

AGRIECONOMICA

AE GRO KONOMIKA



godina

46

broj

76

Novi Sad 2017.



DEPARTMAN ZA
EKONOMIKU
POLJOPRIVREDE I
SOCIOLOGIJU SELA

POLJOPRIVREDNI FAKULTET
UNIVERZITET U NOVOM SADU

www.agroekonomika.rs

AGROEKONOMIKA

AGRIECONOMICA

Novi Sad 2017

godina
46
broj 76

ČASOPIS DEPARTMANA ZA EKONOMIKU POLJOPRIVREDE I
SOCIOLOGIJU SELA POLJOPRIVREDNOG FAKULTETA
UNIVERZITETA U NOVOM SADU

Glavni i odgovorni urednik: dr Branislav Vlahović

Uređivački odbor:

dr Katarina Đurić
dr Dejan Janković
dr Todor Marković
dr Marina Novakov
dr Nebojša Novković

dr Vesna Rodić
dr Nedeljko Tica
dr Branislav Vlahović
dr Veljko Vukoje
dr Vladislav Zekić

dr Tihomir Zoranović

Redakcijski odbor:

dr Adrian Stancu, *Faculty of Economic Sciences, Ploiesti, Romania*
dr Dragi Dimitrievski, *Fakultet za zemjodjelski nauki i hrana, Skopje, Republika Makedonija,*
dr Miomir Jovanović, *Biotehnički Fakultet, Podgorica, Crna Gora.*
dr Aleksandar Ostojić, *Poljoprivredni fakultet, Banja Luka, Republika Srpska, BiH.*
dr Ivo Grgić, *Agronomski fakultet, Zagreb, Hrvatska.*
dr Tinca Volk, *Ekonomski institut Slovenije, Ljubljana, Slovenija.*
dr Stanislav Zekić, *Ekonomski fakultet, Subotica, Srbija*
dr Radojka Maletić, *Poljoprivredni fakultet Beograd-Zemun, Srbija*
dr Vesna Popović, *Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, Srbija*
dr Biljana Veljković, *Agronomski fakultet, Čačak, Srbija*

Sekretar redakcije: Dr Nataša Vukelić

Tehnički urednik: Dr Tihomir Zoranović

Lektor za engleski jezik: Mr Igor Cvijanović

Adresa uredništva - izdavač / Adress of Editorship - Publisher:

Poljoprivredni fakultet,
Departman za ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela,
Trg Dositeja Obradovića br. 8, 21000 Novi Sad, Srbija,
Tel: 021 458 138, 021 48 95 233, Fax: 021 63 50 822.

Web: <http://agroekonomika.rs>

Email: redakcija@agroekonomika.rs

Izlazi tromesečno

S A D R Ź A J

Puškarić Anton, Vlahović Branislav

IZVOZ PARADAJZA U SVETU SA
POSEBNIM OSVRTOM NA IZVOZ IZ
REPUBLIKE SRBIJE 1

Ђајић Селена, Ужар Дубравка

СПОЉНОТРГОВИНСКА РАЗМЕНА
КРОМПИРА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ 11

Čikić Jovana

TRANSFORMACIJA I (RE)BRENDIRANJE
RURALNOG PROSTORA 23

Bošković Tatjana, Maksimović Branka

RAZVOJ AGROTURIZMA U RURALNIM
OBLASTIMA AP VOJVODINE:
MOGUĆNOSTI I PREDNOSTI 35

**Bošnjak Danica, Rodić Vesna,
Karapandžin Jelena**

POVRŠINE POD SOJOM NA
GAZDINSTVIMA RAZLIČITOG PRAVNOG
STATUSA U AP VOJVODINI 47

**Nedeljković Miroslav, Zoranović Tihomir,
Vukoje Veljko, Plavšić Miroslav**

POSLOVNO ODLUČIVANJE U
POLJOPRIVREDI I AGROBIZNISU 55

**Popović Vranješ Anka , Krstović Saša,
Jurakić Željka, Popović Milka ,
Šaran Momčilo, Vlahović Branislav**

MODELI MALIH POGONA ZA
PROIZVODNJU SIRA 67

Marčeta Mihailo, Vesna Rodić

UČEŠĆE JAVNOSTI U DONOŠENJU
ODLUKA U OBLASTI ZAŠTITE ŽIVOTNE
SREDINE NA LOKALNOM NIVOU 79

C O N T E N T S

Puškarić Anton, Vlahović Branislav

EXPORT OF TOMATO IN THE WORLD
WITH FOCUS ON EXPORT FROM THE
REPUBLIC OF SERBIA 1

Djajic Selen, Užar Dubravka

EXTERNAL POTATO EXCHANGE OF THE
REPUBLIC OF SERBIA 11

Čikić Jovana

TRANSFORMATION OF RURAL PLACE
AND RURAL PLACE (RE)BRANDING 23

Bošković Tatjana, Maksimović Branka

DEVELOPMENT OF AGRITOURISM IN
RURAL REGIONS OF THE AUTONOMOUS
PROVINCE OF VOJVODINA:
POSSIBILITIES AND ADVANTAGES 35

**Bošnjak Danica, Rodić Vesna,
Karapandžin Jelena**

SOYBEAN AREAS ON FARMS OF
DIFFERENT LEGAL STATUS IN AP
VOJVODINA 47

**Nedeljković Miroslav, Zoranović Tihomir,
Vukoje Veljko, Plavšić Miroslav**

BUSINESS DECISION-MAKING IN
AGRICULTURE AND AGRIBUSINESS 55

**Popović Vranješ Anka , Krstović Saša,
Jurakić Željka, Popović Milka ,
Šaran Momčilo, Vlahović Branislav**

Models of Small Facilities for Cheese
Production 67

Marčeta Mihailo, Vesna Rodić

PARTICIPATION OF PUBLIC IN
ENVIRONMENTAL DECISION MAKING AT
LOCAL LEVEL 79

Граховац Милица, Татјана Пивац

ВИНАРСТВО КАО ОСНОВА ТУРИЗМА У
ОПШТИНИ ШИД 93

Vlahović Branislav, Šojić Sanja

POZICIONIRANJE ORGANSKIH
PREHRAMBENIH BRENDOVA U SVESTI
POTROŠAČA 105

Вукоје Вељко, Миљатовић

Александар, Зорановић Тихомир
ОЦЕНА ФИНАНСИЈСКОГ ПОЛОЖАЈА
ПРИВРЕДНИХ ДРУШТАВА ИЗ
АГРОСЕКТОРА 119

UPUTSTVO AUTORIMA 131

Milica Grahovac , Tatjana Pivac

WINERY AS BASIS OF TOURISM IN
MUNICIPALITY OF ŠID 93

Branislav Vlahović, Šojić Sanja

POSITIONING OF ORGANIC FOOD
BRANDS IN CONSUMERS' MINDS 105

Vukoje Veljko, Miljanovic,**Aleksandar, Zoranovic Tihomir**

ESTIMATES OF THE FINANCIAL
POSITION OF ENTERPRISES IN
AGRARIAN SECTOR OF AP VOJVODINA.....119

INSTRUCTIONS FOR AUTHORS 131

IZVOZ PARADAJZA U SVETU SA POSEBNIM OSVRTOM NA IZVOZ IZ REPUBLIKE SRBIJE

Puškaric Anton¹, Vlahović Branislav²

Rezime

U radu se analizira izvoz paradajza u svetu, sa posebnim osvrtom na karakteristike izvoza iz Republike Srbije. Determinisani su najveći izvoznici, njihovo učešće i značaj na međunarodnom tržištu. Prosečan svetski izvoz paradajza iznosio je 7,7 miliona tona, sa tendencijom umerenog rasta po stopi od 1,2% godišnje (2012- 2016). Najveći svetski izvoznik je Meksiko čiji je prosečan izvoz na nivou od 1,6 miliona tona, što čini 20,4% svetskog izvoza. Više od 90% izvoza iz ove zemlje usmereno je u SAD. Veliki izvoznici su Holandija i Španija. Navedene zemlje daju skoro polovinu svetskog izvoza svežeg paradajza.

Izvoz paradajza iz Republike Srbije iznosio je 7,5 hiljada tona i imao je tendenciju značajnog rasta po stopi od 15,8% godišnje. Najznačajnije tržište predstavlja Crna Gora koja je apsorbirala trećinu ukupnog izvoza. Cenovna konkurentnost Republike Srbije na međunarodnom tržištu postoji jer je cena domaćeg paradajza niža za 58% u odnosu na prosečnu svetsku izvoznju cenu, kao i u odnosu na cene vodećih svetskih izvoznika.

Ključne reči: paradajz, izvoz, međunarodno tržište, Republika Srbija

EXPORT OF TOMATO IN THE WORLD WITH FOCUS ON EXPORT FROM THE REPUBLIC OF SERBIA

Puškaric Anton¹, Vlahović Branislav²

Summary

The paper analyzes export of tomato in the world, focusing on the characteristics of export from the Republic of Serbia. The study determined the largest exporters and their share and importance on the international market. The average global export of tomato amounted to 7.7 million tons, with a moderate growth trend at a rate of 1.2% per annum (2012-2016). The world's largest exporter is Mexico with average export of 1.6 million tons, accounting for 20.4% of the world's export. More than 90% of the export is directed to the United States. The major exporters are also the Netherlands and Spain. These countries together provide almost half of the world's export of fresh tomatoes.

