиста. У народу се често изводи закључак: "он има приватну задругу". А ова злоупотреба је нарочито олакшана створеним законским условима да оснивачи буду и чланови истог газдинства/домаћинства, а не искључиво појединачни домаћини испред различитих газдинстава. И тако се овом злоупотребом речи "задруга" губи поверење у јавности у смисао њеног постојања, бар са становишта оних пољопривредника који рачунају на поштено заступање њихових интереса.

#### **Понашање извршне власти**

Ко је одговоран за стање у коме пољопривредници немају пословну организацију и озбиљније струковно представништво? Да ли само пољопривредници?

Пракса такође показује да је остваривање законске обавезе општинских власти да раде на организовању пољопривредних задруга углавном мртво слово на папиру. То је схватљиво ако се зна да те власти по овом основу ником не полагају рачун. С друге стране, пољопривредници углавном не знају да им општинска управа дугује помоћ у оснивању задруге, да су општинске власти надлежне, према "реформском" закону о "локалној самоуправи", да постичу организовање пољопривредника кроз задругарство.

У пракси неке општинске управе раде на организовању удружења (пример Соко Бање). Али не раде по свом плану него прате сценарио које су разрадиле стране "невладине организације". Тако неки општински службеници, уместо да раде на оснивању једне по једне задруге у својој општини, раде на оснивању удружења, по науку и задатку организација плаћеним и усмераваним из иностранства. А реч је о обједињавању најачих газдинстава, обично усмерених на сточарство. Реч је о бризи за најаче и запостављању оних који

пропадају. Чак има општинских власти које се хвале тиме што помажу ова удружења, значи најаче пољопривреднике, као што је то случај са општином Алексинац. То је исто као да се хвале што запостављају задругарство које су по закону дужне да подстичу.

Општинске власти у знатном броју случајева не воде довољно или ни мало рачуна да пољопривредници буду пословно организовани. На томе се ретко ради осим у случају сточара, углавном, у неким крајевима. Када се и јави предузимљиви појединац који покреће идеју оснивања задруге, он има малу или никакву помоћ од стране општине. Одатле је данашње стање такво да су појединци боље повезани и организовани у споредним пословима, на пример у рибарству, голубарству и лову него у пољопривреди.

### Инострано уплитање

Удружења грађана су достигла број од око 25.000, од којих је знатан број "невладинх организација" које су финансиране иностранства. Њих 10 посто прима новац од својих налогодаваца ("спонзора") више од 100.000 евра годишње<sup>1</sup>. Део њих се бави и "хуманитарним" пословима у области пољопривреде и уопште на селу. Чиме се оне баве, како то помажу нашу пољопривреду? Ове "доброчинске" организације су неометано разгранале свакојаке послове, по некима чак и обавештајне. Поред осталог, помажу у припреми прописа, укључујући и нацрте закона о пољопривредном задругарству.

Ма колико изгледало да странци кроз бесплатно писање нацрта закона имају жељу да раде на јачању наших пољопривредника и Србије, ови ипак њихове намере не узимају здраво за готово, после вишегодишњих небројених превара и након искуства из 1999. године са 78 дана бомбардовања, "убијања живота у Србији", односно убијања цивила, рушења мостова, објеката телекомуникација, разарања путева, пруга, аеродрома за цивилну употребу, пошта, телевизијских и сателитских станица и предајника, болница, школа, културноисторијских споменика, стамбених зграда, фабрика, као и тровања земљишта и вода муницијом са радиоактивним уранијумом.<sup>2</sup>

Шта су све предлагали предлагачи нацртима закона о задругама под утицајем иностраног душебрижництва? Да задругу, на пример, оснује капиталистичко предузеће и пољопривредници. Тада би ови задњи уствари били привезак капиталиста. Пољопривредници у том случају не би имали организацију да их штити у односу на капиталистичку конкуренцију. За оснивање задруге су

---

<sup>1</sup> Јагодић, И, "Огледање", Огледало, Београд, 50, 2005, с. 6.

<sup>2</sup> Рањеловић, С, Trace of Inhumanity: NATO Aggression on Civil Population and Facilities in Yugoslavia., Новинско-информативни центар "Војска", Београд, 2000.

довољна и три оснивача! То је шема да поједини капиталисти манипулишу наводном задружном организацијом.

Још да се задрузи и име затре, постепено. Та организација према једном предлогу би се звала "задружно друштво". Пре тога је било предлога да задруга може да има два назива, од којих је један "кооператива" с тим да ова реч не буде написана на писму које је устав нормирао као средство службеног изражавања. А напори да се задрузи име уклони су постојани од појачаног страног уплитања после 2000. године. Неке нове задруге које су основане уз турско иностранско "невладиних организација" су назване "кооператива..."

Према једном пак предлогу задружни савез би могле да оснују три задруге, а републичког задружног савеза не би ни било.

Ето како би се организовали пољопривредници по предлозима који су, поред осталог, производ страног уплитања. Ситни и најбројнији пољопривредници би били незаштићени, док би моћнији могли да доминирају над њим. Основана би организација за јачање јачих, а не за заштиту слабијих пољопривредника.

Пољопривредници немају посебне разлоге да се веселе када им текстове могућих законских решења која се њих тичу припремају они који нису ни "з" написали из области задругарства или они који преписују или прослеђују такво донекле прерађено штиво са хрватске, енглеске, ирске или немачке стране, на пример<sup>1</sup>. Или када се ставе у оптицај неки слични текстови са стране који се пакују у амбалажу као предлози "Светске" банке или "Међународног" монетарног фонда, односно као вид помагања "невладиних организација", споља плаћених и усмерених, чијим благајнама имају или су имали приступ и поједини државни службеници који утучу на стање наше пољопривреде. Иза текстова страног порекла, ма колико изгледало неком да се ради о операцији добротинства, ипак ће пре бити да ови помагачи на дуги рок раде више по мери страних интереса. А није ни познато да пољопривредници ишту да му се правила за сопствено организовање пишу у иностранству.

С друге стране, страног уплитања је видљиво, поред осталог, кроз утицај "невладиних организација" на оснивање удружења. Тако су на њихов подстицај основана удружења, нарочито у области сточарства. Овде се члановима

---

<sup>1</sup> После лавовског доприноса рушењу Србије 1999. године, бригу за јачање Србије "реформским законом" о задругама су показали и италијанске власти, због чега је уприличен посебан скуп у Задружном савезу Србије. Било је бриге да се овде научи како треба да се устроје задруге иако је Србија са 10 држава оснивач Међународног задружног савеза, 1895. године, што значи да има искуства у тој области.

удружења, на пример, предочава да ће они кроз тај вид организовања моћи да утичу на цене својих производа. Али у пракси удружења су, пре свега искоришћена за протежерање набавке страних приплодних грла и стране опреме, на рачун домаће. Чланови тако основаних удружења у области овчарства су скоро од реда почели да гаје немачки запат. Тако се одлаже прече потребно пословно организовање пољопривредника кроз задругарство.

Или пак, неке страновладине "невладине организације" се уплићу у задругарство односно у послове задружних савеза, Оне настоје да буду паралелна покровитељска организација задругама. Тако се у пракси јавља смутња, подривају се напори легалних удружења задруга – задружних савеза. У сваком случају, спољно уплитање не доприноси успешном пословном организовању претежног дела породичних газдинстава. А према "невладиним организацијама", упркос њиховим настојањима да рад на остваривању својих циљева представе као "демократско деловање" корисно за народ, у народу се гаји неповерење и исказује подозрење, па некад и од појединаца који им служе и имају користи од њих.

### Литература

1. АДФ/ЦРДА, (2005): Програм "Ревитализација друштва путем демократског деловања", Сајам пољопривреде, Нови Сад.
2. Влашковић, З. (2006): Живот иза жице, Панорама-Јединство, Приштина.
3. Михајловић, Л., Пејчић, Х. (2005): Пољопривредно задругарство између теорије и праксе, Задружни савез Војводине, Нови Сад.
4. Огледало, бр. 50/2005, Београд.
5. Пејчић, Х. (2004): Пољопривредна задруга-зашто и како, ауторско издање, Ниш.
6. Ранђеловић, С. (2000): Trace of Tnhumanity: NATO Agression on Civil Population and Facilities in Yugoslavia., Новинско-информативни центар "Војска", Београд.
7. [www.minpolj.sr.gov.yu](http://www.minpolj.sr.gov.yu).

Примљено: 21.10.2007.

Одобрено: 16.12.2007.

UDC: 349.422.2

**BUSINESS ORGANIZATION OF FARMERS IN THE TIMES  
OF SOCIAL AND ECONOMIC INSTABILITY:  
NEEDS AND LIMITATIONS**

Hristivoje Pejčić, Ph.D.

Faculty of Agriculture, Zubin Potok, Serbia

**Abstract**

Numerous limitations of a successful economic activity make up our current reality. In these circumstances, farmers are insufficiently organized. On the other side, there are needs and possibilities to change this current situation. However, the basic causes of stagnation in this particular case are ignorance and irresponsibility. Political parties can use this state of things with the purpose of defining their offers to a part of the electorate. They can improve their reputation in one part of the electorate by contributing to a better organization of farmers.

**Key words:** agricultural, instability, cooperative movement.

*Author's address:*

Dr Hristivoje Pejčić  
Poljoprivredni fakultet  
Zubin Potok  
Republika Srbija

## СТАВОВИ ПОТРОШАЧА ПРЕМА МАРИНИРАНОМ И ПАСТЕРИЗОВАНОМ ПОВРЉУ\*

Весна Родић<sup>1</sup>, Б. Влаховић<sup>1</sup>, З. Поповић<sup>2</sup>

**Резиме:** Полазећи од значаја које маринирано и пастеризовано поврће има у исхрани људи, посебно у периодима године када потребе за витаминима не могу бити задовољене из свежег поврћа, аутори у раду анализирају ставове, мишљења и мотиве потрошача о овим производима, до којих се дошло на бази спроведене анкете. Добијени резултати могу да послуже производних програма, али и маркетинжким службама како на микро, тако и на макро нивоу, са циљем да се домаћим потрошачима понуди одговарајући асортиман и квалитет ових производа, како би они повећали потрошњу истих, у складу са препорукама Светске здравствене организације.

**Кључне речи:** поврће, маринирано, пастеризовано, потрошач, тржиште.

### 1. Увод

Истраживања вршена са циљем да се утврди понашање европских потрошача пољопривредно-прехранбених производа (Сох at all, 1998, FSA, 2006) показују да у Европи постоји изражен тренд повећања потрошње воћа и поврћа. У том смислу истраживање спроведено 2006. године на узорку од преко 3.500 испитаника показује да се у поређењу са 2000. годином значајно повећао број потрошача (за око 25%) који су свесни значаја уношења најмање пет порција воћа и поврћа дневно, што је препорука Светске здравствене организације (Штрбац, 2007). Исто тако, значајно је повећан број испитаника који

---

\* Рад представља део истраживања на пројектима БТН 371006Б „Нови производи од маринираног поврћа” и БТН 331008Б „Производња маринираног мини поврћа” Републичког министарства за науку и технолошки развој

<sup>1</sup> Др Весна Родић, ванредни професор, др Бранислав Влаховић, редовни професор, Департман за економику пољопривреде и социологију села, Пољопривредни факултет Нови Сад

<sup>2</sup> Зоран Поповић, дипл. инж. агрономије

тврде да су у односу на претходну годину повећали потрошњу воћа (50%) и поврћа (40%) (FSA, 2006).

Просечна годишња потрошња поврћа у Западној Европи износи 121 кг по становнику, а у нашој земљи 103 кг по становнику (слично је заостајање и када је воће у питању). Због тога је важно стварање навике конзумирања већих количина воћа и поврћа код домаћих потрошача. Да би то било могуће остварити неопходно је да постоји и адекватна понуда ових производа.

Обзиром на чињеницу да је понуда свежег воћа и поврћа сезонски ограничена, изналажење начина прераде којима ће се у максималној мери сачувати њихова хранљива вредност и здравствена исправност и обезбедити потрошња у току читаве године, је од изузетног значаја. Маринирање и пастеризација представљају управо такве технолошке поступке, а маринирано и пастеризовано поврће представљају значајне пољопривредно-прехранбене производе.

## 2. Предмет и циљ истраживања

Предмет истраживања којим се аутори баве у овом раду су маринирано (конзервисано сирћетном киселином) и пастеризовано (конзервисано путем пастеризације у херметички затвореној амбалажи) поврће који представљају бројне, важне производе, специфичне по свом сировинском саставу, начину производње, ограничениости рока употребе, хранљивој вредности и здравственој исправности (Лазић и сар., 1998).

Поред воћа, ови производи представљају основни извор витамина за људски организам у делу године када потрошачи те потребе не могу задовољити из свежег поврћа, што их чини значајним у исхрани људи и стога они престављају групу врло значајних пољопривредно-прехранбених производа.

Циљ рада је упознавање ставова, мишљења и мотива домаћих потрошача према овим, у исхрани врло важним, производима, како би се на бази добијених резултата могле дати одређене препоруке, како на микро нивоу (произвођачима), тако и на макро нивоу (креаторима мера економске и аграрне политике), што се и у свету уобичајено ради (Ekelund, L. 1990, Steenkamp, J., 1997, Van Trijp at all, 1998, Burton at all, 2001).