The export of tomato from the Republic of Serbia amounted to 7.5 thousand tons and had a tendency of significant growth at a rate of 15.8% per year. The most important market is Montenegro, which absorbed a third of the total export. The price of tomato from the Republic of Serbia is competitive on the international market, as the price of domestic tomato is by 58% lower compared to the world's average export price and to the prices of the world's leading exporters.

Key words: tomato, export, international market, Republic of Serbia

¹ Dr Anton Puškaric, naučni saradnik, Institut za Ekonomiku poljoprivrede, Volgina 15, Beograd, anton.puskaric@gmail.com

² Dr Branislav Vlahović, redovni profesor, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 8, Novi Sad, vlahovic@polj.uns.ac.rs

¹ Anton Puškaric, PhD, research associate, Institute of Agricultural Economics, Volgina 10, Belgrade, anton.puskaric@gmail.com

² Branislav Vlahović, PhD, full professor, Faculty of Agriculture, Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 8, Novi Sad, vlahovic@polj.uns.ac.rs

1

Uvod

Paradajz predstavlja povrće koje u svetu ima veliki ekonomski značaj. Zastupljen je u potrošnji u svežem stanju i u prerađenom obliku - kao sok, kečap, pire, pelat, pasterizovani paradajz i sl. Od povrća koja su predmet trgovine na međunarodnom tržištu najznačajniji promet, sa stanovišta količine, pored krompira i crnog luka, ostvaruje se u trgovini paradajzom, dok sa vrednosnog aspekta predstavlja najznačajnije povrće. U 2016. godini, svetska proizvodnja paradajza iznosila je 170,8 miliona tona. Kina je vodeći svetski proizvođač paradajza sa količinama od preko 53 miliona tona i daje skoro trećinu (31%) ukupne svetske proizvodnje. Slede Indija i Sjedinjene Američke Države. Tri navedene zemlje daju polovinu ukupne svetske proizvodnje paradajza. U Evropskoj uniji, paradajz čini skoro četvrtinu (23%) ukupne proizvodnje svežeg povrća. Više od polovine paradajza proizvedeno je u Španiji, Italiji i Poljskoj.

Međunarodno tržište paradajza istraživali su, pored ostalih, i sledeći autori: Padilla-Bernal, Thilmany (2000.), Ranjan, Rai (2007.), Zhu, Guan Wu (2013.), Zhengfei, Biswas, Wu (2014.), Vuković i sar. (2015.), Vlahović (2015.), Wu, Guan, Suh (2017.) i drugi.

2

Materijal i metod rada

Cilj istraživanja jeste da se sagledaju osnovne karakteristike izvoza paradajza u svetu sa osvrtom na karakteristike izvoza iz Republike Srbije. Izvori podataka preuzeti su iz statističke baze podataka Međunarodnog trgovinskog centra ITC (International Trade Center), za vremenski period od 2012. do 2016. godine, uz primenu standardnih statističko-matematičkih metoda. Intenzitet kretanja promena kvantifikovan je izračunavanjem stopa promena primenom funkcija sa najprilagođenijim linijama trenda originalnim podacima. Određene pojave prikazane su u vidu tabela i grafikona.

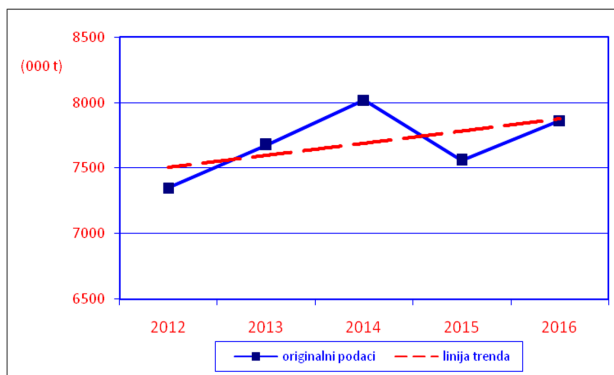
3

Rezultati istraživanja

3.1. Izvoz paradajza u svetu

U periodu koji je predmet istraživanja (2012-2016) izvoz paradajza u svetu iznosio je prosečno 7,7 miliona tona. Od ukupne proizvodnje u

međunarodni promet dospeva oko 5% paradajza. Značajan je i promet soka, pelata i paste od paradajza i sl. Izvoz svežeg paradajza ostvario je rast po umerenoj stopi od 1,19%, uz blago variranje u odnosu na izračunati prosek od 3,38% godišnje (grafikon 1). Vrednost izvoza je na prosečnom nivou od 8,7 milijardi USD i sa trendom neznatnog rasta po stopi od 0,28% godišnje.



Grafikon 1. Kretanje izvoza paradajza u svetu (2012-2016), 000 tona

Chart 1: Trends in export of tomato in the world (2012-2016), 000 tons

Najveći svetski izvoznik paradajza je Meksiko koji godišnje prosečno izveze 1,6 miliona tona, što čini 20,4% ukupnog izvoza u svetu. Ostvaruje trend rasta izvoza po prosečnoj stopi od 3,67% godišnje. Primetan je nizak nivo variranja u odnosu na prosek od 6,66% godišnje, što ukazuje na stabilnost nivoa količina koje su u istraživanom periodu bile predmet izvoza. Više od 90% izvoza usmereno je u Sjedinjene Američke Države. Predviđa se da će meksički izvoz paradajza u SAD ostati relativno stabilan na oko 1,5 miliona tona za tržišnu godinu 2016/17. Izveštaj USDA GAIN-a takođe ukazuje da će, pod pretpostavkom povoljnog vremena i privlačnih međunarodnih cena, meksička proizvodnja paradajza iznositi 2,9 miliona tona, što je nešto više u odnosu na 2,7 miliona tona u proizvodnoj 2014/15 godini (<https://www.eurofresh-distribution.com>). Proizvođači paradajza moraju biti sertifikovani u okviru sistema za smanjenje rizika kontaminacije (SENASICA's HACCP / program za bezbednost hrane) da bi mogli da se pridržavaju sporazuma i na taj način mogu da ga izvoze na probirljivo tržište SAD-a (<https://gain.fas.usda.gov>).

Sledi Holandija sa prosečnim izvozom od 1,1 milion tona, što čini 14,2% ukupnog svetskog izvoza paradajza (tabela 1). Najveći izvoz usmeren je u Nemačku i Veliku Britaniju. Treći svetski izvoznik je Španija, sa prosečnim izvozom 944 hiljade tona, što čini 12,3% sve-

tskog izvoza paradajza. Najveći izvoz usmeren je takođe u Nemačku i Veliku Britaniju. Napred navedene zemlje daju nešto manje od polovine (47%) ukupnog izvoza ovog povrća u svetu.

Komparacijom sa rezultatima ranijih istraživanja koja se odnose na period 2000-2002. godina (Vlahović, 2003.), odnosno period od 2000. do 2008. godine (Puškarić, 2012.) može se uočiti da nema značajnijih promena, odnosno da su prethodno navedene zemlje imale učešće koje je bilo na nivou od oko 50% ukupnog svetskog izvoza paradajza.

Preostale zemlje koje se svrstavaju u pet vodećih izvoznika paradajza u svetu su Turska i Maroko. Karakteriše ih izvoz znatno manjih količina, na šta ukazuju i pojedinačna učešća od 6,9% za Tursku i 6,1% za Maroko (tabela 1).

Tabela 1: Najveći izvoznici paradajza u svetu (2012-2016), 000 tona
Table 1: The world's largest tomato exporters (2012-2016), 000 tons

Zemlja	Prosečna vrednost	Interval varijacije		CV (%)	Stopa promene (%)	Struktura svet= 100%
		min	max			
Meksiko	1.571	1.472	1.749	6,66	3,67	20,4
Holandija	1.095	1.040	1.126	3,28	1,05	14,2
Španija	944	902	1.004	4,38	-0,42	12,3
Turska	531	483	585	8,54	-1,69	6,9
Maroko	466	417	525	8,83	2,46	6,1
Ostale zemlje	3.087	-	-	-	-	40,1
Svet	7.694	7.350	8.020	3,38	1,19	100,0

Izvor: Obračun na bazi International Trade Centre www.intracen.org

U izvozu paradajza karakteristično je da pojedine vodeće zemlje imaju veće učešće u svetskom izvozu sa stanovišta vrednosti, u odnosu na učešće koje imaju sa stanovišta količine. Holandija, posmatrano sa stanovišta vrednosti, predstavlja zemlju sa visokim učešćem u svetskom izvozu, koje je na nivou od 21,3%. Međutim, ukoliko se izvoz posmatra sa aspekta količine, njeno učešće značajno je manje i iznosi 14,2%. Razlika u visini učešća rezultat je visoke izvozne cene koju Holandija ostvaruje u izvozu.

U slučaju Španije i Meksika ne postoje značajne razlike između učešća u svetskom izvozu sa stanovišta količine i vrednosti. Ukoliko se posmatra vrednosno Španija u ukupnom izvozu učestvuje sa 13,6%, dok je učešće, posmatrano sa stanovišta količine, manje za 1,3%. Meksiko, vrednosno posmatrano, ima učešće od 21,3%, što je za 0,9% više od učešća koje ostvaruje u ukupnom količinskom izvozu paradajza u svetu. Maroko i Turska, posmatrano sa stanovišta vrednosti, imale su učešće od 5,2%, odnosno 4,2%, što je manje od uče-

šća koje su ostvarile u svetskom izvozu posmatrano sa stanovišta količine. Razlog za manje učešće predstavljaju značajno niže cene od prosečnih izvoznih cena koje su u izvozu paradajza ostvarile druge vodeće zemlje.

Španija i Holandija nastaviće da budu vodeći snabdevači svežeg paradajza na tržištu Evrope, iako ih izvan Evropske unije očekuje više konkurenata. Proizvodnja svežeg paradajza u Turskoj i afričkim zemljama na Mediteranu može se povećati, a navedene zemlje biće značajni konkurenti Holandiji i, posebno, Španiji. Navedenom mogu da pogoduju različiti sporazumi između Evropske unije i zemalja koje nisu članice. Primer predstavlja izvoz svežeg paradajza iz Maroka na tržište Unije (175.000 tona u periodu od oktobra do maja 2003. godine) koji je realizovan kao rezultat bilateralnog sporazuma koji podrazumeva pristup marokanskog paradajza tržištu Evropske unije, za šta je zauzvrat obezbeđena liberalizacija marokanskog tržišta za žitarice iz navedene grupacije zemalja (Henard, 2003.).

Tabela 2: Izvozne cene paradajza u svetu (2000-2008), \$/kg
Table 2: Export prices of tomato in the world (2000-2008), \$ / kg

Zemlja	Izvozna cena	Index Svet=100	CV (%)	Stopa promene (%)
Holandija	1,69	149,56	4,39	-2,06
Španija	1,25	110,62	7,78	-3,83
Meksiko	1,18	104,42	2,05	1,01
Maroko	0,97	85,84	5,63	2,65
Turska	0,68	60,18	17,16	-8,83
Svet	1,13	100,00	2,64	-0,91

Izvor: Obračun na bazi International Trade Centre www.intracen.org

Izvozne cene koje su u analiziranom periodu ostvarile Španija i Meksiko iznosile su 1,25 \$/kg, odnosno 1,18 \$/kg. Kao i u slučaju Holandije, cena koja je ostvarena u izvozu paradajza iz Španije zabeležila je tendenciju pada po stopi od 3,83% godišnje. Izvozne cene preostalih vodećih izvoznika paradajza, Maroka i Turske, bile su na nivou od 0,97 \$/kg, odnosno 0,68 \$/kg, i značajno su niže od prosečne izvozne cene koja je ostvarena u svetskom izvozu.

Costa and Heuvelink (2005.) navode da će, kao odgovor na izražen rast izvoza paradajza iz zemalja kao što je Meksiko, Holandija nastaviti da igra vodeću ulogu u tehnološkim inovacijama i kvalitetu proizvoda (npr. upotreba zatvorenih staklenih sistema, efikasne logistike i sistema za praćenje), sa ciljem da utiče na održivost proizvodnje sa stanovišta energetske inputa i pesticida. Isti autori navode da povećana održiva proizvodnja, rast u oblasti organske proizvodnje,

IZVOZ
PARADAJZA U
SVETU SA
POSEBNIM
OSVRTOM NA
IZVOZ IZ
REPUBLIKE
SRBIJE

IZVOZ
PARADAJZA U
SVETU SA
POSEBNIM
OSVRTOM NA
IZVOZ IZ
REPUBLIKE
SRBIJE

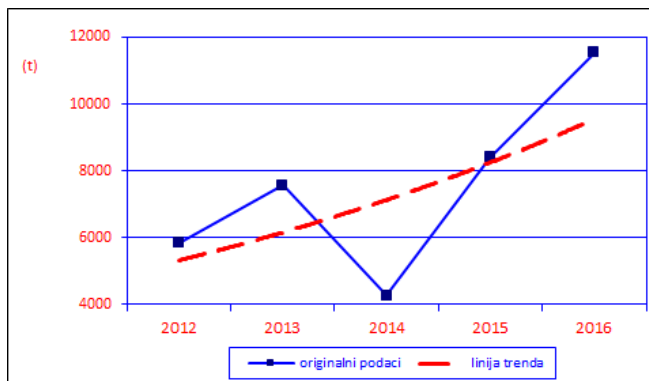
kvaliteta proizvoda (bezbednost) i efikasnije snabdevanje treba da budu neke od najznačajnijih stavki koje će biti razmotrene u evropskoj proizvodnji paradajza u budućnosti. Pored Evrope i na drugim velikim tržištima postoji potreba za kvalitetnim proizvodima koji su na visokom nivou zdravstvene bezbednosti. Kao primer navedenog, u Kanadi je istraživana bezbednost hrane, kvalitet (ukus i hranljiva vrednost) i ekološki odgovorna proizvodnja (održivi proizvodni sistemi) da bi se povećalo poverenje potrošača u kanadske proizvode i da bi se povećala sposobnost industrije da zadovolji zahteve tržišta. U budućnosti na ovom tržištu biće stavljen akcenat na organsku poljoprivredu. Isti trend može se primetiti u Sjedinjenim Američkim Državama. Na osnovu navedenog može se zaključiti da „novi načini“ protekcionizma mogu da nastanu iz uslova za kvalitetom proizvoda koje nameću određene zemlje kada je u pitanju uvoz povrća na njihovo tržište.

Na osnovu rezultata istraživanja očekuje se dinamiziranje izvoza iz Meksika i održavanje dominantne pozicije u svetskom izvozu paradajza. Turska i Maroko, trenutno najvećim izvoznici predstavljaju konkurenciju sa stanovišta količine proizvoda koje mogu da isporuče, kao i niske cene. Međutim, Španija i Holandija usmeriće se na razvoj proizvodnje i unapređenja kvaliteta i zdravstvene bezbednosti proizvoda, da bi se dobio paradajz koji će odgovarati potrebama potrošača u razvijenim zemljama.

3.2. Izvoz paradajza iz Republike Srbije

U analiziranom periodu izvoz paradajza iz Republike Srbije prosečno je iznosio 7.531 tonu i imao je tendenciju značajnog rasta po stopi od 15,75% godišnje (grafikon 2). Značajno je navesti da je najveća količina paradajza izvezena u poslednjoj godini istraživanja kada je izvoz dostigao 11.534 tone. Vrednost izvoza na prosečnom nivou je od 3,5 miliona USD i imala je, takođe, trend rasta po stopi od 14,97% godišnje. Od ukupne domaće proizvodnje izvozi se oko 6% paradajza.

Da bi paradajz mogao da se izvozi na međunarodno tržište, prvenstveno tržište Evropske Unije, potrebno je da zadovoljava tržišne standarde koji su regulisani odlukom komisije EU No 790/2000 i amandmanom No 717/2001 (Savremeni povrtar, br. 19, 2006.). Ovaj standard može da se primeni kod sorti paradajza koje pripadaju *Lycopersicon lycopersicum* (L.) karsten ex Farw. Syn. *Lycopersicon esculentum* Mill, koji se odnosi svež do potrošača, dok industrijski paradajz nije obuhvaćen. Cilj ovih standarda jeste definisanje zahteva za kvalitetom paradajza nakon priprema za pakovanje i pakovanja.



IZVOZ
PARADAJZA U
SVETU SA
POSEBNIM
OSVRTOM NA
IZVOZ IZ
REPUBLIKE
SRBIJE

Grafikon 2: Kretanje izvoza paradajza iz Republike Srbije (2012- 2016), tona
Chart 2: Trends in export of tomato from the Republic of Serbia (2012-2016), tons

Najveći deo izvoza svežeg, odnosno, rashlađenog paradajza, realizovan je u Crnu Goru na čije tržište je prosečno izvezeno 2.495 tona, što čini trećinu ukupnog izvoza (tabela 3). Izvoz je imao tendenciju značajnog rasta po stopi od 15,79%, uz značajno variranje u odnosu na prosek od 27,47% godišnje. Vrednost izvoza prosečno je iznosila milion USD.

Tabela 3: Izvoz paradajza iz Republike Srbije (2012-2016), tona
Table 3: Export of tomato from the Republic of Serbia (2012-2016), tons

Zemlja	Prosečna vrednost	Interval varijacije		CV (%)	Stopa promene (%)	Struktura ukupno=100%
		min	max			
Crna Gora	2.495	1.914	3.397	27,47	15,79	33,1
Bosna i Herce.	1.483	1.074	2.396	35,51	16,66	19,7
Ruska Fed.	1.080	239	1.485	49,61	11,75	14,3
Grčka	607	0	1.830	*	*	8,1
Bugarska	548	40	1.248	89,69	52,37	7,3
Ostale zemlje	1.318	-	-	-	-	17,5
Ukupno	7.531	4.282	11.534	36,48	15,75	100

Izvor: Obračun na bazi International Trade Centre www.intracen.org
* zbog prekida kontinuiteta u vremenskoj seriji nije bilo moguće izračunati koeficijent varijacije i stopu promene

Značajna količina paradajza izvezena je i na tržište Bosne i Hercegovine. Prosečan izvoz na nivou je od 1.483 tone, odnosno činio je 19,7% ukupno izvezenih količina. U analiziranom periodu izvoz je zabeležio tendenciju značajnog rasta po stopi od 16,66%. Vrednost izvoza na tržište Bosne i Hercegovine prosečno je iznosila 386 hiljada USD. Ukoliko se uporedi učešće izvoza svežeg, odnosno rashlađenog paradajza u Bosnu i Hercegovinu, sa stanovišta količine i vrednosti, može se uočiti značajna razlika u korist učešća u količinskom izvozu, a razlog predstavlja relativno niska izvozna cena (tabela 4).