## 3. Метод рада и извори података

Да би постављени циљ истраживања био постигнут извршено је анкетно испитивање на 100 испитаника, на бази простог случајног узорка на подручју Новог Сада и Бечеја. Свакако да се ради о више него скромном узорку, али у недостатку значајнијих финансијских средстава која би омогућила далеко

већу обухватност, и овакви подаци могу да дају одређену слику о стању на тржишту ових производа и послуже напред описаној сврси.

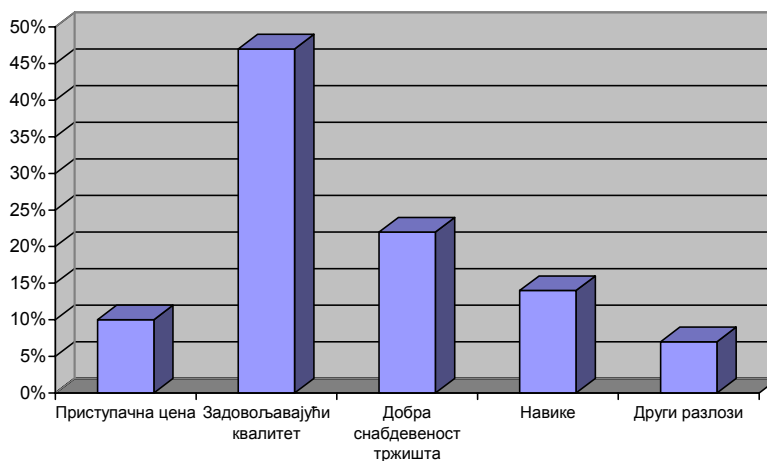
Добијени примарни подаци обрађени су стандардним математичко-статистичким методама, а ради боље прегледности приказани су у виду графика.

#### 4. Резултати спроведене анкете

Од укупног броја анкетираних, 42% су мушког, а 58% женског пола. Са гледишта величине паковања производа маринираног и пастеризованог поврћа значајан је податак да највећи број испитаника живи у трочланом (34%) и четворочланом (33%) домаћинству. Када је стручна спрема испитаника у питању, 6% испитаника је са завршеним основним, 73% испитаника са средњим, 4% са вишим и 17% са високим образовањем.

Од укупног броја анкетираних, маринирано и пастеризовано поврће купује чак 91% (редовно 42% и понекад 49%), док свега 9% испитаника не купује ове производе.

Графикон 1. Разлози због којих купујете маринирано и пастеризовано поврће  
Graph 1 The reasons why do you buy marinated and pasteurised vegetable



Као разлог некуповања чак 50% наводе навике, а знатно је мањи број оних који наводе цену, квалитет производа или неки други разлог. Чињеница је да је мењање навика у исхрани веома спор процес, али се на њих ипак може утицати и од стране произвођача (добро осмишљеним инструментима маркетинг МИХ-а), али и од стране државе, уколико она сматра да за таквим нечим има потребе.

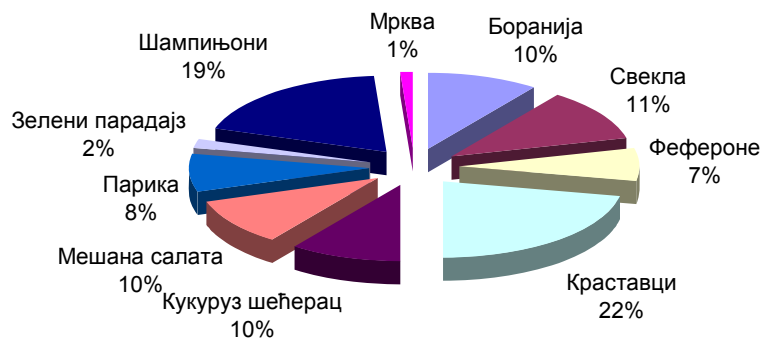
У циљу утврђивања мотива куповине маринираног и пастеризованог поврћа испитаницима је постављено питање „Ако купујете маринирано и пастеризовано поврће, који су разлози за то?“ Добијени одговори на ово питање приказани су на графикону 1.

Као што се из графикона може видети значајан проценат испитаника (47%) определио се за квалитет производа као пресудан фактор због којег купују ову врсту производа.

Што се производа које потрошачи најчешће купују тиче, добијени одговори (графикон 2) показују да је највећи интерес потрошача за краставчиће и шампињоне, док се најмање купују мрква и зелени парадајз.

Графикон 2. За које производе маринираног и пастеризованог поврћа се најчешће одлучујете приликом куповине?

Graph 2 Which products do you choose most frequently when you buy marinated and pasteurized vegetable?



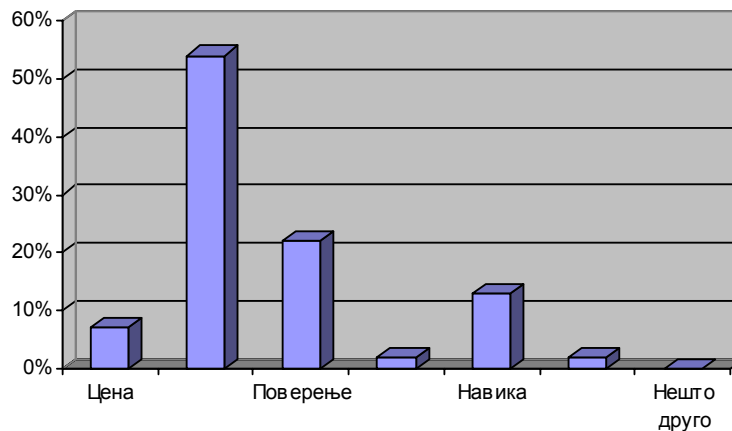
Као главни разлози за куповину маринираног и пастеризованог поврћа издвајају се квалитет производа (26%), недостатка времена за припремање хране у споственој режији (25%) и сезонски карактер поврћа (20%).

Анкетирани потрошачи производа маринираног и пастеризованог поврћа најчешће купују једном недељно (24%), затим на сваке две недеље (17) или једном месечно (23%), а скоро трећина их то чини чак и ређе јер се ради о производима који се код нас традиционално набављају сезонски, у већим количинама, често преко тзв. синдикалне набавке.

Охрабрује чињеница да 81% испитаника купује производе домаћих произвођача, 18% испитаника подједнако купује производе и домаћих и страних произвођача, а свега 1% испитаника се одређује искључиво за стране произвођаче, што свакако није случај са свим пољопривредно-прехранбеним производима.

Поверење које купци имају према домаћим произвођачима, а које несумњиво постоји код ових производа, је нешто што они свакако треба да искористе.

Графикон 3. Разлози одређења за одређеног произвођача  
Graph 3 The reasons for certain producer electing



Поред тога, резултати анкете показују да постоји лојалност купаца одређеном произвођачу, јер се чак 64% испитаника при куповини увек одлучује за истог произвођача. Овај податак треба да охрабри произвођаче у настојању да креирају своје робне марке, јер указује на чињеницу колико је формирање слике

о робној марци значајно да би јој потрошачи указали поверење. Чињеница да се 25% анкетираних не везује за једног произвођача, указује на то да они представљају повремене потрошаче које је, уз одређене напоре, могуће превести у категорију сталних потрошача.

Као разлози за одређење за одређеног произвођача издвојили су се квалитет производа (54%), поверење у произвођача (22%), стечене навике (13%) и тек на четвртом месту је цена производа (7%), што поприлично изненађује ако се зна да је на нашем тржишту још увек цена прилично важан фактор одређења потрошача (графикон 3). Ово говори у прилог новијој тенденцији да је квалитет понуђеног производа или услуге важнији од цене, уколико је, наравно оправда. Ово је истовремено и шанса да такви произвођачи креирају и нове производне програме.

Иако се у овом истраживању то није потврдило, из ранијих истраживања се зна (Влаховић 2004, Миловановић, 2006) да је амбалажа један од значајних фактора код доношења одлуке о куповини неког прехранбеног производа, па је из тог разлога испитаницима постављено неколико питања везаних за амбалажу.

Добијени резултати анкете показују да се потрошачи најчешће одређују за стаклену амбалажу (70%), неким је свеједно која је врста амбалаже у питању (24% испитаника), а свега 6% преферира лимену (конзерве). Ове податке треба да имају у виду произвођачи код увођења нових производа на тржиште.

За 40% испитаника нема посебног разлога зашто се одређују баш за дату амбалажу, али за 27% разлог одабира је могућност вишенаменске употребе стаклене амбалаже у домаћинству. Интересантно је да се као један од разлога преферирања стаклене амбалаже наводи и могућност сагледавања садржаја, што на неки начин сведочи о недостатку поверења домаћих потрошача и говори у прилог неопходности увођења међународно признатих стандарда и у овој области.

У циљу утврђивања величине паковања производа маринираног и пастеризованог поврћа за коју се потрошачи најрадије одређују, постављено је питање о грамажи која купцима највише одговара. Чак 84% испитаника одредило се за паковања до 1 кг (38% до 500 гр и 46% од 500 до 1000 гр). При том, 66% се за одређену величину паковања одређује на бази броја чланова породице, због учесталости куповине (22%) и због цене производа (9%).

Обзиром да се цена производа увек јавља као врло значајан фактор од утицаја на одлуку о куповини испитаницима је постављено и питање о висини цена маринираног и пастеризованог поврћа. Половина (50%) испитаника сматра да је цена ових производа висока и да би могла бити нижа, а исто толико их сматра да је цена ових производа повољна.

Циљ произвођача је, наравно, да повећава тржишни удео и профитабилност производње, али у ситуацији када 50% потрошача сматра да су цене високе за произвођаче што мора да буде значајан показатељ.

Наиме, у жељи да се види да ли наши потрошачи преферирају цену или квалитет, постављено је питање у том смислу и добијени су одговори према којима 88% испитаника преферира вишу цену и бољи квалитет производа, у односу на опцију нижа цена – слабији квалитет. Ово је добар сигнал произвођачима јер значи да је тржиште спремно да прихвати и релативно високу цену под условом да им се понуди производ високог квалитета.

У циљу утврђивања мишљења испитаника о снабдевености тржишта овим производима постављено је питање „**Каква је по вашој оцени снабдевеност тржишта производима маринираног и пастеризованог поврћа?**“ и добијени су следећи резултати:

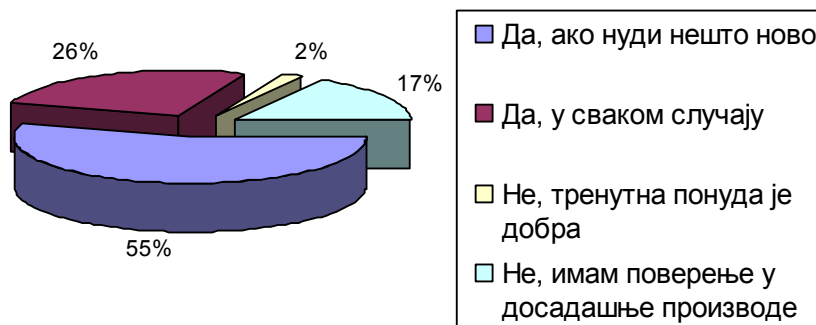
- 5% испитаника оцењује да је тржиште **одлично** снабдевано
- 79% испитаника оцењује да је тржиште **добро** снабдевано
- 9% испитаника оцењује да је тржиште **недовољно** снабдевано
- 7% испитаника је одговорило да не зна како је тржиште снабдевано

Намеће се закључак да је понуда производа маринираног и пастеризованог поврћа код нас доста добра, али овакав закључак треба прихватити са резервом јер је асортиман производа који се нашим потрошачима нуди релативно скроман, а њихова свест о томе вероватно у великој мери ограничена непознавањем страних тржишта.

На питање „**Да ли сматрате да се производи маринираног и пастеризованог поврћа довољно промовишу у медијима?**“, само 23% испитаника је позитивно одговорило. Овај податак могао би да послужи произвођачима у смислу њиховог повећаног ангажовања на оглашавању својих производа у различитим медијима, а све с циљем да информишу и утичу на мењање навика потрошача, како би они постали купци њихових производа.

Са циљем процене спремности потрошача да прихвате нови производ (тзв. WTA – Willingness to accept) испитаницима је постављено питање „**Да ли бисте указали поверење неком новом производу маринираног и пастеризованог поврћа уколико би се појавио на нашем тржишту?**“ Добијени су одговори као што је приказано на графикану 4:

Графикон 4. Да ли бисте указали поверење неком новом производу маринираног и пастеризованог поврћа уколико би се појавио на тржишту?  
Graph 4 Would you buy some new marinated and pasteurised vegetable products if there were such products on the market?



Интересантан је податак да је 55% анкетираних спремно да прихвати нови производ под условом да задовољи критеријум лансирања неке новине, која ће га разликовати од досадашње понуде производа. Ово указује на чињеницу да за овом врстом производа постоји тзв. латентна тражња, те да је при увођењу новог производа на тржиште важно имати идеју која ће кореспондирати са потребама и жељама потрошача.

### Закључак

На тржиштима развијених земаља евидентан је тренд повећане потрошње поврћа и развоја свести потрошача о потреби конзумирања ових производа. Понуда свежег поврћа у нашим условима је сезонски прилично ограничена, делимично захваљујући и чињеници да не постоји довољно модерних хладњача, које би омогућиле адекватно чување.

За квалитетну исхрану потрошача, а тиме свакако и њихово здравље, маринирано и пастеризовано поврће има велики значај. Због тога је неопходно радити на развијању навика потрошача у правцу веће потрошње како свежег, тако и на овај начин прерађеног поврћа. То је задатак како државе, која то мора да чини у интересу здравља нације, тако и произвођача, чији је циљ да стварајући конкурентан производ остваре своје економске циљеве.

Да би се унапредила продаја производа маринираног и пастеризованог поврћа неопходно је да произвођачи учине одговарајуће напоре да би њихов производ био привлачан за купца, што значи да треба да постоји висок квалитет

производа, одговарајућа цена и маркетиншки приступ. Само од активног односа произвођача према тржишту и сагледавања тржишних кретања, тенденција и релација зависи њихов пословни успех. Остваривање жељеног циља – профита, кроз задовољење потреба и жеља потрошача, постиже се комбиновањем елемената маркетинг ММХ-а (производа, цене, промоције и дистрибуције).

Обзиром да амбалажа и паковање производа имају јако наглашену пропагандну црту, неопходно је посветити посебну пажњу амбалажи која мора бити не само функционална и једноставна, већ и оригинална, лепа и атрактивна, са могућношћу касније употребе.

Важно је усмерити пажњу и на квалитет производа, односно посебно на хемијски састав, физичке особине и органолептичка својства (укус, боја, мирис), као и на здравствену исправност производа, јер су купци, очигледно, спремни да плате и вишу цену да би добили задовољавајући квалитет.

У циљу стимулације тражње за производима неопходно је порадити на њиховој промоцији, односно више користити медије економске пропаганде (ТВ, радио, новине) у зависности од врсте и намене производа. Приликом избора канала дистрибуције произвођач мора имати у виду да производи до потрошача дођу благовремено и уз повољну цену, тј. цену која одговара куповној моћи потрошача.

На крају, намеће се потреба континуираног истраживања тржишта у циљу доношења правовремених и рационалних одлука, јер без тога практично нема одговарајуће маркетинг стратегије и пословног успеха привредног субјекта.

### Литература

1. Van Trijp, J, Steenkamp, J.-B, Meulenberg, M (1998): *Consumer-oriented new product development: principles and practice*, in Jongen, W (Eds), *Innovation of Food Production Systems: Product Quality and Consumer Acceptance*, Wageningen Pers, Wageningen, pp.37-66
2. Влаховић, Б. (2003): *Тржиште пољопривредно - прехранбених производа*, Пољопривредни факултет у Новом Саду, Нови Сад
3. Влаховић, Б. (2004): *Маркетинг*, Пољопривредни факултет у Новом Саду, Нови Сад
4. David N. Cox, Annie S. Anderson, Michael E.J. Lean and David J. Mela (1998): *UK Consumer Attitudes, Beliefs And Barriers To Increasing Fruit And Vegetable Consumption*, *Public Health Nutrition* 1: p. 61-68 Cambridge University Press, Cambridge Journals Online

5. Ekelund, L. (1990): *Vegetable Consumption And Consumer Attitudes Towards Organically Grown Vegetables - The Case Of Sweden*. Acta Hort. (ISHS) 259:163-172 [http://www.actahort.org/books/259/259\\_14.htm](http://www.actahort.org/books/259/259_14.htm)
6. FSA - Food Standards Agency (2006): *Consumer Attitudes to Food Standards, Wave 6*, TNS Wembley Point, London, UK
7. Лазић, Бранка, Марковић, В., Ђуровка, М., Илин, Ж. (1998): *Повртарство*, Пољопривредни факултет у Новом Саду, Нови Сад
8. Миловановић, Ружица (2006): *Значај амбалаже у транспорту и дистрибуцији меса и производа од меса*, Технологија меса бр. 2, Београд
9. Michael Burton, Trevor Young, Sallie James (2001): *Consumer attitudes to genetically modified organisms in food in the UK*, European review of Agricultural Economics, Vol. 28 (4), p 479-498
10. Steenkamp, J.-B, Wedel, M (1997): *Dynamics In Consumer Behavior With Respect To Agricultural And Food Products*, in Wierenga, B, van Tilburg, A, Grunert, K, Steenkamp, J.-B (Eds), *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, pp.143-188

Примљено: 29.08.2007.

Одобрено: 16.12.2007.

UDC: 664.84:339.13

**CONSUMERS ATTITUDES TOWARDS  
MARINATED AND PASTEURISED VEGETABLE**

Vesna Rodić, Ph.D., Branislav Vlahović, Ph.D., Zoran Popović, B.Sc.  
Faculty of Agriculture, Novi Sad

**Abstract**

Taking into account the importance that marinated and pasteurized vegetables have in human nutrition, particularly in the seasons when needs for vitamins can not be provided from fresh vegetable, authors in the paper analyze consumers attitudes and motives, which are obtained on the bases of conducted survey.

Achieved results can be used by decision makers, both on micro, and macro levels, if their objective is to provide adequate assortment and quality of these products in order to increase their consumption, which is consistent with WHO recommendations.

**Key words:** vegetable, marinated, pasteurised, consumer, market

*Authors' address:*

Vesna Rodić, Ph.D.  
Faculty of Agriculture  
Trg Dositeja Obradovića 8  
21000 Novi Sad  
Serbia  
E-mail: rodicv@polj.ns.ac.yu

## THE SPATIAL AND SECTORAL CONCENTRATION OF THE FOREIGN DIRECT INVESTMENTS IN ROMANIA

Dan Marius Voicilas<sup>1</sup>

**Abstract.** A territorial analysis of the foreign direct investments (FDI) in Romania shows major differences at all levels and in many fields. Among the eight Romanian economic development regions, there are a few which have closer indicators with the level of other countries in European Union (EU), but still many other far from the requirements of a member state of EU.

A sectoral analysis of the FDI in Romania demonstrates a big imbalance between branches. Some of them were more attractive compared with the others. The investments generally and the investments in rural area and agri-food sector especially, acquire a special importance, as they are closely linked to the natural environment and the population. In the context of the transformations in the last years, the agriculture needs major investments in order to recover the lost capital due to the lack of stability and clear policy in the first years of transition. The lack of domestic capital claims for international funds and foreign investments.

These are only a part of the arguments supporting the idea that, the foreign capital in Romania is welcome and necessary for the recovery of some sectors of activity, for improvement of the state of regions and for evening out of the disparities between them. The analysis of the Romanian sectors and regions, together with the investment policy and foreign capital flow's evolution in economy will strengthen the above-mentioned arguments and reveal the present drawbacks and the need to accelerate the investment process.

**Keywords:** Romania, Investments, Regions, Sectors of activity

---

<sup>1</sup> Dan Marius Voicilas, Ph.D., Institute of Agricultural Economics-Bucharest, Romanian Academy, <http://ince.ia.ro>, Tel: +40722-398119, E-mail: [mariusv@k.ro](mailto:mariusv@k.ro)

### **Introduction**

In a world of globalization, the capital plays a very important role, conducts our life in a totally different way than twenty years ago and will have a deeper influence, in the next decades. The investment activity has a central position in economy because it is an instrument for achieving economic growth. Among different forms of investments, foreign capital and foreign direct investments (FDI) seem to be the most dynamic and advantageous for the countries from Central, Southern and Eastern Europe, for the sides, investors and receivers.

By this study, we intend to analyze the evolution of the Romanian business environment in the last years, the influence and the role of the FDI in economy, the tendencies manifested in the economic development regions and in the main branches of Romanian economy.

A very good start and impact on the development of the economy have had the international programmes and projects in which Romania is taking part, under the authority of international financial institutions or EU organizations.

In spite of many difficulties met in transition period, some programmes and projects were already finished or they are in the last stage of implementation. The transnational projects between Romania and other countries, even the small projects between neighbors, have a good impact on the national economy, regions and branches. In the meantime, some branches like agri-food sector or rural development concept has got an important role because of their impact on the structures of the Romanian economy. Many international projects have a direct applicability in this field or in fields close to it, like environment and ecology. The investments generally and the investments in rural area especially acquire a special importance, as they are closely linked to the natural environment and the population that is mostly sensitive, i.e. the rural population.

Besides these international funds, the effects generated by the foreign investors during their activity appear as an important pillar of development.

### **Methodology**

The present study uses data provided by the national institutions specialized in FDI monitoring in Romania, also data of certain international institutions (UNCTAD). The National Office of The Trade Register (ONRC), National Institute for Statistics (INS), Romanian Agency for Foreign Investment (ARIS), the Romanian Authority for Privatization (AVAS) and the National Bank of Romania (BNR) provide data for Romania, at sectoral and regional level. It should be mentioned that the foreign direct investment (FDI) calculation methodology used by the National Bank is conform to the International Monetary Fond (IMF) manual of the balance of payments, fifth

edition/1993 (also used by UNCTAD); however, the methodology of national institutions for FDI analysis and monitoring (ONRC and ARIS) is different but the differences that appear and the general trends are not significant. According to ONRC definition, the foreign capital invested in Romania is equal to capital subscription to matriculations, plus subscriptions through capital increase mentions, minus share capital transferred by non-resident shareholders/associations to resident shareholders/associations, minus share capital subscribed to firms erased from the trade register.

### The regional analysis of the foreign direct investments

The territorial repartition of the FDI for all activity sectors of the economy puts into evidence some of the trends manifested by the investors in the 90s. As result, there are emerging centers of concentration for the foreign investors in those geographical areas and historical provinces with a rich economic and infrastructure potential or with historical traditions in certain activity branches.

Table 1 FDI in Romania by economic development regions (1991-2005)

Development regions	Investors		Capital (Mil. \$)		Rural population	Regional population
	No.	%	Value	%	%	%
Northeast	4749	4.0	523.7	3.1	59.5	17.1
Southeast	6496	5.5	1483.6	8.9	44.8	13.2
South	4781	4.0	1663.3	9.9	59.5	15.6
Southwest	2975	2.5	270.8	1.6	55.8	10.8
West	12858	10.8	1075.7	6.4	38.4	8.9
Northwest	11622	9.8	912.2	5.5	49.9	12.6
Center	11132	9.3	811.5	4.8	41.5	11.6
Bucharest	64507	54.2	9990.9	59.7	11.3	10.2

Source: ONRC Database; INS Database

Analyzing the repartition of the foreign investors in function of the number of commercial companies (Table 1), we can see, that almost half (54.2%) have been founded in Bucharest, which anyhow has the supremacy regarding the value of the invested capital, with almost 60%. The second group of regions, on the subsequent place is: the West Region, Northwest Region and Center Region (between 9-11%). The fewest commercial companies were founded in Southwest Region (only 2.5%). If we take into consideration the value of the investments made in Romanian regions,

after Bucharest is following the South Region and Southeast Region. These three regions gather almost 80% of the total of the foreign investments in Romania. On the last place is the Southwest Region (see also Figure 1).

Figure 1 – Romanian's regions and counties



Source: INS

Following these two criteria, we can conclude that the Bucharest Region is concentrating the greatest part of the foreign investments in Romania, the rest (less than 50%), being shared by the other seven regions of economic development, existing a great economic imbalance manifested in all domains of activity. The least attractive region for the foreign investors is Southwest, which is on the last position in function of both criteria. It is in fact one of the poor regions in Romania, together with the Northeast region, with a rural majority and a strong agrarian character. Except for the South Region, which has important investments, the foreign investors generally avoid the poorest regions in Romania.

A classification on counties by the size of the foreign attracted capital (see Figure 1), comprises on the first positions, after Bucharest, the followings: Ilfov with 7.5% (Bucharest Region), Arges with 5.7% (South Region), Galati with 4.3% (Southeast Region), Timis with 4.1% (West Region), Constanta with 3.6% (Southeast Region), Cluj with 2.5% (Northwest Region), Prahova with 2.4% (South Region). Except the two counties in the South Region, all the others are in the regions with bigger concentration of the population in the urban area. On the last positions, in function of this criterion, there are: Ialomita (South Region), Giurgiu (South Region), Botosani (Northeast Region) and Salaj (Northwest Region) with 0.1%

from total, Gorj (Region Southwest) and Vrancea (Southeast Region) with less than 0.1%.

The general conclusion is that the foreign investors avoided generally the rural environment, preferring the towns or the adjacent areas. The regional distribution of the foreign direct capital in Romania is characterized by great inequalities, the one between the Bucharest Region and the other regions being most obvious and the second between rural and urban area.

### The sectoral analysis of the foreign direct investments

Romanian economy is dominated by foreign investments especially in industry, trade and services (Table 2). All together sum up more than 80% from the total FDI by number of companies or the value invested. FDI's value distribution by activity sectors reveals the preference for industry (52.0%) services (21.6%) and trade (14.9%). In the same time, on the first places are also trade, services and industry, when we take into account the number of companies registered. There is no interest to invest in agriculture, tourism and constructions.

Table 2 FDI in Romania by sectors (1991-2005)

Sector	Companies (%)	FDI's value (%)
Industry	17.8	52.0
Agriculture	4.3	0.9
Trade	46.2	14.9
Constructions	4.5	1.7
Tourism	5.2	1.8
Transports	3.3	7.1
Services	18.7	21.6
Total	100.0	100.0

Source: ONRC Database

The state of the process of privatization on sectors, at the end of 2004 is like in Table 3. Many contracts were signed in agriculture, industry and trade and the best period with an intensive privatization activity was 1997-2000.