IZVOZ
PARADAJZA U
SVETU SA
POSEBNIM
OSVRTOM NA
IZVOZ IZ
REPUBLIKE
SRBIJE

Tabela 4: Izvozne cene paradajza iz Republike Srbije (2000-2008), \$/kg
Table 4: Export prices of tomato from the Republic of Serbia (2000- 2008), \$ / kg

Zemlja	Izvozna cena (\$/kg)	Index Svet=100	CV (%)	Stopa promene (%)
Ruska Federacija	0,86	179,16	14,26	-3,96
Crna Gora	0,41	85,42	38,48	17,05
Grčka	0,41	85,42	*	*
Bugarska	0,34	70,83	20,87	-10,25
Bosna i Herc.	0,25	52,08	12,79	5,87
Ukupno	0,48	100,00	15,64	-0,67

Izvor: Obračun na bazi International Trade Centre www.intracen.org
* zbog prekida kontinuiteta u vremenskoj seriji nije bilo moguće izračunati koeficijent varijacije i stopu promene

Na tržište Ruske Federacije izvezeno je 1.080 tona paradajza, uz tendenciju značajnog rasta (stopa 11,75%). Prosečna vrednost izvoza na nivou je od 907 hiljada USD. Za razliku od Bosne i Hercegovine, učešće Ruske Federacije u ukupnom izvozu sa stanovišta vrednosti značajno je veće, u odnosu na učešće u količinskom izvozu. U ovom slučaju, razlog jeste visoka prosečna cena ostvarena na tržištu ove izvozne destinacije.

Slede Grčka i Bugarska koje su u ukupnom izvozu sa stanovišta količine participirale sa 8,1%, odnosno 7,3%. Izvoz paradajza u Grčku iznosio je prosečno 607 tona. Značajno je navesti da je izvoz paradajza na ovo tržište izostao 2014. godine. Izvoz paradajza na tržište Bugarske prosečno je iznosio 548 tona i imao je tendenciju rasta po stopi od 52,37%, uz izraženo variranje u odnosu na prosek od 89,69% godišnje.

Cena po kojoj je svež, odnosno rashlađeni paradajz iz Republike Srbije realizovan na međunarodnom tržištu prosečno je iznosila 0,48 \$/kg (tabela 4). U analiziranom periodu izvozna cena imala je tendenciju pada po stopi od 0,67% godišnje, uz variranje u odnosu na prosečnu vrednost od 15,64%.

Analizom izvozne cene po destinacijama, utvrđeno je da je najviša cena u izvozu svežeg, odnosno rashlađenog paradajza ostvarena na tržištu Ruske Federacije, koja je bila na prosečnom nivou od 0,86 \$/kg sa tendencijom pada po stopi od 3,96% godišnje.

Plasman u preostale zemlje koje su značajne sa stanovišta izvoza karakterisale su cene koje su bile niže od prosečne cene koja je ostvarena u ukupnom izvozu iz Republike Srbije. Prosečna cena koja je ostvarena u izvozu u Crnu Goru i Grčku bila je na nivou od 0,41 \$/kg, dok je u izvozu u Bugarsku iznosila 0,34 \$/kg. Najniža cena, koja je iznosila 0,25 \$/kg, ostvarena je na tržištu Bosne i Hercegovine.

Izvozna cena svežeg, odnosno rashlađenog paradajza iz Republike Srbije imala je za 57,5% nižu vrednost u odnosu na prosečnu cenu koja je ostvarena u svetskom izvozu. U odnosu na Tursku, koja je među najvećim izvozniciima ostvarila najnižu cenu, izvozna cena paradajza iz Republike Srbije imala je nižu vrednost za 29,4%, dok je u odnosu na Holandiju, koja je ostvarila najvišu cenu, bila niža čak za 71,6%. Može se zaključiti da je cena domaćeg paradajza značajno niža u odnosu na prosečnu svetsku cenu, kao i u odnosu na sve vodeće izvoznike, i da je cenovna konkurentnost značajna.

Na osnovu ostvarenih rezultata može se očekivati dinamiziranje izvoza paradajza na tržište Crne Gore i Bosne i Hercegovine. Pored navedenog može se očekivati dinamiziranje izvoza na tržište Ruske Federacije, prvenstveno zahvaljujući uslovima za poslovanje koje donosi Sporazum o slobodnoj trgovini Republike Srbije i Ruske Federacije koji je potpisan 2010. godine.

Zaključak 4

U analiziranom vremenskom periodu izvoz paradajza u svetu prosečno je iznosio 7,7 miliona tona. Vrednost izvoza bila je na prosečnom nivou od 8,7 milijardi USD. Najveći izvoznik paradajza je Meksiko iz kog se godišnje prosečno izveze 1,6 miliona tona, što čini 20,4% ukupnog izvoza u svetu. Najveći deo izvoza iz ove zemlje realizuje se u SAD. Veliki izvoznici su Holandija i Španija koje zajedno sa Meksikom daju skoro polovinu izvoza u svetu. Prosečna svetska izvozna cena paradajza iznosila je 1,13 \$/kg i imala je tendenciju blagog pada. Među vodećim izvozniciima najvišu izvoznju cenu ostvarila je Holandija, prosečno 1,69 \$/kg.

Na osnovu ostvarenih rezultata očekuje se dinamiziranje izvoza iz Meksika i zadržavanje dominantne pozicije ove zemlje u svetskom izvozu paradajza. Turska i Maroko, trenutno najvećim izvozniciima predstavljaju konkurenciju sa stanovišta količine proizvoda i cene.

U analiziranom vremenskom periodu izvoz paradajza iz Republike Srbije prosečno je iznosio 7.531 tonu i imao je izraženu tendenciju rasta po stopi od 15,75% godišnje. Najveći izvoz ostvaren je u Crnu Goru na čije tržište je prosečno izvezeno 2.495 tona, što čini 33,1% ukupnog izvoza ovog povrća iz Republike Srbije. Značajan izvoz realizuje se u Bosnu i Hercegovinu i Rusku Federaciju. Navedene zemlje apsorbivale su više od dve trećine ukupnog izvoza (67%).

Cena po kojoj je paradajz iz Republike Srbije realizovan u izvozu prosečno je iznosila 0,48 \$/kg uz tendenciju blagog pada. Najviša cena ostvarena je na tržištu Ruske Federacije, prosečno 0,86 \$/kg.

Izvozna cena paradajza iz Republike Srbije značajno je niža u odnosu na prosečnu svetsku cenu, kao i u odnosu na sve vodeće izvoznike. Može se zaključiti da postoji visoka cenovna konkurentnost paradajza iz Republike Srbije na međunarodnom tržištu.

5 Literatura

- Costa J.M., Heuvelink, E. (2005): Introduction: the tomato crop and industry, Tomatoes, Crop production science in horticulture series, CABI Publishing
- Henard, M.C. (2003) France: Tomatoes and Products. Semi-Annual 2003. USDA Foreign Agricultural Service, Gain Report, <http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200312/146085520.doc>
- Kumar, N.R., Rai M., (2007.): Performance, Competitiveness and Determinants of Tomato Export from India, Agricultural Economics Research Review Vol. 20 (Conference Issue) 2007 pp 551-562.
- Padilla-Bernal, L., Thilmany D. (2000.): Mexican-US Fresh Tomato Trade: An Analysis of Volume, Prices and Transaction Costs, <https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/36445/1/sp00pa01.pdf>.
- Pušćarić, A. (2012): Izvoz povrća u funkciji razvoja povrtarske proizvodnje u Republici Srbiji, Doktorska disertacija, Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu.
- Tržišni standardi za paradajz, Savremeni povrtar, br. 19., Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, 2006.
- Vlahović B., (2015.): Tržišta agroindustrijskih proizvoda – specijalni deo, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.
- Vlahović, B. (2003): Tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda- specijalni deo-knjiga II, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad
- Vuković Andrea, Ubiparip Dragana, Radovanović Maja, Jaćimović Sonja (2015.): Fresh tomato: promising export product for Serbia ?, Industrija, Vol.43, No.3. Beograd.
- Wu, F., Z. Guan, and D.H. Suh. 2017. The Effects of Tomato Suspension Agreements on Market Price Dynamics and Farm Revenue, Applied Economic Perspectives and Policy. Forthcoming. <https://doi.org/10.1093/aepp/ppx029>
- Zhengfei G., Biswas T., Wu F., (2013.): The U.S. Tomato Industry: An Overview of Production and Trade
- Zhu, M., Z. Guan, and F. Wu. (2013.): An Overview of the U.S. Tomato Industry. In 2013 Florida Tomato Institute Proceedings.
- https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Tomato%20AnnualMexico%20City_Mexico_6-21-2017.pdf (pristupljeno decembar, 2017.).
- <https://www.eurofresh-distribution.com/news/mexico-maintains-level-tomato-exports-us> (pristupljeno decembar, 2017.)
- <http://www.intracen.org/itc/market-info-tools/trade-statistics/> (pristupljeno decembar, 2017.)