Table 3 The privatization by sectors (1993-2004)

Sectors	Period			Total
	1993-1996	1997-2000	2001-2004	
Agriculture	297	1653	60	2010
Industry	515	1229	260	2004
Trade	640	1171	173	1984
Constructions	193	303	64	560
Transports	77	468	42	587
Services	166	468	172	806
Others	21	89	23	133
Total	1909	5381	794	8084

Source: AVAS Database

All these contracts were signed with Romanian and foreign investors. A separation of the capital by origins (domestic, foreign, mix) shows that the majority of the contracts had domestic capital (Table 4). The share of the foreign capital is not big but the values invested are important and, in the same time, in strategic sectors.

Table 4 Privatization sources (1993-2004)

Origins	Period			Total
	1993-1996	1997-2000	2001-2004	
Romanian capital	1902	5217	742	7861
Mix capital	1	3	9	13
Foreign capital	6	161	43	210

Source: AVAS Database

### Foreign investors and the influence on structures

In fifteen years of transition, important transnational companies (TNC) have come and invested in Romania. They are almost the same like the investors who came in other CEEC or SEEC, as well. On the list of the most important investors registered in the last years in Romania, according to the investment volume, we meet<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> Voicilaş, D.M., 2005, Foreign direct investment in South-East Europe – overview on Romania and Bulgaria, Special study in „Foreign Investments in Poland – Annual

- 
- In industry: Renault (France) – production of motor-vehicles, Daewoo (Korea) – production of motor-vehicles, ISPAT SIDEX (Holland Antilles) – metal products, Timken (USA), LNM Holdings (Holland Antilles/UK) - production of ferrous metals and semi-products, Wienerberger (Great Britain), The Rompetrol Group (Netherlands) - petroleum procession, Petrotel Luckoil (Great Britain/Russia), OMV (Austria), Shell (Great Britain), Mol (Hungary), Pirelli Tyres (Netherlands), Michelin (France), Holcim (Great Britain), Lafarge (France), Electrolux (Sweden), DRM Draxlmaier (Germany), Optinova (USA); out of which in food industry: Emborg Foods (Denmark), Kraft Jacobs Suchard Foods (USA), Brau-Union (Austria), Danone (Great Britain), Nestle (Switzerland), Hochland (Netherlands), Interbrew Efes Brewery (Turkey), Coca-Cola Hbc (Netherlands), McDonald's (USA), British - American Tobacco (Germany), Reynolds Tobacco (USA);
  - In tertiary: Orange (France), OTE (Greece), Mobifon (Netherlands), Telemobil (British Virgin Isl.), Alcatel (France), Bearbull (France) - Retail trade in non-specialized stores, Terapia Holding (Netherlands) - Activities of management companies, Kaufland (Germany), Medisystem (Netherlands), Techteam Global (USA), L'Oreal (France), Unilever (Netherlands), Colgate-Palmolive (USA), Metro (Cyprus); Carefour (France), Cora (France); Butan Gas (Italy);
  - In finance and insurance: Raiffeisen Bank (Austria), Societe Generale (France), Unicredit (Italy), ABN AMRO (Netherlands), City Bank (USA), ING Bank (Netherlands) etc.

By their activity, the influence on the Romanian economy increased from year to year. In time, the old Romanian structures were changed (juridical, social, economic) and a new market with totally different shapes, features and orientation appeared.

The intensive activity of the foreign investors in Romanian economy gives us the chance to build a classification of the foreign firms taking into account different criteria as: turnover, profit or employees.

The first foreign firms, classified by turnover are presented in Table 5.

Table 5 Top 25, by turnover (1991-2005)

No.	Name	County	Region	Sector
1	Petrom	Bucharest	Bucharest	Industry/Refinery
2	Mittal Steel Galati	Galati	Southeast	Industry/Steel
3	Romp petrol Rafinare	Constanta	Southeast	Industry/Refinery
4	Metro Cash & Carry Romania	Ilfov	Bucharest	Trade
5	Automobile Dacia	Arges	South	Industry/Auto
6	Petrotel Lukoil	Prahova	South	Industry/Refinery
7	Romtelecom	Bucharest	Bucharest	Communications
8	Orange Romania	Bucharest	Bucharest	Communications
9	Lukoil Romania	Bucharest	Bucharest	Industry/Refinery
10	Vodafone Romania	Bucharest	Bucharest	Communications
11	Interbrands Marketing & Distribution	Bucharest	Bucharest	Trade
12	E.ON Gaz Romania	Mures	Center	Services/Gaz
13	Porsche Romania	Ilfov	Bucharest	Industry/Auto
14	Rafo	Bacau	Northeast	Industry/Refinery
15	Selgros Cash & Carry	Brasov	Center	Trade
16	Alro	Olt	Southeast	Industry/Aluminum
17	Philip Morris Romania	Ilfov	Bucharest	Industry/Tobacco
18	Rom Oil	Brasov	Center	Services/Petrol
19	British American Tobacco (Romania) Trading	Bucharest	Bucharest	Industry/Tobacco
20	Romp petrol Downstream	Bucharest	Bucharest	Services/Petrol
21	Omv Romania Mineraloel	Bucharest	Bucharest	Industry/Refinery
22	Petromservice	Bucharest	Bucharest	Services/Petrol
23	Renault Nissan Romania	Bucharest	Bucharest	Industry/Auto
24	Coca Cola Hbc Romania	Bucharest	Bucharest	Industry/Beverage
25	Mol Romania Petroleum Products	Cluj	Northwest	Industry/Refinery

Source: ONRC Database

The first foreign firms, classified by profit are presented in Table 6.

Table 6 Top 25, by profit (1991-2005)

No.	Name	County	Region	Sector
1	Petrom	Bucharest	Bucharest	Industry/Refinery
2	Orange Romania	Bucharest	Bucharest	Communications
3	Vodafone Romania	Bucharest	Bucharest	Communications
4	Romtelecom	Bucharest	Bucharest	Communications
5	Cosmote Romanian Mobile Telecommunications	Bucharest	Bucharest	Communications
6	Automobile Dacia	Arges	South	Industry/Auto
7	Metro Cash & Carry Romania	Ilfov	Bucharest	Trade
8	Rompetrol Rafinare	Constanta	Southeast	Industry/Refinery
9	Porsche Romania	Ilfov	Bucharest	Industry/Auto
10	Lafarge Ciment (Romania)	Bucharest	Bucharest	Industry/Cement
11	Rompetrol Financial Group	Bucharest	Bucharest	Services
12	Procter & Gamble Marketing Romania	Bucharest	Bucharest	Trade
13	U.C.M. Resita	Caras-Severin	West	Industry/Auto
14	Coca Cola Hbc Romania	Bucharest	Bucharest	Industry/Beverage
15	Holcim (Romania)	Bucharest	Bucharest	Industry/Cement
16	Continental Automotive Products	Timis	West	Industry/Auto
17	Alro	Olt	Southwest	Industry/Aluminum
18	Petromservice	Bucharest	Bucharest	Services/Petrol
19	Carpatcement Holding	Bucharest	Bucharest	Industry/Cement
20	British American Tobacco (Romania) Trading	Bucharest	Bucharest	Industry/Tobacco
21	Luxten Lighting Company	Timis	West	Industry
22	Selgros Cash & Carry	Brasov	Center	Trade
23	Jaguar Development	Bucharest	Bucharest	Industry/Auto
24	Philip Morris Romania	Ilfov	Bucharest	Industry/Tobacco
25	Linde Gaz Romania	Timis	West	Services/Gaz

Source: ONRC Database

The first foreign firms, classified by number of employees are presented in Table 7.

Table 7 Top 20, by employees (1991-2005)

No.	Name	County	Region	Sector
1	Petrom	Bucharest	Bucharest	Industry/Refinery
2	Petromservice	Bucharest	Bucharest	Services/Petrol
3	Mittal Steel Galati	Galati	Southeast	Industry/Steel
4	Romtelecom	Bucharest	Bucharest	Communications
5	Automobile Dacia	Arges	South	Industry/Auto
6	E.On Gaz Romania	Mures	Center	Services/Gaz
7	Delphi Packard Romania	Timis	West	Services
8	Lisa Draxlmaier Autopart Romania	Arges	South	Industry/Auto
9	Metro Cash & Carry Romania	Ilfov	Bucharest	Trade
10	Mechel Campia Turzii	Cluj	Northwest	Industry
11	Mechel Targoviste	Dambovita	South	Industry
12	Vel Pitar	Valcea	Southwest	Industry
13	Sews Romania	Hunedoara	West	Industry
14	Daewoo Mangalia Heavy Industries	Constanta	Southeast	Industry/Navy
15	Selgros Cash & Carry	Brasov	Center	Trade
16	Draxlmaier Romania Sisteme Electrice	Satu Mare	Northwest	Industry/Auto
17	Rolem	Brasov	Center	Industry
18	U.C.M. Resita	Caras-Severin	West	Industry/Auto
19	Alro	Olt	Southwest	Industry/Aluminum
20	Lukoil Romania	Bucharest	Bucharest	Industry/Refinery

Source: ONRC Database

Some of the firms like Petrom, Petromservice, Alro, Automobile Dacia (from industry), Metro Cash & Carry Romania, Selgros Cash & Carry (from trade), Romtelecom (from communications and services) are present in all classifications and they are the main “actors” on the market. In majority, they are the former huge

enterprises built during the communism and were privatized in the last years. Other firms (especially in trade, services and communications) were established in transition period and came on Romanian market for the first time.

Petrom is the biggest company in Romania, according to all criteria. It has 48,408 employees and a turnover 56.5 times bigger than a company situated on the place 200 (Top 200 – Romanian firms, 2005). In the same time, Petrom is the only firm from Romania, which is present on the list of the first 25 non-financial TNC, originating from CEE, by the volume of foreign investments made.

At the end of this analysis, we would like to present the result of the survey done in 2006 concerning the impact of the foreign brands on the Romanian market and the effects on customs (High Impact Brands, by Synovate for Biz Magazine, in frame of Strategic Forum 2006). The survey used as main criteria: recognition, trust, popularity, optimism and innovation.

The first brands in Romania are: Nokia, Ariel, Coca-Cola, Sony, Philips, BMW, Mercedes, Adidas, Colgate.

In banking sector, the first brands are: BCR-Erste Bank, BRD-Groupe Societe Generale, Raiffeisen Bank, Bancpost.

### **Conclusions**

From this analysis, certain conclusions can be drawn that come to consolidate their increasing importance for privatization, restructuring and economic modernization, for solid market economy implementation. The change in the political regime also produced certain modifications of the economic policies, so that a change of attitude as regards received FDI flows took place, large privatization processes of state-owned assets were initiated and the regional economic integration policies were intensified. Among these, the policies regarding the regime of foreign investments have a very important role as they can block, hinder or encourage the FDI entries. The investment boom from the developed countries in the past and the high level of FDI flows in certain CEEC can be explained by the national policy liberalization in this field. The liberalization tendency can be increasingly found in the national regulations by close or even identical formulations regarding important FDI aspects and their operation on the host-territories: fair, non-discriminating treatment of foreign investors; guarantees against nationalization, except for well-defined situations of public interest and with payment of adequate compensation; settling up of investment disputes and in case these are not solved up, appealing to international arbitration; providing free repatriation of profits and capital. These norms can be also found in World Bank recommendations regarding the national policies of FDI.

The legislation on foreign investments regime in the transition countries, formulated in the first stage of reform by special normative acts, got in line with the international tendencies having a more open character than that of the other

countries. Unlike developed countries that do not have special rules on FDI, in the transition countries specific regulations were formulated, often in the absence of similar regulations for domestic investors.

In Romania, FDI regime evolution after 1990 had almost the general trend as in all transition countries; however, its particularity was that the frequency of changes and sometimes the lack of coherence and consistency of authorities strongly influenced the attracted foreign capital. At present, Romania is one step behind its main competitors, in a stage in which the same treatment is now applied to foreign and local investors. The practice in many years in the past showed that the determination to attract foreign investors was not assumed as a priority by the Romanian economic milieu, by decision-makers at all levels, by the managerial structures of state enterprises.

These tendencies were found whole Romanian economy level and mainly in the activity sectors that are less attractive for investors and having a high risk degree, as was the case in agriculture, tourism or in certain food industry sub-sectors.

This short analysis helps us to formulate the following final conclusions:

1. There was a weak investment potential;
2. There was a weak capacity of investment absorption;
3. The sub-investment/des-investment syndromes are still present especially in rural area;
4. There was no positive impact on some sectors or sub-branches;
5. The disparities between Romanian regions are still huge;
6. There are positive signals, that, the present FDI state will be changed in the next years.

#### References

1. Voicilaş, D.M. (2005): Foreign direct investment in South-East Europe – overview on Romania and Bulgaria, Special study in „Foreign Investments in Poland – Annual Report”, Supervised by Janusz Chojna, ISSN 1231-1111, Foreign Trade Research Institute, Warsaw, Poland;
2. ONRC, INS, AVAS, UNCTAD Database.

Примљено: 11.11.2007.

Одобрено: 16.12.2007.

УДК: 330.322:631.1(498)

**ПРОСТОРНА И СЕКТОРСКА КОНЦЕНТРАЦИЈА  
СТРАНИХ ДИРЕКТНИХ ИНВЕСТИЦИЈА У РУМУНИЈИ**

Dan Marius Voicilas

Институт за економику пољопривреде-Букурешт, Румунија

**Резиме**

Територијална анализа страних директних инвестиција (СДИ) у Румунији указује на основне разлике на свим нивоима и у свим областима. Када је реч о економском развоју, од осам румунских региона, тек њих неколико имају индикаторе сличне онима који постоје у другим земљама ЕУ, али ипак већина је још увек далеко од захтева које ЕУ налаже земљама-чланицама.

Секторска анализа СДИ у Румунији показује велики дебаланс између грана. Неке од њих су атрактивније у односу на друге. Инвестиције уопштено, а нарочито инвестиције у руралне области и прехранбени сектор, захтевају посебну пажњу, обзиром да су уско повезане са природном средином и становништвом. У склопу трансформација последњих година, пољопривреди су нужна значајнија инвестирања како би се “покрио” изгубљени капитал, до кога је дошло услед недостатка стабилности и јасне политике у првим годинама транзиције. Недостатак домаћег капитала изискује потребу за међународним фондовима и страним инвестицијама.

Ово је само део аргумената који подржавају идеју да је страни капитал у Румунији добродошао и неопходан за опоравак појединих сектора, побољшање стања у регионима и за изједначавање диспаритета између њих. Анализа румунских сектора и региона, заједно са инвестиционом политиком и развитком прилива страног капитала у привреди ће ојачати горе поменуте аргументе и открити садашње сметње, као и потребу за убрзањем процеса инвестирања.

**Кључне речи:** Румунија, инвестиције, региони, сектори делатности.

*Author's address:*

Dan Marius Voicilas, PhD  
Institute of Agricultural Economics  
13 Septembrie No.13, Sector 5  
Bucharest, Romania  
Tel/Fax: +40722-398119/+4031-4083355  
E-mail: [mariusv@k.ro](mailto:mariusv@k.ro)

## АНАЛИЗА СВЕТСКИХ ТРЕНДОВА КАО ОСНОВ РАЗВОЈА ТРЖИШТА ОРГАНСКЕ ХРАНЕ У СРБИЈИ<sup>1</sup>

Ј. Зубовић<sup>2</sup>, Ивана Домазет<sup>2</sup>

**Резиме.** Србија је током 2006. године усвојила Закон о “Органској производњи и органским производима”. То је био први корак ка унапређењу овог веома перспективног сегмента пољопривредне производње. На жалост, исте године је држава инвестирала само 50 милиона динара (600.000 €) за субвенционисање органске производње. Тај износ је био коришћен искључиво као субвенција за издавање лиценци за органску производњу. За разлику од нас у суседној Хрватској, која заостаје у производњи органске хране за Србијом, влада је донела пропис којим се сви органски произвођачи субвенционирају са 400 евра по хектару. У овом тексту се анализирају трендови у развијеним земљама где је органска пољопривреда присутна преко 15 година и дају се смернице за даљи развој ове индустрије у Србији.

**Кључне речи:** Пољопривреда, Органска производња, Законодавство, Статистика.

### Карактеристике индустрије органске хране

Вредност на светском тржишту органске хране и пића је у 2004. години била 27,8 милијарди долара, у 2005. је достигла 30 милијарди долара, док је 2006. била 31,5 милијарди долара. Иако се органска пољопривреда практикује широм света, најважнија тржишта су Северна Америка и Европа, у којима се заједно остварује 96% светских прихода. Последица раста је трансформација индустрије органске хране. Фирме које су у индустрији већ дуго година нису биле само под притиском да се шире, већ су у појединим случајевима тешко

<sup>1</sup> Овај рад је саставни део пројеката Министарства за науку број 149007 и 149024

<sup>2</sup> Мр Јован Зубовић, истраживач сарадник, мр Ивана Домазет, истраживач сарадник, Институт економских наука, Змај Јовина 12, Београд, Србија.

излазиле у сусрет са повећаном тражњом за њиховим производима. Такође се појављују нове фирме које су у скорије време ушле на тржиште. Неке добро организоване фирме радо прихватају промене: оне су задовољне са порастом и жељне да прилагоде своје производе и маркетинг приступ како би задовољили нове врсте потрошача. Такође би били задовољни ако би порастао број произвођача, продаваца и дистрибутера органске хране. Њихова перспектива је различита од других фирми које сматрају да би органска храна требала да се узгаја, прерађује, дистрибуира и продаје само на малом регионалном нивоу. Конкуренција која јача са порастом индустрије органске хране може довести мале породичне фарме пољопривреднике које раде у сеоским подручјима у тешку ситуацију пошто велике конвенционалне корпорације улазе на тржиште.

Органска пољопривреда се примењује у преко сто земаља широм света на површини већој од 31,5 милиона хектара под органским менаџментом. Водеће земље су у 2005. години биле Аустралија са око 12,2 милиона хектара и Аргентина са 3 милиона хектара, раст површине је континуиран. Латинска Америка има укупно 6,4 милиона хектара, Европа 6,3 милиона хектара, док Северна Америка има око 1,5 милион хектара земљишта које се обрађује по органском принципу. У исто време у Србији је сертифицивано свега 15200 хектара оваквог земљишта.

Највећи потрошачи органске хране су Италија, САД, Немачка и Велика Британија. Земље као што су Кина, Бразил и Уругвај су велики произвођачи органских производа, али скоро целокупну производњу извозе. Европско тржиште органске хране и пића је до 2005. године било највеће на свету, док Северна Америка није преузела примат. Тржиште у Европи је са 13,7 милијарди долара у 2004. години порасло на 14,4 у 2005. години.

Продаја органских производа има стопу раста од 5% годишње, док је у неким земљама та стопа и већа. Немачка је највеће тржиште органске хране у Европи са прометом од 4,5 милијарде долара. Продаја расте по стопи од 10-12% годишње и значајно се повећавају продајни канали за органске производе. Велики број конвенционалних супермаркета почиње да нуди органске производе, док се број специјализованих продавница за органску храну повећава за 40 годишње. Следећа тржишта по величини су Велика Британија, Италија и Француска. У Италији и Француској је стопа раста последњих година у паду. Значајна тржишта у Европи још постоје у Швајцарској, Аустрији, Шведској и Холандији.

У региону централне и источне Европе (СЕЕ) постоји мало тржиште органске хране, које чини 3% укупног Европског прихода. Иако површина земљишта под органским менаџментом у региону расте, углавном захваљујући основној производњи житарица, семена и лековитог биља, постоји недостатак у прера-

ди органске хране. Већина основних производа се извози у земље Западне Европе.

Брзи пораст тражње за производима неке индустрије обично доводи до промена у ланцу продаје. Пораст ствара могућност да постојеће фирме расту, нове да улазе на тржиште, и да се маркетинг канали реорганизују са новим везама између произвођача, брокера, прерађивача, дистрибутера и малопродаје. Брзи раст истовремено представља и ризик за постојеће и нове компаније због нестабилности и несигурности.

Развој тржишта је процес у коме се доносе многе одлуке у јавном сектору и приватним фирмама. На пример, Владе могу увести регулативе како не би долазило до велике тржишне моћи у рукама малог броја фирми. Приватне фирме се могу усагласити око стандарда безбедности у оквиру целе индустрије. Доношење квалитетних одлука зависи од високог квалитета информација и дефинише до којег нивоа ће се задовољити дугорочни интереси друштва. Ми често узимамо за дато доступност информација које постоје на развијеним тржиштима, као што су редовно извештавање о ценама и количинама. Те информације омогућавају купцима, продавцима и владама да доносе добре одлуке. За мала тржишта веома често су информације непотпуне или их нема уопште. У таквим условима, може доћи до неефикасности на тржишту.

Једна од ствари која тржиште органских производа чини јединственим је да предузећа и потрошачи које оне опслужују не вреднују храну само по укусу, цени и изгледу, већ и по утицају на друштво и животну средину. У том смислу, ово тржиште се не ослања искључиво на економске факторе у дефинисању својих производа. Друга разлика у односу на конвенционалну индустрију је што тржиште органске хране није расло као резултат повећане понуде, већ искључиво као резултат повећане тражње. У осталим аспектима индустрија органских производа је веома слична индустрији осталих пољопривредних производа.

Како је индустрија расла, тако је привлачила нове фирме које су данас активни конкуренти са пионирима у индустрији. Брзи раст је довео и до два велика изазова: одржање интегритета производа и обезбеђење ефикасне производње и дистрибуције органских производа. Чини се да ће ово бити дугорочни изазови. На пример, велики ланци самопослуга настављају да додају органску храну у своје продајне објекте, али имају слаб или никакав систем контроле порекла те робе, што их у великој мери чини подложнима превари. Исто тако посвећују веома мало пажње битним аспектима органске привреде – одрживости друштва и животног окружења.

Између представника индустрије и Влада (локалних, државних и међународних) воде се преговори о униформном дефинисању израза „органска храна“,

који трају веома дуго и нису још дали резултате. Фирме се суочавају са проблемима „фалсификата“, које у овом случају представља рекламирање и продаја конвенционално гајене хране као органске. Са друге стране, фирме покушавају да нађу ефикаснији начин узгајања, производње и дистрибуције довољне количине органских производа како би се задовољила тражња.

### Произвођачи

Произвођачи прерађују сирове пољопривредне производе у готове и прерађене производе као што су лименке или смрзнуто поврће, пасте, сладоледи и кекси. Као и у конвенционалној производњи, произвођачи органске хране се сусрећу са проблемом како произвести уједначено трајне производе и како да обезбеде место на рафовима у самопослугама. Поред овога, произвођачи органске хране имају три додатна проблема за размишљање: како обезбедити довољно велику количину и ниску цену органских састојака; како да буду сигурни да су ти састојци органског порекла и како да обезбеде органски интегритет у току прераде. Произвођачи конвенционалне хране могу да превазиђу проблем набавке склапањем уговора или успостављањем трајне сарадње директно са пољопривредницима. У блиској прошлости, неки органски произвођачи су почели да склапају уговоре са пољопривредницима и блиско сарађују са њима око избора састојака који су неопходни. Обезбеђење места у самопослугама путем куповине добрих продајних позиција је почело да се примењује и за органске производе.

Органску храну традиционално производе мале фирме које налазе своје место у некој ниши у региону. Њихов успех, као и код многих органских и одрживих послова са храном се базира на квалитету, укусу, сигурности, заштити животног окружења, атрибутима „домаће“ производње и ручном раду. (4) Када су се те фирме појавиле тржиште органске хране било је мало и уско специјализовано. Уласком великих фирми из индустрије производње хране то тржиште је данас постало много веће. У земљама где је тржиште органске хране развијено, многи произвођачи органске хране који су у послу од самог почетка морају да се удружују и расту како би остали конкурентни (остали наравно остају мали и задовољавају регионалне тржишне нише). Раст тржишта може да има великог утицаја на постојеће произвођаче, којима главну конкуренцију почињу да представљају друге фирме које производе сличне производе. Они почињу да губе велике приходе које су имали као пионири на тржишту. Да ли ће те фирме преживети конкуренцију зависи искључиво од тога да ли ће одржати квалитет и ценовну конкурентност.

Многи произвођачи здраве хране су заинтересовани за стратегије раста. Велика већина њих има убрзани раст и планирају наставак таквог тренда у наредном периоду.<sup>15</sup> Менаџмент ланца дистрибуције постаје све комплексни-

ји за ове привреднике, и многи нису у потпуности способни да се изборе са проблемима које ова комплексност доноси. Раст произвођача је врло често присутан без добро планираног плана, што за последицу има појављивање многих логистичких проблема. Произвођачи су заинтересовани да пољопривредници од којих набављају сировине одрже висок квалитет робе. Што се тиче продаје, произвођачима је битно да дефинишу и одрже тржишта за своје производе. Многи произвођачи органске и природне хране још нису почели да нуде услове дистрибутерима и продавцима какве нуде произвођачи конвенционалних производа. Они обично имају такву продају где дистрибутери и продавци само достављају производе „конвертованим“ потрошачима који су већ заинтересовани за здраву исхрану и имају времена да одлазе у специјализоване продавнице хране. Такав приступ продаји постаје веома скуп за произвођаче који повећавају обим сарадње са масовним дистрибутерима и продавцима.

### **Пољопривредници**

Маркетинг је велики изазов за све пољопривреднике. Они често имају веома мали утицај на цену коју добијају за своје производе. До тога долази из разлога што се велики број пољопривредних производа узгаја на великом броју фарми и продаје се малом броју купаца (нпр. произвођачи и трговци). Пољопривредници су развили различите стратегије добијања више цене и поред ниске тржишне моћи. Једна од стратегија коју су развили је прикупљање и колективна продаја (кооперанти). Прикупљањем аутпута и наступом као један продавац, пољопривредници стварају већу тржишну моћ и остварују више продајне цене. Али процес стварања кооперативе (и добијања уједначене цене за читаву количину аутпута) умањује могућност диференцијације производа. Овакво удруживање даје иницијативу појединим пољопривредницима да попусте и узгајају производе ниског квалитета, и тиме умањују ефективност групног наступа на тржишту. Из тог разлога кооперативна продаја није увек успешна.