Primljen/Received: 10.11.2017.

Prihvaćen/Accepted: 22.11.2017.

СПОЉНОТРГОВИНСКА РАЗМЕНА КРОМПИРА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

Ђајић Селена¹, Ужар Дубравка²

Резиме

У спољнотрговинској размени кромпира Република Србија остварује трговински дефицит, иако је водећа земља у овој производњи у региону. Упркос томе што је и даље водећи произвођач поменуте гајене биљне врсте, уочен опадајући тренд површина под засадима кромпира се не зауставља. Циљ рада је да се на бази података ИТС (International Trade Center) и Републичког завода за статистику за период од 2011-2016. године изврши спољнотрговинска анализа по земљама које су примарно укључене у робну размену са Србијом. У посматраном периоду Република Србија је извезла кромпир у вредности од 8,37 милиона долара а увезла кромпир у вредности од 34,4 милиона долара. Са вредносног аспекта Србија четири пута више увози кромпир, него што извози.

Кључне речи: кромпир, производња, увоз, извоз, трговинска размена

EXTERNAL POTATO EXCHANGE OF THE REPUBLIC OF SERBIA

Djajic Selena¹, Užar Dubravka²

Summary

Republic of Serbia is making deficit in potato foreign trade, although it is the leading country in potato production. Despite still being the largest producer of aforementioned crop there is continuous decreasing trend of surfaces under this plant. Goal of this work is to make analysis of foreign trade by countries, that are primarily included into goods exchange with Serbia, based on ITC and RZS databases for period of 2011-2016. In the observed period of time, Republic of Serbia exported potato in the worth of 8,37 million dollars and imported amount that is worth 34,4 million dollars. When we look at the value of these numbers, it is clearly that Serbia is importing four time more than exporting.

Key words: potato, production, import, export, trade exchange

¹ Селена Ђајић, стручни сарадник, Пољопривредни факултет Универзитета у Новом Саду, Трг Доситеја Обрадовића 8, 21000 Нови Сад, e-mail: selena.djajic@polj.uns.ac.rs

² Дубравка Ужар, стручни сарадник, Пољопривредни факултет Универзитета у Новом Саду, Трг Доситеја Обрадовића 8, 21000 Нови Сад, e-mail: dubravka.uzar@polj.uns.ac.rs

¹ Đajić Selena, junior researcher, Faculty of Agriculture, University of Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 8, Novi Sad, e-mail: selena.djajic@polj.uns.ac.rs

² Užar Dubravka, junior researcher, Faculty of Agriculture, University of Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 8, Novi Sad, e-mail: dubravka.uzar@polj.uns.ac.rs

1

Увод

Кромпир или „хлеб са Анда“ убраја се у најважније и најпрофитабилније гајене културе код нас и у великом броју земаља света. У земљама Европе, попут Руске Федерације, Украјине и Белорусије у којима се кромпир гаји на великим површинама и које уједно имају и највећу потрошњу кромпира по становнику, кромпир је важнија намирница од хлеба. У светским размерама, после пиринча, пшенице и кукуруза, представља четврти највећи извор хране, док у Европи заузима друго место, после пшенице. Кромпир је изванредно средство у борби против глади и сиромаштва, јер се може гајити и у лошијим производним условима и на високим надморским висинама. Идеалан је за гајење у пределима са мањком обрадивог земљишта и вишком физичке радне снаге, што је чест случај у већини неразвијених и земаља у развоју (Јововић и сар., 2013).

Производња кромпира на светском нивоу је у сталном је порасту, (Scott et al., 2000). Укупна производња поврћа у Републици Србији процењује се од 1,6 до 1,8 милиона тона (Влаховић, 2015.). Највише се производи кромпир који чини 30% од укупне производње поврћа. У спољнотрговинској размени Србије, кромпир је традиционално значајан увозно-извозни производ.

Истарживањем спољнотрговинске размене кромпира бавили су се поред осталих и следећи аутори: Lanclos et al., (1997.), Pandey et al., (2000.), Нјаманс (2001.), Ђоровић и сар., (2007.), Пушкарић и сар., (2011.), Броћић и Стефановић (2013.), Веселиновић (2014.), Влаховић (2015.), Мечишевић (2015.), Златановић (2016.), Workman (2017.). Међутим, релативно мали број аутора је истраживао спољнотрговинску размену кромпира Републике Србије.

2

Предмет и циљ истраживања

Кромпир, у поређењу са било којом другом гајеном биљном врстом, за краће време и на мањој површини земљишта ствара највише хранљивих материја, због тога га можемо сматрати биљком будућности (Ољача, 2016).

Предмет истраживања јесте анализа спољнотрговинског промета кромпира Републике Србије у временском периоду од 2011-2016. године. Такође, урађена је анализа и предвиђање кретања увоза и извоза кромпира за период до 2020. године.

Циљ овог рада је да се утврде тенденције и стопе промене према којима се мења извоз и увоз кромпира у Републици Србији, такође, уоче основни ограничавајући фактори који негативно утичу на развој производње у Републици Србији, начини и могућности за њихово превазилажење, сагледавање потенцијала ове линије производње, као и могућности унапређења квалитета и пласмана кромпира, па самим тим и довођење произвођача у повољнији положај. Циљ овог рада јесте и анализа увоза и извоза по земаљама и економским групацијама, као и предлог економских мера ради повећања спољнотрговиског биланса.

Материјал и метод рада 3

Дефинисани предмет и циљ истраживања условили су и примењени метод рада. Истраживање је базирано на расположивим подацима, уз примењени метод „истраживања за столом“ („desk research“), односно методи анализе, компарације, дедукције и индукције. У истраживању користиће се стандардне математичко - статистичке методе обраде података, израчунавања аритметичке средине за утврђивање просечних величина посматраних појава, коефицијента варијације за степен варирања појединих појава, стопа промене и корелације варијабли. Резултати истраживања биће приказани у виду одговарајућих табела, графикана и хистограма.

У раду су коришћени подаци Завода за статистику Републике Србије. Временски период истраживања је од 2005. до 2016. године. Изворе података чини и база ИТС (International Trade Centar), а временски период истраживања је од 2011. до 2016. године.

Приликом израде рада коришћена је стручна домаћа и страна литература, као и веб сајтови на интернету који су везани за наведену тематику. Материјал, који је коришћен као извор података, наведен је у попису литературе.

Резултати истраживања 4

Производња кромпира у Републици Србији 4.1.

Кромпир у нашој земљи представља једну од основних биљних врста, како по површинама тако и по значају у људској исхрани. То

је свакодневна намирница у људској исхрани, као и важна сировина у прерађивачкој индустрији од којег се справља скроб, алкохол, чипс и многи други производи.

Република Србија има значајан потенцијал и веома дугу традицију узгајања квалитетног кромпира. Позната је, такође, као једна од водећих земаља у региону у производњи семенског кромпира (Влаховић, 2010).

До деведесетих година, у Србији је водећа сорта била Десире, која је заузимаала 80% заснованих површина, а гајиле су се још и Јаерла, Кенебец, Остара и др. Касније почиње увођење нових високопродуктивних сорти пореклом из Холандије и Немачке као што су Клеопатра, Кондор, Карера, Лисета, Белароса, Марабел, Агриа, Лаура и др. (Ољача, 2016.)

Република Србија је традиционалан произвођач кромпира, са добрим климатским и земљишним потенцијалима за производњу. Упркос томе, статистички подаци показују да је присутан опадајући тренд површина под засадима кромпира у Републици Србији.

У нашој држави кромпир се гаји на око 52.000 хектара. Површине под засадом кромпира у Србији смањују се просечном стопом промене од 2,28%, (табела 1). И поред тога што статистика сведочи да површине под кромпиром значајно опадају, засади кромпира су и даље на првом месту у односу на остале врсте поврћа. Површина под засадом кромпира 2016. године, у односу на почетну 2005. годину смањила за 31,48%.

Табела 1: Параметри производње кромпира у Републици Србији (2005-2016.)
Table 1: Parameters of production of potatoes in Republic Serbia (2005-2016.)

Параметри	Површина (ха)	Принос (т/ха)
Просек	52.179	15
Стопе промене	-2,28	0,64

Извор: обрачун аутора на бази <http://www.stat.gov.rs/>

До деведесетих година, у Србији је водећа сорта била Десире, која је заузимаала 80% заснованих површина, а гајиле су се још и Јаерла, Кенебец, Остара и др. Касније почиње увођење нових високопродуктивних сорти пореклом из Холандије и Немачке као што су Клеопатра, Кондор, Карера, Лисета, Белароса, Марабел, Агриа, Лаура и др. (Ољача, 2016.)

Република Србија је традиционалан произвођач кромпира, са добрим климатским и земљишним потенцијалима за производњу. Упркос томе, статистички подаци показују да је присутан опадајући тренд површина под засадима кромпира у Републици Србији.

У нашој држави кромпир се гаји на око 52.000 хектара¹. Површине под засадом кромпира у Србији смањују се просечном стопом промене од 2,28%, (табела 1). И поред тога што статистика сведочи да површине под кромпиром значајно опадају, засади кромпира су и даље на првом месту у односу на остале врсте поврћа. Површина под засадом кромпира 2016. године, у односу на почетну 2005. годину смањила за 31,48%.

У посматраном периоду, од 2005. до 2016. године, принос кромпира у Србији повећава се стопом промене од 0,64%. Принос кромпира износи 15,1 тона по хектару и мањи је за 3,1 тону по хектару од светског, а за 4 т/ха од Европског просека. На значајно заостајање приноса у Србији у односу на европски просек, деловао је читав низ фактора: клима, квалитет земљишта, примена агротехничких мера (сетва, нега, заштита о болести и штеточина), прилагођеност сортимената агроколошким условима и сл. (Влаховић и сар., 2008.). За посматрани период, 2016. године забележен је највећи просечан принос – 17,8 тона по хектару, а 2012., због изузетно сушне године – само 11,1 т/ха.

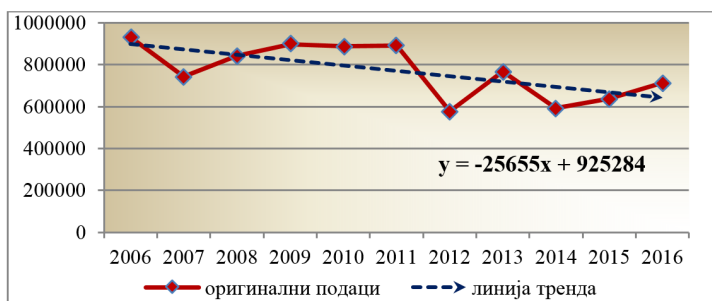
Србија не може да достигне просек Холандије од 50-60 т/ха, јер тамо никад нема жарких лета са више од 30 степени Целзијуса, нити се располаже потребном механизацијом. Управо машине које су потребне за квалитетну обраду и припрему земљишта пре садње (најбитнија агротехничка мера за постизање високих приноса код гајења кромпира) су нам најслабија тачка. (<http://www.agroservis.rs/>)

У долинама река и у Војводини, Србија се може похвалити са произвођачима који остварују принос од 40-60 т/ха. У периоду од 2005-2016. године највећа производња остварује се у региону Шумадије и Западне Србије (43,15%) следи регион Војводине (29,90%), регион Јужне и Источне Србије (21,41%) и регион града Београда са 5,54% (РЗС, 2017.). Ако се посматра по окрузима највећа производња остварује се у Моравичком округу и то општинама: Чачак, Ивањица, Горњи Милановац и Лучани. Овај део Србије поседује климатске услове и рељеф који погодује успешном гајењу кромпира. По обиму производње, након Моравичког следе Јужно-бачки округ, Златиборски, Јужно-банатски и Мачвански округ (Влаховић и сар., 2008.).

¹ Просек за период од 2005.-2016. године, према РЗС-у

У Србији је присутан тренд пресељења производње из брдско-планинских региона у Војводину. Брођић и Стефановић (2012) наводе да је у Војводини дошло до укрупњавања производње по савременим принципима. Све је више пољопривредника који професионално производе кромпир на 40 - 50 хектара. Примењују све агротехничке мере. Постижу високе приносе преко 50 тона. Присуство великих произвођача са значајним смештајним капацитетима доводи до стабилизације цене, што одговара потрошачима. Са друге стране у брдско - планинском подручју земљиште је сиромашније, парцеле су мање, а не примењују се ни савремене агротехничке мере. На крају то резултује приносима од око 20 тона по хектару, па самим тим тај кромпир није конкурентан на тржишту. Наравно, изузетак су већ поменути окрузи и њихове општине.

У Србији просечан принос по хектару био је 15,1 тона, дакле, укупно се производило 785.200 тона у земљи. На основу графикана 1, може се уочити да је укупна производња кромпира (т), из године у годину варирала, просечном стопом промене од -2,74%, што значи да се са смањењем површина, смањивала и остварена производња.



Извор: Републички завод за статистику

Графикон 1: Производња кромпира у Р. Србији (у тонама) за период 2005.-2016. Године
Figure 1: Potato production in the Republic of Serbia for the period from 2005-2016.

После укидања забране извоза у ЕУ (2012.) Србија производњу може да повећа и на 70.000 хектара а то би омогућило и повећање производње на скоро милион тона годишње. За то Србија има јако добре услове а то је, пре свега, плодно земљиште (оцедно, лако и структурирано), а томе изузетно погодују температуре ваздуха и земље у току вегетације ове повртарске биљне врсте (www.agroservis.rs).

Извоз и регионална одредишта извоза кромпира из Републике Србије 4.2.

У структури извоза поврћа и њихових прерађевина кромпир заузима треће место са вредношћу од 0,9 милиона долара. Према ИТС (International Trade Statistics), Србија годишње извезе око 6.000¹ т кромпира. У посматраном периоду извоз се смањивао просечном стопом промене од 14,16%. Разлози смањења извоза јесу ниске извозне цене, неадекватан избор сорти намењених тржишту, смањење производње у брдско-планинском подручју, смањење потрошње кромпира у Европским земљама (<https://www.agromedia.rs>). Република Србија највише извози у Црну Гору 35% са тенденцијом смањења по просечној стопи промене од 15,84%; затим у Русију 27% чији извоз бележи значајно варирање што указује коефицијент варијације од 80,33% и смањење по стопи од 29,02%; и на трећем месту је Босна и Херцеговина са учешћем од 21% (Табела 2.). Последњих година Србија готово и да не извози кромпир у Хрватску али зато је забележен раст тражње од стране Бугарске. У односу на укупну производњу, извезе се 0,76% произведеног кромпира. Према ИТС-у просечна извозна цена у периоду од 2011-2016. године износила је 26 еуроценти за килограм.

Табела 2: Извоз кромпира из Републике Србије (2011-2016), тона
Table 2: Export of potatoes from the Republic of Serbia (2011-2016), tons

Земље	Просечна вредност	Интервал варијације		CV (%)	Структура (%)	Стопа промене (%)
		Мин	Мах			
Црна Гора	2.143	794	3.805	49,51	35,28	-15,84
Руска Федерација	1.616	524	4.337	80,33	26,61	-29,02
БиХ	1.289	105	3.322	82,54	21,22	0,63
Хрватска	256	0	1.035	*	4,21	*
Румунија	220	0	1.004	*	3,62	*
Остале земље	550	-	-	-	9,05	-
Укупно	6.074	1919	9.321	42,36	100,00	-14,16

*без континуитета у временској серији

Извор: ИТС (International Trade Statistics)

С обзиром да је 2000. године Србија потписала Споразум о слободној трговини са Руском Федерацијом, остварује се висок проценат извоза у ову земљу. Овај Споразум потписан је ради продубљивања и унапређења узајамне трговинско-економске сарадње и прописује да се за робу за коју се може доказати да је из Србије не плаћа царина када је намењена за тржиште Русије (осим ако није изузета из режима слободне трговине).

¹ 6.073,3-просек за период од последњих 6 година (2011.-2016.)

Република Србија имала је забрану извоза кромпира за ЕУ од 2000. до 2012. године. Ова забрана је уследила након појаве прстенасте трулежи кромпира. Самим тим је и након истека ове забране смањено интересовање земаља Европске Уније за кромпир Р.Србије.

4.3. Увоз и регионална одредишта увоза кромпира у Републику Србију

Република Србија годишње увезе и до 19.000 тона кромпира, што је и троструко више од извоза. За протеклих 5 година присутан је тренд смањења увоза кромпира по годишњој стопи промене од 3,55% (Табела 3.).

Табела 3: Увоз кромпира у Републику Србију (2011-2016), тона
Table 3: Import of potatoes to the Republic of Serbia (2011-2016), tons

Земље	Просечна вредност	Интервал варијације		CV	Структура	Стопа промене
		Мин	Макс	(%)	(%)	(%)
Холандија	7.294	4533	11.666	37,01	41,24	13,32
Немачка	2.491	69	7.562	103,66	14,09	-34,64
Белорусија	1.432	0	5.240	*	8,10	*
Аустрија	1401	0	2.938	*	7,92	*
Литванија	929	0	4.967	*	5,25	*
Остале земље	4.138	-	-	-	23,40	-
Укупно	17.685	7179	28.088	45,55	100,00	-3,55

*без континуитета у временској серији

Извор: ITC (International Trade Statistics)

На трећем месту је Белорусија са количином од 2.634 тоне (9%). Иако у кромпиру из Белорусије није отклоњена могућност присуства бактерија које могу да контаминирају земљиште (и због тога немају дозволу да извозе у ЕУ), Република Србија увози њихов кромпир зато што су цене ниже и нема царине.