Друга стратегија је удруживање у стратешке алијансе. Такав приступ може имати многе облике, али у највећем броју случајева он има за циљ да пољопривредници користе залихе оних других и тако повећавају своје тржишно учешће. Стратешки повезани ратари имају приступ већем броју житарица него што би имали самосталним наступом на тржишту. На тај начин стичу конкурентску предност над оним ратарима са ограниченом понудом. Овакве врсте алијанси почињу да се праве и између конвенционалних и органских пољопривредника.

Многи маркетиншки проблеми са којима се сусрећу органски пољопривредници су слични као и код конвенционалних ратара: где позиционирати своје производе и како добити највишу могућу цену за њих. Поред тога, органски фармери морају да конкуришу са великим пољопривредним произвођачима коју улазе на тржиште, којима је органска привреда нова, профитабилна област која може брзо да се развије.<sup>3</sup> Одрживост органских фарми није још озбиљно угрожена уласком великих фирми. Мали органских пољопривредници још увек немају озбиљне проблеме какве имају конвенционални пољопривредници који тешко проналазе своје место поред великих конгломерата.

На сличан начин како се сналазе конвенционални пољопривредници, мали органски ратари се окрећу директној продаји на својим фармама или пијацама. Органски пољопривредници се такође ослањају на принцип ДПП – друштвено подржана пољопривреда – као вид алтернативне маркетиншке технике. У ДПП договорима потрошачи купују „акције“ фарме по фиксној цени, врше функцију кредитора и преузимају производни ризик. На основу истраживања које је спровела „Organic Farming Reseach Foundation (OFRF)“ пољопривредници који гаје воће, поврће и живе животиње најчешће користе директан маркетинг док узгајивачи житарица тај принцип користе много ређе. (12,13,14) Од 28% воћа, уљаних семенки и стабљика које се продају директно потрошачима, 40% се продаје директно на фармама, 42% на пијацама и 15% путем ДПП.

Тржиште производа који се узгајају методима органске и одрживе пољопривреде је постало значајно веће и комплексније. За оне који желе да постигну највећи успех на тржишту, два критична фактора су – производити прави производ и обезбедити квалитет производа. За ратаре то значи пажљиво слушати купце и правовремено добијати тачне информације о ценама и могућим тржиштима. Купци по дефиницији имају много ближе контакте са потрошачима и на тај начин знају више о потребама и спремности потрошача да плате за органске и природне производе. Органски и одрживи пољопривредници желе да буду сигурни да се храна коју узгајају прерађује и користи у складу са стандардима који обезбеђују високу профитабилност. Они су свесни да су одговорни да узгајају производе које ће потрошачи куповати са поверењем – посебно ако плаћају премију за користи које нису на први поглед видљиве. По истраживању ОФРФ 56% свих органских пољопривредника планирају повећање површине земљишта за органску привреду, 63% планира да повећа тржиште и/или купце и 74% планира повећање обима органских производа које нуде. (12)

### Законска регулатива у Србији и ЕУ

Србија је током 2006. године усвојила “Закон о органској производњи и органским производима”. Овај закон је тек почетак регулатива у индустрији органске хране. Ако посматрамо развијене земље можемо видети да оне имају петнаестогодишње искуство у унапређивању регулатива.

Велико је питање када ће Влада Србије да усвоји стандардну дефиницију појма „органска“. О том питању се расправља још од 2000. године, али се до сада све завршавало са контраверзним привременим решењима. У смислу задовољавања тражње на тржишту, могуће је да ће недостатак регулативе довести до многих поремећаја, као што лоши канали дистрибуције или мањак кредитних средстава. Евидентна последица таквих пропуста је мањак понуде органских производа за којима постоји тражња. Иако није директна последица несређене регулативе, веома штетан утицај такође може бити присутан и код умањене жеље произвођача и трговаца да закључују трајне уговоре са пољопривредницима и узгајивачима стоке.

У Европској Унији је усвојена регулатива број 2092/91 која прецизно даје упутства како се храна производи, прерађује и пакује да би добила етикету “органска”. Регуллатива такође детаљно појашњава критеријуме за инспекцију и допунске сертификације произвођача и прерађивача хране. Хармонизација прописа широм Европе са ЕУ Регуллативом обезбеђује једнаке услове учешћа на тржишту за све произвођаче. То веома поједностављује транспорт органских састојака и готових органских производа широм ЕУ. Регуллатива такође захтева да сви састојци који улазе у ЕУ морају бити произведени по истим стандардима као и састојци који су произведени у ЕУ. Након почетних потешкоћа индустрија органске хране је са задовољством прихватила Регуллативу и тиме омогућила потрошачима да купују органске производе са поверењем, и обезбедила је произвођаче и прерађиваче да њихово тржиште неће бити „заражено“ фалсификатима.

Највећи број амандмана на ЕУ Регуллативу усвојен је 1995. године. Ти амандмани деле органски прерађену храну у две категорије у зависности од пропорције органских састојака:

- Категорија 1 – Органски. Производи који садрже најмање 95% органских састојака у укупној маси. Производи се могу имати етикету „Органски“, нпр. органске пахуљице
- Категорија 2 – Посебна напомена. Производи који садрже 70-95% органских састојака у укупној маси. Производи могу имати етикету „Направљени са органским састојцима“, нпр. Парадајз кечап направљен од органског парадајза.

У систему органске индустрије врши се стална контрола. Регистровано Сертификационо тело најмање један пут годишње шаље инспекцију сваком произвођачу или прерађивачу органских производа. Сваког десетог произвођача посећују посебна регулаторна тела, како би потврдили да је редовна инспекција спроведена у складу са стандардима.

Нека од опште прихваћених упутстава у Европској Унији су:

- Органски производи се не могу продавати без важећег сертификата о усаглашености који издаје регистровано тело за Органску Сертификацију
- Сертификат је применљив само за производе који су на њему наведени
- Обавезно је вођење евиденција о производњи и куповини свих органских састојака
- Органске састојке морају произвести органски сертифицирани добављачи
- У изради производа морају се користити органски састојци, осим ако је неорганска верзија допуштена Регулацивом
- Органске сировине и производи морају јасно бити обележени и физички издвојени од неорганских производа

У децембру 2005. године, Европска Комисија је објавила предлог ревизије регулативе из 2092 из 1991. године. Овим се омогућава да у органској храни може бити највише 0,9% генетски модификованих састојака. Такође се ограничава рекламирање органских производа на штету осталих и забрањује се употреба приватних сертификационих симбола (као што су Soil Association, Naturland или Nature et Progres).

### **Будућност индустрије**

Не постоји потпуну јасну визија о томе како ће тржиште органске хране да се мења и како ће да изгледа у будућности. Верујемо да ће на крају, ипак, уз наставак досадашњег нивоа развоја, нове и постојеће фирме успети уз коегзистенцију успешно да послују – уз услов да се заједнички суоче са изазовима који су настали због неразвијене дистрибутивне мреже и некомплетне регулативе. Ако буду успешни, индустрија органске хране има потенцијал да донесе значајну корист тржишту, друштву и природном окружењу.

Структура и природа индустрије органске хране брзо се мењају. Тражња за органском храном има експоненцијални раст, тренд који ће се наставити и у седећој деценији, а можда и дуже. Самим тиме је омогућен и велики пораст броја произвођача. Органско тржиште више није мало и специјализовано као што је на почетку било, већ постаје специјализовано глобално тржиште.

Органска храна се данас продаје у великом броју разних продајних објеката: локалним продавницама здраве хране, самопослугама природне хране, чак и у великим ланцима супермаркета.

Како индустрија органске хране расте, тако нове и постојеће фирме постају све конкурентније. Велике фирме органске хране усвајају стратегије које користе продавци, дистрибутери и произвођачи на глобалним тржиштима. Мањи, регионални продавци, дистрибутери и произвођачи немају исти приступ већ заснивају своје стратегије на сервису и узајамном контакту са потрошачима како би остали конкурентни. У обе групације истовремено постоји велика несигурност о томе да ли све фирме могу преживети на тржишту и остати просперитетне.

Несигурност настаје из многих разлога. Један је недостатак основних података о тржишту. Иако расте број купаца органске хране и шири се спектар производа у понуди, у овом моменту не постоји довољно информација о томе колико на пораст тражње утичу нови купци а колико повећање тражње постојећих купаца. Слично томе, мањак информација онемогућава анализу произвођача органске хране. Колико је нових фирми и колико старих повећава и на који начин површину обрадивог земљишта под органским менаџментом. Начин на који пољопривредници реагују на пораст тражње исто тако је тешко тачно пратити без података о томе колики је број пољопривредника који прелазе из конвенционалног узгајања на органске методе.

Недостатак универзалних стандарда за органску храну је кључни проблем. Иако је индустрија била успешна у стварању сертификационих система, сада их има превише. Неопходна је стандардизација, посебно у светлу чињенице да Европски купци не прихватају Српски Сертификациони систем (што успешно онемогућава извоз). На дуги рок, униформни стандарди ће бити есенцијални за српске произвођаче и прерађиваче органске хране који желе да изађу на светско тржиште.

Без обзира када ће се правила дефинисати, сигурно је да ће се органска храна све више продавати у великим ланцима супермаркета, продавницама природне хране и малим регионалним продавницама, где ће се таргетирати различите групе купаца. Познато је да су у индустрији конвенционалних производа велике фирме, били то произвођачи, дистрибутери или продавци практично елиминисали мале фирме. Не верујемо да ће се слично догодити у органској индустрији. Уместо тога, сматрамо да је будућност органске индустрије у високој специјализацији. Мање регионалне продавнице ће таргетирати купце који купују органску храну из филозофских разлога; велики ланци супермаркета ће се вероватно оријентисати на купце који конзумирају органску храну из здравствених разлога. Постојеће продавнице хране ће вероватно продавати

органске производе које ће производити садашњи конвенционални произвођачи који тек улазе у индустрију органске и природне хране.

Нема довољно доказа да постоји проблем мањка залиха или система дистрибуције. Поставља се питање да ли се малопродајне цене не усклађују довољно брзо да изједначе понуду и тражњу и да ли пољопривредници добијају довољну накнаду како би били мотивисани да повећају производњу. Остали верују да је незрелост система дистрибуције главни проблем. У сваком случају, чини се да произвођачи брзо реагују склапањем уговора са пољопривредницима како би обезбедили довољне количине сировина.

### Литература

1. Cotterill, R.W. (1999), "Jawboning cereal: The campaign to lower cereal prices" *Agribusiness* 15(2):197-205 Demeter Association. 1999. *Certification Pack*. Aurora, NY.
2. Dimitri, C. (1999), "Order out of chaos: Evolution of marketing institutions" *Choices* 14(4):49-53.
3. Fetter, T.R. (1999), *Economic Impacts of Alternative Scenarios of Organic Products Regulation*; Honors thesis. University of Massachusetts, Amherst, MA.
4. IATP (Institute for Agriculture and Trade Policy). 2007. <http://www.iatp.org/foodsec/>
5. IFOAM, (2006), "Revision of the Organic Regulation 2092/91", *IFOAM EU Group Newsletter No. 12*.
6. Klonsky, K., and L. Tourte. (1998), "Organic agricultural production in the United States: Debates and directions" *American Journal of Agricultural Economics* 80(8):1119-1124, 1130-1133.
7. Leland, H.E. (1998), "Quacks, lemons and licensing: A theory of minimum quality standards" *Journal of Political Economy* No.87: 1328-1346.
8. Lipson, E. (1998), "Twenty-five years of organic growth" *The Natural Foods Merchandiser* (May): 66-68.
9. Mergentime, K. (1994), "Organic industry roots run deep" *The Natural Foods Merchandiser*. XV(9):62-64, 66.
10. Milgrom, P.R., D.C. North, and B.R. Weingast, (1990), "The role of institutions in the revival of trade: The law merchant, private judges, and the champagne fairs" *Economics and Politics* 2(1): 1-23.

11. North, D.C. (1990), *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance*, Cambridge University Press, New York North, D.C. 1991. "Institutions" *Journal of Economic Perspectives* 5(1): 97- 112.
12. OFRF (Organic Farming Research Council), (1997), *Third Biennial National Organic Farmer's Survey*, Santa Cruz, California.
13. OFRF (Organic Farming Research Council), (1995), *Second Biennial National Organic Farmer's Survey*, Santa Cruz, California.
14. OFRF (Organic Farming Research Council), (1993), *First Biennial National Organic Farmer's Survey*, Santa Cruz, California.
15. OTA (Organic Trade Association), (2006), *OTA's Manufacturers' Market Survey*. Greenfield, Massachusetts.
16. Sahota, A. (2007), "The International Market for Organic and Fair Trade Food & Drink", *Handbook of Organic and Fair Trade Food Marketing*, Blackie Academic.
17. Sexton, Richard J; Zhang, Mingxia, (1996), "A Model of Price Determination for Fresh Produce with Application to California Iceberg Lettuce" *American Journal of Agricultural Economics* 78(4): 924-34.
18. Steiner, R. (1924), *Agriculture*, Anthroposophic Press, New York Thompson, G.D. 1998a. "Consumer demand for organic foods: What we know and what we need to know" *American Journal of Agricultural Economics* 80(5): 1113-1118, 1130- 1133.
19. The Soil Association, (2006), *Organic Market Report 2006*.
20. The World of Organic Agriculture, (2004), *Statistics and Future Prospects*, February 2004. [www.soel.de/inahlte/publikationen/s/s\\_74.pdf](http://www.soel.de/inahlte/publikationen/s/s_74.pdf).
21. Viscusi, K.M. (1999), "A note on 'lemons' markets with quality certification" *Bell Journal of Economics* 9(1): 277-279 Vandeman, A.M. 1997. "New law paves way for expanding organic market." *Food Review* 20(2): 28-32.
22. <http://www.foodprocessing.com/articles/2007/074.html?page=1>
23. Zubović J, Domazet I, (2007) "Organic Food – Experience from EU and USA", International Scientific Meeting: *Rural Area Sustainable and Complex Development*, Academy of Economic Studies Bucharest Faculty of Agro-Food and Environmental Economics, Bucharest.