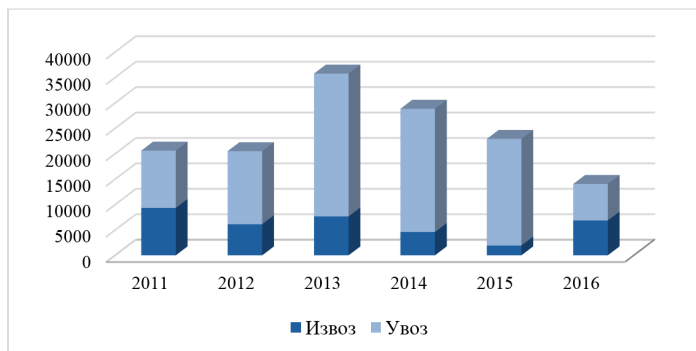
За посматрани период (2011-2016), према ИТС-у, просечна увозна цена за килограм кромпира износила је 31 еуроцент што је за 5 еуроценти по килограму више од цена за које је Република Србија извозила кромпир.

4.4. Биланс спољнотрговинске размене кромпира

Спољнотрговински биланс је разлика између увоза једне земље и њеног извоза за одређени временски период. Економисти користе спољнотрговински биланс као статистички алат да им помогне да схвате релативну снагу економије једне земље у односу на привреде других земаља и проток трговине између народа.

Када нека земља увози више него што извози, добијени негативни број означава трговински дефицит. Када је супротно, земља остварује трговински суфицит.

Иако је Србија релативно велики произвођач кромпира, поготово ако се гледа по глави становника, увозимо значајне количине овог поврћа, много више него што извозимо - као што се може видети на основу графикана 2.



Извор: ITC (International Trade Statistics)

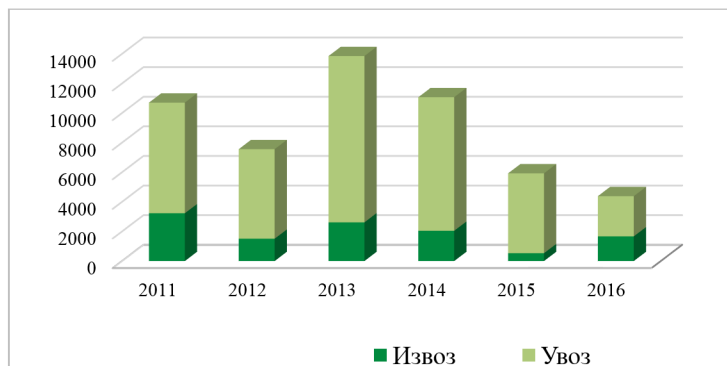
Графикон 2: Извоз и увоз кромпира у Србију (у тонама), за период од 2011-2016. год.
Figure 2: Export and import in Republic of Serbia (in tons), for the period from 2011-2016.

Ако посматрамо податке о количинама извезеног и увезеног кромпира, може се закључити да Република Србија остварује негативан биланс од 13.545 тона годишње¹. Негативан биланс спољнотрговинске размене се из године у годину смањује по стопи промене од 47,94%.

За последњих шест година Србија је извезла кромпир у износу од 11.601.000 долара (у просеку 1,93 милиона долара годишње) а увезла кромпир у износу од чак 41.898.000 долара (6,98 милиона долара на годишњем нивоу). На основу графикана 3. може се закључити да Република Србија остварује негативни трговински биланс, тј. трговински дефицит у износу од 5,05 милиона долара годишње², и то је позиционира на 146. место у свету. Присутно је константано смањење извоза кромпира (по стопи од 14,16%) и годишње снижавање трговинског дефицита (по стопи од 29,56%). Према Влаховићу (2015), извоз агроиндустријских производа представља основ развоја пољопривреде и прехрамбене индустрије, а самим тим и привреде у целини. Извоз треба да буде основна полуга привредног раста и развоја АП Војводине и Републике Србије.

¹ 6.073,3-просек за период од последњих 6 година (2011.-2016.)

² Просек за 2012., '13., '14., '15. и '16. (Извор: ИТС)



Извор: ITC (International Trade Statistics)

Графикон 3: Извоз и увоз кромпира у Србију (у хиљадама долара), 2011-2016.год.**Figure 3: Export and import in Republic of Serbia (in 000\$), for the period from 2011-2016.**

5 Закључак

Иако је Република Србија земља коју одликују веома повољни агроколошки услови за гајење кромпира, као и традиција дужа од 200 година, производња и потрошња кромпира у Србији није на задовољавајућем нивоу. Данас се производња кромпира у нашој земљи одвија на нешто више од 50.000 ха. Бројни проблеми који су дуги низ година присутни у овој области, као што су застареле машине пољопривредних произвођача, недовољно организовано тржиште, неконкурентност, недовољан број прерађивачких капацитета у земљи, довели су до смањења површина под засадима кромпира за 2,28% из године у годину и поред тога, низа недостатака везаних за производњу и квалитет кромпира. У Републици Србији производња кромпира последњих 10 година износи у порсеку 785.200 тона годишње. Смањење површина под овим засадом је условило и смањење производње кромпира од 2,74% из године у годину.

Да би се покушао прекинути опадајући тренд површина под кромпиром, држава би требала да привуче стране инвеститоре или да да субвенције или неки вид помоћи нашим инвеститорима за изградњу прерађивачких капацитета, којих тренутно нема довољно у нашој држави. Самим тим, за сировине би се узимао домаћи кромпир и наши произвођачи би имали већу сигурност пласмана па би се радије одлучивали за баш ову линију производње. Произвођачи морају да користе квалитетан, безвирусни садни материјал; да благовремено изводе све агротехничке мере (поготово наводњавање у критичним периодима-фазама) и поред тога унапређивати своје знање и технологије.

Према количинама кромпира које се извозе и увозе у земљу, Република Србија остварује трговински дефицит. За период од 2011-2016.године, наша држава на годишњем нивоу просечно увезе 13.545 тона кромпира више него што извезе. Али позитивно је то што за посматрани период, негативан спољно-трговински биланс се смањује стопом промене од 47,94%.

Иако Р. Србија годинама уназад остварује трговински дефицит (када је промет кромпира у питању, вредносно посматрано) од 5,05 милиона долара годишње, присутан је опадајући тренд извоза од 14,16% и опадајући тренд увоза кромпира, стопом од 3,55%. Ово свакако повољно утиче на смањење трговинског дефицита промета кромпира у Србији који се из године у годину смањује по стопи промене од 29,56%.

Са становишта економског интереса наше земље веома важно интензивирати извоз и ојачати конкурентности привреде на глобалном плану. Да би извоз имао тренд раста и трговински дефицит свео на минимум, произвођачи би требало да се удруже и да у нашој држави оживи функционисање задруга по узору на развијене земље Европске Уније и тако смањио проблем недовољних или недовољно квалитетних складишних капацитета као и потребних количина квалитетног и брендираног кромпира на једном месту, за велике купце.

Поред наведених услова да се повећају површине под засадом кромпира, а самим тим и производња истог; као и повољнији трговински биланс кромпира, наравно, и држава мора економским мерама да покуша да стимулише оживљавање целокупне пољопривредне производње.

Држава би требала да стимулише развој целокупне пољопривреде, разним субвенцијама и кредитима као и улагањем у системе за наводњавање. Такође, држава би требала да преузме улогу у подстицању и организовању повезивања мањих газдинстава кроз разна удружења, задруге или сл.

И на крају, један од најзначајнијих услова за остваривање што бољих резултата је тај да пољопривредни произвођачи треба да инвестирају у нове технологије и да усвајају нова знања.

Literatura 5

1. Броћић, З., Стефановић Р. (2012): „Кромпир-производња, економика и тржиште“, Пољопривредни факултет, Београд.
2. Влаховић, Б., Стевановић, С., Томашевић, Д., Зелењак М. (2008): „Аграрна производња у Републици Србији“, Нови Сад.

3. Влаховић Б. (2010): „Тржиште агроиндустријских производа“, Пољопривредни факултет, Нови Сад.
4. Влаховић, Б. (2015): „Тржиште агроиндустријских производа-специјални део, Пољопривредни факултет“, Нови Сад.
5. Влаховић, Б. (2015): „Извоз агроиндустријских производа из АП Војводине“-Агроекономика бр. 67. Пољопривредни факултет, Нови Сад.
6. Влаховић, Б., Пушкарић, А. (2015): „Стање и перспективе извоза агроиндустријских производа Републике Србије на тржиште Руске Федерације“-Агроекономика бр. 66. Пољопривредни факултет, Нови Сад.
7. Јововић, З., Стешевић, Д., Меглич В., Долничар, П. (2013): „Старе сорте кромпира у Црној Гори“, Биотехнички факултет, Подгорица
8. Ољача, Ј. (2016): „Утицај сорте и технологије гајења кромпира на отпорност према стресу“, докторска дисертација, Пољопривредни факултет, Београд
9. Scarascia-Mugnozza. G.T., Perrino, P. (2002): „The history of Ex Situ Conservation and Use of Plant Genetic Resources“ - IPGRI (International Plant Genetic Resources Institute)
10. Scott, G.J., M.W. Rosegrant and C. Ringler (2000): „Root and tubers for the 21st century“
11. <http://www.stat.gov.rs> (приступљено: мај 2017.)
12. <http://www.agroservis.rs/najbolji-rod-krompira-otkako-se-gaji-u-srbiji>
13. <http://www.agroservis.rs/povrtarstvo>
14. <http://www.fao.org>
15. <http://www.intracen.org>
16. <https://www.agromedia.rs/agro-teme/povrtarstvo/koji-su-aktuelni-problemi-na-trzistu-krompira-u-srbiji>

Primljen/Received: 01.11.2017.