Примљено: 28.10.2007.

Одобрено: 16.12.2007.

UDC: 631.147:339.13

**WORLD TREND ANALYSIS AS A TOOL FOR DEVELOPMENT OF  
ORGANIC FOOD MARKET IN SERBIA**

Mr Jovan Zubović, mr Ivana Domazet  
Institute of Economics Sciences, Belgrade, Serbia

**Abstract**

Serbia has in 2006 adopted a Law on “Organic production and organic products”. This was a first step towards improvement of this, very prosperous field of agriculture. Unfortunately, in the same year, the state has invested only 50 million diners (600.000 €) for subvention of this production. This was mostly related to licensing of fields for organic production. Unlike that, in neighboring Croatia, which is trailing in organic production to Serbia government has adopted a regulation by which all organic manufacturers are subsidized by 400€ per hectare. This paper analyses trends in the world developed countries in which organic industry is present or over than 15 years and gives directions on how to develop organic industry in Serbia.

**Keywords:** Agriculture, Organic Production, Legislation, Statistics

*Authors' address:*

Mr Jovan Zubović  
Zmaj Jovina 12  
Beograd  
Srbija  
E-mail: jovanz@ien.bg.ac.yu  
Mob. tel 064/118-46-14

## ПШЕНИЦА КАО СИРОВИНСКА БАЗА У ПРОИЗВОДЊИ ТЕСТЕНИНА НА ТЕРИТОРИЈИ АП ВОЈВОДИНЕ<sup>1</sup>

Б. Кузман<sup>2</sup>, Д. Цвијановић<sup>3</sup>, Ј. Субић<sup>3</sup>

**Резиме.** Значај истраживања огледа се у томе што ће се сагледати реална производња пшенице као основног елемента за производњу тестенине у протеклом периоду, производња саме тестенине и потрошња тестенине на територији АПВ. Таквом анализом стиче се увид у снабдевеност тржишта, као и могућност пенетрације на исто. Само тржиште постаје све пробирљивије и турбулентније. Наиме, на тржишту није више присутна само конкуренција између произвођача који производе исте производе или обављају исте услуге, већ је присутна и тзв. генеричка конкуренција која се јавља између производа и услуга које задовољавају исте потребе потрошача, те се таква конкуренција детаљном анализом тржишта предупредује и омогућује значајно сигурније дугорочно пословање. Да би се сагледале промене у потрошњи, одређене појаве су компарирани са ранијим периодима. Прикупљени подаци су презентовани путем графикана и табела, а обрађени стандардним математичко-статистичким методама.

**Кључне речи:** пшеница, производња тестенине, АП Војводина

<sup>1</sup> Рад је део истраживања на пројекту 149007 Министарства науке и заштите животне средине (МНЗЖС) Републике Србије под називом „Мултифункционална пољопривреда и рурални развој у функцији укључења Републике Србије у Европску унију“.

<sup>2</sup> Мр Борис Кузман, Начелник за привреду, развој и информисање Општине Беочин, 21300 Беочин, Светосавска 25, тел: +381 (0)21-870-884, е-маил: [boris.kuzman@sobeocin.org.yu](mailto:boris.kuzman@sobeocin.org.yu)

<sup>3</sup> Др Драго Цвијановић, научни саветник, др Јонел Субић, научни сарадник, Институт за економику пољопривреде, 11060 Београд, Волгина15, тел: +381 (0)11-2972-858, е-маил: [drago\\_c@mail.iep.bg.ac.yu](mailto:drago_c@mail.iep.bg.ac.yu) е-маил: [jonel\\_s@mail.iep.bg.ac.yu](mailto:jonel_s@mail.iep.bg.ac.yu)

### Увод

Потрошња пољопривредно прехранбених производа је перманентан процес у оквиру личне потрошње, којим човек подмирује потребе за енергетском вредношћу, градивним и заштитним елементима неопходним за раст и развијање сваке јединке. Правилна исхрана обезбеђује квалитативан и квантитативан развој, као и добро здравствено стање. У многим земљама удео жита у исхрани је веома висок, а нарочито у оним са ниским животним стандардом (преко педест процената потреба у исхрани подмирује се житом), док је у земљама са високим животним стандардом директно учешће жита у исхрани мало, али је индиректно учешће преко сточне хране, односно анималних производа као што су месо и млеко врло високо. На потрошњу утичу многи фактори који се глобално могу поделити у две групе. Прву групу чине економски чиниоци у које се убрајају: висина дохотка потрошача, висина тржишних цена, продуктивност рада. Другу групу чине ванекономски чиниоци и то: број становника, навике, обичаји и традиција потрошача, верска припадност, преференција потрошача, економска пропаганда, климатски и географски фактори, укус, средина, степен културе и образованости потрошача и сл. Потрошња житарица чини главни извор енергетске вредности у исхрани становништва у већем делу света. Ниво потрошње условљен је, како кретањем производње, односно условима гајења, тако и навикама у потрошњи у појединим земљама. Ова група намирница даје преко половине укупне дневне енергетске вредности оброка у свету.

### Производња пшенице на територији АП Војводине

Постојање сировинске базе, простим сагледавањем, је изузетно на територији АПВ, али озбиљнијом анализом добијених података од стране Републичког завода за статистику, ситуација и поглед на Војводину као житницу у многоме се мења. Такође, оваквој слици значајно доприноси и турбулентно тржиште где се огледа понуда и тражња према овој пољопривредној култури, тако да слободно можемо констатовати да производња пшенице на територији АПВ има изражене осцилације из године у годину, а вишегодишња политика у нашој пољопривреди је стратешку производњу пшенице препустила искључиво тржишту. Стопа промене није драконска, али није ни за потцењивање и износи 6,15% у анализираном периоду од пет година. Наиме, приноси у 2001. години износили су 4.068 kg/ha, док у 2005. години принос износи 3.954 kg/ha. Такође су и пожњевене површине смањене, те су оне износиле 2001. године 360.245 ha, док 2005. године оне износе 279.155 ha. Из *табеле 1.* јасно се може видети коефицијент варијације производње ове културе и он представља варирање како пожњевених површина тако и производње – приноса пшенице у анализираном временском интервалу од пет година.

Табела 1. Производња пшенице на територији АПВ у од 2001-2005. године  
Table 1 Wheat production on territory of Vojvodina in period 2001- 2005

Спецификација	Интервал варијације				
	Просечна вредност	Тенденција		КВ %	Стопа промене
		Минимум (t)	Максимум (t)		
Пожњевена површина (ha)	330.302	279.155	369.663	10,99	-6,15%
Принос (kg/ha)	3.702	2.304	4.743	24,54	-2,67%
Производња (t)	1.226.659	728.565	1.563.390	26,9	-3,54%

Извор: [www.statserb.sr.gov.yu](http://www.statserb.sr.gov.yu)

Дакле, сама потрошња ће у перспективи условити и већу производњу ове културе, јер тржиштем доминира закон понуде и тражње. Чињеница је да тренутна производња пшенице бележи благе осцилације, али је такође и један од аксиома јаке аграрне политике улагање у стратешке културе, што пшеница несумњиво и јесте.

У испитивању развојне тенденције потрошње пшенице у периоду од пет година методом експоненцијалног тренда можемо претпоставити да ће даљи развој следити криву претходног развоја. Глобално посматрано, пошто је пољопривредна производња подложна дејству читавог низа екстерних фактора, она је по својој природи релативно нестабилна.

Тakoђе, треба поменути да у условима релативно ниске куповне моћи расте потрошња, односно тражња за угљеним хидратима.

У наредном периоду се може готово са сигурношћу предвидети директан раст производње пшенице на територији АПВ, а индиректно можемо очекивати раст потрошње производа базираних на овој култури. У потрошњи угљених хидрата апсолутно доминира храна биљног порекла. Просечна потрошња угљених хидрата из биљних извора износи 372 грама дневно, што чини 96,7% у њиховој укупној структури.

Производи од пшенице, односно пшеничног брашна, предњаче у односу на производе свих других врста жита како по свом пријатном укусу, тако и по хранљивој и биолошкој вредности. Пшенични хлеб, пециво, тестенине итд. представљају намирнице богате угљеним хидратима, беланчевинама, мастима, шећерима, минералним материјама и витаминима.

### Пшеница као основна сировина за производњу тестенина

Тестенине су веома цењене и хранљиве намирнице, а због малог садржаја целулозе лако су сварљиве и подесне за исхрану. Оне су се производиле још у средњем веку у оквиру домаће радиности, а данас се највећи део тестенине производи индустријским поступком на аутоматизованим линијама великог капацитета. Међутим, и данас се значајан део тестенина производи у малим радионицама за локалне потребе, а веома мали део у домаћинствима за сопствене потребе.

Производња и потрошња тестенина је у сталном порасту, посебно у земљама са нижим животним стандардом и наравно у земљама које су традиционални потрошачи тестенина. Највећи потрошач је Италија, која се и сматра колевком производње тестенина, затим следе земље Јужне Европе и Северне Африке, САД и др (табела 2.). Наша земља спада у мање потрошаче тестенина, али је њихова производња све већа, нарочито занатска производња у мањим радионицама.

Табела 2. Потрошња тестенина по становнику у 2005. години  
Table 2 Noodles consumption per inhabitant in 2005

Земља	kg
Италија	35,0
Аргентина, Венецуела, Либија, Тунис	12,0
Шпанија	10,0
Швајцарска	9,0
Чиле	8,0
Грчка	7,0
Француска, Перу	6,5
САД, Немачка	6,0
Србија, Турска	4,5
Аустралија, Канада	4,0

Извор: [www.statserb.sr.gov.yu](http://www.statserb.sr.gov.yu)

На основу броја становника на територији АПВ према последњем попису из 2002. године презентованом од стране Републичког завода за статистику, веома лако се може доћи до релативне потрошње тестенине на територији АПВ. Према последњем попису Војводина има 2.031.992 становника, а пошто је потрошња тестенине на територији републике Србије 4,5 kg по становнику и иста бележи константан раст, може се констатовати да се апсорптивна моћ тржишта

АПВ креће између 9.000-9.500 t тестенине на годишњем нивоу. Неспорно овој тези иду у прилог и обрађени статистички подаци, где се јасно види константан раст у производњи како брашна тако и тестенине (табела 3.).

Табела 3. Производња брашна и тестенине на подручју АПВ  
Table 3 Flour and noodles production in APV

Спецификација	Јединица мере	Године				
		2001	2002	2003	2004	2005
Брашно од пшенице или наполице	t	386.647	400.703	354.690	363.233	396.294
Тестенине	t	11.594	12.852	13.503	16.010	18.653

Извор: [www.statserb.sr.gov.yu](http://www.statserb.sr.gov.yu)

Такође, значајно је урадити компарацију између цена брашна и цена тестенине у протеклих пет година према изворима Завода за статистику Републике Србије (табела 4.).

Табела 4. Компарација цена на мало за подручје АПВ (у динарима)  
Table 4 Comparison of retail prices in APV (expressed in dinars)

Године	Тестенине	Брашно	Однос Т/Б
2001	53,17	22,63	2.34
2002	61,92	23,69	2.61
2003	67,20	24,41	2.75
2004	75,63	33,59	2.25
2005	80,29	24,37	3.29

Извор: [www.statserb.sr.gov.yu](http://www.statserb.sr.gov.yu)

Веома је индикативно да цене на мало тестенине бележе константан раст, док то није случај са брашном. Наиме, евидентно је да постоји константан раст производње брашна од 2002. године, али тај раст производње не прати и раст цена на мало овог производа. На овакво стање цена на мало брашна утицао је читав низ фактора, али највећу заслугу за такво стање можемо да припишемо макроекономским мерама владе Републике Србије. Дакле, цене тестенина се на тржишту

формирају у складу са законима понуде и тражње, а пошто имамо константан раст тражње за овом врстом намирнице, њена цена бележи раст. Тиме потврђујемо једну од радних хипотеза постојања реалне тражње за производима од теста. Ово нажалост није случај са ценом брашна и евидентно је да влада ценом овог стратешког производа индиректно штити социјални мир.

Такође треба нагласити да се значајна средства издвајају за увоз тестенине (362.241.000,00 USD, у периоду од 2001. – 2005. године) и тиме се ствара негативан спољно-трговински биланс земље, а то практично значи да тржиште тестенине на простору АПВ има веома значајне непокривене тржишне нише.

### Закључак

Постојање одговарајуће сировинске базе за производњу тестенина на дефинисаном простору АПВ, као и чињеница да иста квалитетом задовољава овај вид више прераде, потврђено је тенденцијом раста производње пшенице (брашна). Производња је у периоду 2001-2005. године имала одређене осцилације, односно дошло је до пада производње у 2003. години, док је стопа промене у производњи пшенице била 3,54% те је тадашња производња износила 354.690 t. Године 2005. остварен је значајан раст у производњи и она је износила 396.294 t. Наиме, можемо се сложити у оцени да је производња пшенице на подручју АПВ стабилна (а самим тим и тржиште пшенице као сировинске базе за производњу тестенина) посматрано у периоду 2001-2005. године. У прилог овој тези иде и чињеница да пожњевене површине под овом културом у периоду 2001-2005. године износе 1.651.514 ha. На ову чињеницу значајно утиче директан раст стандарда пољопривредног газдинства, што индиректно подстиче веће инвестиције у унапређење пољопривредне механизације, као и повећање степена примене минералних ђубрива. У прилог овој тези такође иде и чињеница да цена пшенице бележи константан благи раст, док сам квалитет домаће пшенице апсолутно задовољава све међународне стандарде.

### Литература

1. Божидаревих Десанка, Влаховић, Б. (1992): *Тенденције промена испоруке пшенице са подручја Војводине*, Агроекономика, број 21. Нови Сад.
2. Божидаревих Десанка, Влаховић, Б. (1999): *Основна обележја промета пшенице у свету са посебним освртом на тржишне вишкове Југославије*, Жито хлеб, број 3, Нови Сад.
3. Бошњак Даница (1996): *Динамика и стабилност инпута у производњи пшенице*, Летопис научних радова, број 1. Нови Сад.

4. Демин Мирјана (2006): *Производња пшенице*, Пољопривреда инфо, Интернет магазин.
5. Денчић, С., Младенов, Н., Михаљев, И., Рончевић, П, Ђурић Веселинка (1998): *Особине актуелних новосадских сорти пшенице*, Зборник радова, Институт за ратарство и повртарство, Нови Сад.
6. Ђоровић, М. (1992): *Модели и пројекција тражње и потрошње жита, брашна и производа од брашна у Србији*, Економика пољопривреде, број 5-6, Београд.
7. Божићаревић Десанка, Влаховић, Б. (1996): *Обележја потрошње брашна, хлеба и других производа пшенице у домаћинствима Југославије*, Монографија „Производња и прерада жита, брашна; домаћи потенцијал – светски квалитет“, Нови Сад.
8. Калуђерски, Г, Филиповић, Н. (1998): *Методe испитивања квалитета жита, брашна и готових производа*, Завод за технологију жита и брашна, Технолошки факултет, Нови Сад.
9. Кузман, Б. (2006): *Методологије за пословно и стратешко планирање*, Општинска управа Беоцин, Беоцин.
10. Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде Републике Србије: *Пољопривредни информатор*, Београд, 2006.
11. Пољопривредник: *Пољопривредни календар*, Дневник холдинг а.д, Нови Сад, 2006.
12. Републички завод за статистику: *Друштвени производ и народни доходак*, Београд, 2005.
13. [www.statserb.sr.gov.yu](http://www.statserb.sr.gov.yu)
14. [www.pks.co.yu](http://www.pks.co.yu).
15. [www.prsp.sr.gov.yu](http://www.prsp.sr.gov.yu)
16. [www.siepa.sr.gov.yu](http://www.siepa.sr.gov.yu)

Примљено: 24.09.2007.

Одобрено: 16.12.2007.

UDC: 633.11:664.691(497.113)

**WHEAT AS A SOURCE OF RAW MATERIAL IN PASTE FOODS  
PRODUCTION ON TERRITORY  
OF VOJVODINA AUTONOMOUS PROVINCE**

Boris Kuzman<sup>2</sup>, Drago Cvijanović<sup>3</sup> Jonel Subić<sup>3</sup>

<sup>2</sup>Municipality of Beočin, Serbia

<sup>3</sup>Institute of Agricultural Economics, Belgrade, Serbia

**Abstract**

Importance of this research is to realize real production of wheat as a basic element for paste foods production in last period and paste foods consumption in VAP. Such analysis helps us see market investiture and possibility of penetration in it. Market its self becomes more selectively and turbulent. However, there is no only present competition among the producers who produce the same products or give the same services, but also is present so-called generic competition among the products and services which satisfy the same needs of consumers. Such competition could be prevented by detailed analysis of the market and it enables absolute long-term business. In order to realize changes in consumption, certain occurrences were compared with earlier periods. Gathered data were presented by graphs and tables and processed with standard mathematics and statistical methods.

**Key words:** wheat, paste foods production, VAP

*Authors' address:*

Mr Boris Kuzman  
Načelnik za privredu, razvoj i informisanje  
21300 Beočin  
Svetosavska 25  
tel: +381 (0)21-870-884  
e-mail: [boris.kuzman@sobeocin.org.yu](mailto:boris.kuzman@sobeocin.org.yu)

**ИЗВЕШТАЈ И ЗАКЉУЧЦИ**  
**са међународног научног скупа:**  
**„Мултифункционална пољопривреда и рурални развој (II) –**  
**очување руралних вредности“,**  
**одржаног 06 и 07. децембра 2007. год. у Новом Саду**

Институт за економику пољопривреде из Београда, Регионална привредна комора Нови Сад и општина Беочин, у сарадњи са Пољопривредним факултетима из Новог Сада и Земуна, Економским факултетом из Суботице, Институтом економских наука из Београда, Академијом Економских наука из Букурешта (Румунија), Институтом за економику пољопривреде из Букурешта (Румунија), Институтом за економику пољопривреде из Варшаве (Пољска) и Балканском асоцијацијом за животну околину (Б.Е.Н.А.) (Грчка) организовао је међународни научни скуп под називом **„МУЛТИФУНКЦИОНАЛНА ПОЉОПРИВРЕДА И РУРАЛНИ РАЗВОЈ (II) – ОЧУВАЊЕ РУРАЛНИХ ВРЕДНОСТИ“**, који је одржан 06. и 07. децембра 2007. године у Новом Саду.

На скупу је учествовало укупно 280 аутора, 142 домаћих и 138 страних, из 24 научне, високошколске и друге институције из Србије, Републике Српске, Босне и Херцеговине, Румуније, Молдавије, Македоније, Летоније, Словеније, Италије, Француске, Пољске, Бугарске и Хрватске.

У тематском зборнику са скупа који је и одштампан у два тома (укупно 1.212 страница текста), објављено је 137 радова (66 радова домаћих и 71 рад страних аутора) које је Научни одбор Саветовања рецензирао и прихватио.

Предмет овог скупа је био мултифункционална пољопривреда и рурални развој у функцији укључења Републике Србије у Европску унију као концепт мултифункционалности а и као методе остварења растуће одрживости не тржишних јавних добара како у пољопривреди, везано са производњом за тржиште или упоредо са производњом диверсификоване активности мултифункционалног газдинства тако и у руралној заједници, кроз обављање мултифункционалних активности фармера и осталих актера у руралној економији, независно од пољопривредне производње.

Скуп је био подељен у шест основних секција и то:

- Прва секција: ЕТНО-ХРАНА у којој је било 27 радова,
- Друга секција: ЕТНО-ТУРИЗАМ у којој је било 26 радова,
- Трећа секција: ЕТНО – ПЕЈЗАЖ у којој је било 26 радова,

- Четврта секција: ЕТНО-АРХИТЕКТУРА у којој је било 10 радова,
- Пета секција: ЕТНО-ОБИЧАЈИ И СИСТЕМ ВРЕДНОСТИ, у којој је било 9 радова, и
- Шеста секција: УПОРЕДНА ИСКУСТВА У ПОЉОПРИВРЕДИ И РУРАЛНОЈ ЕКОНОМИЈИ, у којој је било 40 радова.

На скупу је промовисано и шест монографија које је Институт за економику пољопривреде објавио у току 2007. године.

Сходно тематској подели радова са скупа у шест горе наведених секција, теме са скупа су биле посвећене етно и еко аспекту мултифункционалног пољопривредног и руралног развоја, почев од производње органских производа односно здравствено безбедоносне хране и њихов допринос очувању здравља, преко евидентирања низа делатности које чине сегменте мултифункционалног развоја пољопривреде, при чему је веома значајан развој туризма, као једне од мултидисциплинарних привредне делатности. У овом домену је посебно изражена могућност развоја сеоског туризма, који захваљујући природним ресурсима, еколошким вредностима и амбијенталним карактеристикама одређене руралне средине ствара занимљив и перспективан туристички производ Србије. Наравно све то је могуће уз одекватан однос према природном и осталом окружењу, који захтева чување и неговање природних и осталих добара. Многи крајеви у Србији имају те погодности да би се из обједињености природног потенцијала, еколошки очуване средине, културно-историјског наслеђа и осталих атрактивности предела, могле извући максималне предности за мултифункционални развој пољопривреде. Упоредо са тим могла би се обновити и сеоска инфраструктура и дати већа подршка унапређењу села, са обновом традиционалних вредности живота и уз већу примену савременог начина становања на селу.

Обзиром да мултифункционална пољопривреда с краја 90-их година 20. века обележава европски модел пољопривреде и очување природе и руралног амбијента, то представља и шири концепт руралне мултифункционалности, тако што се повећава конкурентност пољопривредног сектора, доприноси управљању земљиштем на еколошки прихватљив и одржив начин, доприноси квалитету живота у руралним подручјима, побољшава реализацију наведених активности кроз предузетничке иницијативе локалних заједница, развија остале делатности које чине сегменте мултифункционалног развоја пољопривреде.

Закључак и порука са овог научног скупа је да многи крајеви у Србији имају привилегију и погодност да се из обједињености природног потенцијала, еколошки очуване средине, културно-историјског наслеђа и осталих атрактивности предела, могу извући максималне предности за мултифункционални

развој пољопривреде. Међутим, основна ограничења овог аспекта развоја пољопривреде код нас превасходно проистичу из недостатка потребних финансијских средстава, али и недостатка развојних планова и програма. Зато је препорука многих аутора била да је потребно подржати и поздравити сваки покушај, пре свега индивидуалног сектора, да се постепено активирају поједини од наведених сегмената привредне активности, што би свакако позитивно резултирало, како у односу на испољену тражњу, тако и у односу на профитабилност пројеката и развој руралних заједница. Све наведено има још већи значај ако се има у виду прикључење Србије Европској унији која је одавно схватила значај руралних простора и мултифункционалности пољопривреде што се такође могло ближе упознати из радова аутора из земаља у окружењу.

Основни мотиви организовања оваквог скупа као и основни закључци и поруке који су наведени, као и многи други аспекти мултифункционалности и руралног развоја који су били тема многих радова, јесте да побуде и продубе даља истраживања на овом плану, што би свакако допринело унапређењу квалитета живота на руралном подручју Србије.

Највећи број радова припремљених за овај скуп су саставни део истраживања на пројекту **149007 Мултифункционална пољопривреда и рурални развој у функцији укључивања Републике Србије у Европску унију, који се реализује у периоду 2006-2010. година, а кога финансира Министарство науке Републике Србије.**

Нови Сад-Београд, 24.12.2007.

Проф. др Драго Цвијановић

Др Владана Хамовић

Др Јонел Субић

## УПУТСТВО АУТОРИМА

Научни часопис **ЕКОНОМИКА ПОЉОПРИВРЕДЕ** објављује оригиналне научне радове, прегледне чланке, стручне радове, претходна соопштења, приказе и осврте. Радови који се категоризују као научни морају имати две позитивне **рецензије**, према Стандардима МНЗЖС и Правилима Уредништва. Аутор је анониман за рецензента а рецензент је анониман за аутора рукописа. Рецензент аутономно вреднује рукопис: може дати позитивну рецензију, предложити дораду или дати негативну рецензију рукописа. Позитивно рецензиран рукопис се не враћа аутору нити се аутор упознаје са текстом рецензије. Рукопис који је за дораду, враћа се редакцији која га стога прослеђује аутору, уз текст анонимне рецензије. Негативно оцењен рукопис враћа се аутору, уз текст анонимне рецензије. Молимо ауторе да се придржавају следећих упутстава.

- **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 *italic*.
- **Име аутора:** испод наслова рада са академским, односно научним звањем, седиштем и називом организације запослења.
- **Резиме** (до 150 речи, треба да садржи општи приказ теме, методологију рада, резултате и закључак) и **кључне речи**, испод имена аутора.
- **Називи и заглавља табела** морају бити на **српском и енглеском** језику.
- **Обим рада:** до 10 страница (укључујући табеле, графиконе и слике), формат А4, маргине: горе 5.5, доле 5.0, лево 4.0, десно 3.5, проред 1.0. Препоручује се ауторима да у раду приказују само сводне, најнеопходније табеле.
- **Литература:** на крају рада, пре абстракта на енглеском, и то: презиме и име аутора (година издања), *наслов рада*, издавач, место издања и број стране. За радове из часописа навести назив часописа и број свеске. Библиографске јединице навести азбучним редом према презимену аутора, односно наслова.
- **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.

Рад доставити на **e-mail:** [iepbgdyu@eunet.yu](mailto:iepbgdyu@eunet.yu) или [milanrmilanovic@yahoo.com](mailto:milanrmilanovic@yahoo.com) и поштом у два примерка, на адресу: **"ЕКОНОМИКА ПОЉОПРИВРЕДЕ"**, Београд, Волгина 15.