Prihvaćen/Accepted: 12.11.2017.

TRANSFORMACIJA I (RE)BRENDIRANJE RURALNOG PROSTORA

Čikić Jovana ¹

Rezime

Prostorni zaokret u društvenim naukama uslovio je ponovno promišljanje bazičnih kategorija, posebno onih koje su u vezi za istraživanjem prostora i njemu srodnih fenomena. Kako savremene sociološke studije svedoče o transformaciji ruralnog, postavlja se pitanje kakav je ruralni prostor danas. Na tragu kulturnog zaokreta, ruralni prostor se danas identifikuje preko načina na koji se doživljava. Karakteristike savremenog ruralnog prostora (multifunkcionalnost, multidimenzionalnost, hibridnost, umreženost) ukazuju na to da nije jedinstven - samim tim, ne može jednoobrazno da se odredi. Zato se danas ruralni prostor definiše kao socijalna predstava. Različite socijalne predstave oblikuju prostornu praksu. Zato se u radu govori o (re)brendiranju ruralnog prostora kao formi društvenog dizajna slika i značenja o ruralnom. Suština (re)brendiranja ruralnog prostora je u jačanju njegove socijalne atraktivnosti. Prilikom primene ovog koncepta treba voditi računa o očekivanim dobitima (lako uklapanje u model neoendogenog ruralnog razvoja), ali i potencijalnim stranputicama (komodifikacija i kreiranja režirane slike o ruralnom prostoru).

Ključne reči: (re)brendiranje ruralnog prostora, ruralni razvoj, socijalna predstava, transformacija ruralnog prostora

TRANSFORMATION OF RURAL PLACE AND RURAL PLACE (RE)BRANDING

Čikić Jovana ¹

Summary

Spatial turn in social sciences has caused rethinking of the basic scientific concepts, especially those referring to the research of space and related phenomena. As contemporary sociological studies advocate transformation of the rural, the question of nature of rural space emerges. According to the cultural turn, rural space is identified through the manner it is experienced. Characteristics of contemporary rural space (multifunctionality, multidimensionality, hybridity, networking) show that space is not unique – therefore, it cannot be defined uniformly. Thus, rural space is defined as a social representation. Various social representations form spatial practice. We analyze rural space (re)branding as a form of social design of images and meanings about the rural. The essence of rural space (re)branding is in strengthening its social attractiveness. While applying this concept, expected benefits (easy incorporation in the model of neo-endogenous rural development) and potential downsides (commodification and creation of staged rurality) should be taken into the consideration.

Key words: rural place (re)branding, rural development, social representation, transformation of rural space

¹ Doc. dr Čikić Jovana, Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Odsek za sociologiju, Zorana Đinđića 2, 21000 Novi Sad, tel: + 381 485 3908; e-mail: jovana.cikic@ff.uns.ac.rs. Rad je deo istraživanja na projektu Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije III46006 (2011-2017).

¹ Jovana Čikić, PhD, assistant professor; University of Novi Sad, Faculty of Philosophy, Department of Sociology, Zorana Đinđića 2, 21000 Novi Sad, phone: + 381 485 3908; e-mail: jovana.cikic@ff.uns.ac.rs. The paper is a part of the research on the project III46006, financed by the Ministry of education, science and technological development of the Republic of Serbia (2011-2017).

1

Uvod

Poslednjih nekoliko decenija u sociološkim (ali i antropološkim, psihološkim, filozofskim, pa čak i istorijskim) istraživanjima primetan je postepen povratak jednoj od temeljnih naučnih kategorija – prostoru. Iako istraživanje prostorne dimenzije društvene strukture nikada nije iščezlo iz socioloških analiza (o čemu najbolje svedoče radovi autora u oblasti urbane i ruralne sociologije, socijalne ekologije, sociologije migracija), eksplicitno pozivanje na prostor (kako u saznavnom, tako i u metodološkom smislu) čini se da je nedostajalo. Odakle ponovni interes za prostor, odakle ovaj pojmovni comeback?

Moguće je dati najmanje tri odgovora na ovo pitanje. U prvom slučaju, neki će reći da je povratak prostora u sociologiji stvar naučne mode, cikličnog ponavljanja i korišćenja pojedinih teorijskih shvatanja, koncepata, modela. Upravo je ovo na umu imao Pušić (2015: 49-50) kada je pominjao čitav „*spisak buzzword paradigm*“, između ostalog i „*prostorni zaokret*“ u društvenim naukama. U drugom slučaju, povratak prostora u sociologiji obrazlaže se time da su se sociolozi umorili od vremena pa su (ponovo) posegnuli za prostorom (Маринковић, Шљукић, Ристић, 2014: 335). Povratak prostoru je, kako navode autori (Маринковић, Шљукић, Ристић, 2014: 336) „*nagoveštaj jednog dugo prikrivanog umora, umora od apstraktnog vremena i trajanja, odvojenih od ljudskih praksi*“. Treći odgovor nalazi se u samim karakteristikama savremenih društvenih struktura (Warf, Aries, 2009: 4-5). Warf i Aries smatraju da je globalizacija „*podrila uobičajena euklidovska shvatanja o prostoru*“ (Warf, Aries, 2009: 4-5) jer su njome izbrisane tradicionalne distance i granice, tradicionalni tokovi ljudi, robe, kapitala¹. Osim globalizacije, autori (Warf, Aries, 2009: 5-6) navode da uzorke obnovljenog interesa za prostor treba tražiti i u upotrebi savremenih tehnologija (Internet i pojava virtualnog prostora), kao i usložnjavanju socijalnoekoloških problema. Na posletku, interesovanje za prostor u društvenim istraživanjima treba povezati i sa aktuelnom paradigmom mobilnosti kojom se tumači rastući trend prostorne pokretljivosti ljudi, roba, kapitala, ideja (Sheller, Urry, 2006).

¹ Paradoksalno, „brisanje“ prostorne udaljenosti pobudilo je interes za istraživanjem efekata globalizacije u različitim prostornim tačkama, odnosno, za istraživanjem globalizacije.

Vraćanje prostora u (sociološka) istraživanja podstaklo je potrebu za promišljanjem postojećih naučnih kategorija. Ovo se posebno odnosi na pojmove u ruralnoj i urbanoj sociologiji. Jedno od suštinskih pitanja je na osnovu čega se neki prostor može prepoznati kao ruralni/urbani i kakve to posledice ima po sam prostor, ali i one na koje se taj prostor odnosi. Ovo je posebno interesantno s obzirom na to da se (posebno u razvijenim) savremenim društvima ranije prisutne i prepoznatljive granice između ruralnog i urbanog brišu. Pod ovim se ne misli samo na smanjivanje prostorne distance između ruralnih i urbanih prostora (dobro su nam poznate suburbije, periurbana područja i sl.), već i na prenošenje elemenata načina života iz jednog prostora u drugi. Međutim, i pored toga, i dalje postoje razlike u doživljaju i percepciji ruralnog/urbanog prostora koje proizilaze iz njihovih specifičnih priroda, kao i pozicije (odnosno, moći) u društvenim mrežama.

Stoga se u ovom radu polazi od tri premise: a) savremeni ruralni prostor³ je transformisan, b) realna transformacija ruralnog prostora uslovlila je nove načine njegovog definisanja i c) novo definisanje ruralnog prostora od suštinskog je značaja za određenje, analizu i planiranje ruralnog razvoja. Premise se analiziraju na osnovu stavova i rezultata istraživanja relevantnih autora. Cilj rada je da se utvrdi šta se u savremenoj ruralnoj sociologiji podrazumeva pod ruralnim prostorom, zašto i kako je došlo do njegove transformacije i na koji način se ovaj (preoblikovani) prostor odnosi prema ruralnom razvoju. U tom smislu, u radu se govori ruralnom prostoru kao socijalnoj predstavi i mogućnostima (re)brendiranja ruralnog prostora iz perspektive ruralnog razvoja.

Transformacija ruralnog prostora u savremenim društvima i posledice po njegovo definisanje **2**

Savremene ruralne studije svedoče o transformaciji ruralnog prostora (Cloke, Marsden, Mooney, 2006; Hoggart, Paniagua, 2001; Čikić, 2015; Шљукић, Јанковић, 2015). Ovaj prostor je danas mnogo više mesto potrošnje, nego proizvodnje (Urry, 1995). On se više ne izjednačava sa poljoprivredom, već se restrukturacijom u ruralnom prostoru traže marketinške niše za razvoj ruralnog preduzetništva, ali i „alokaciju kapi-

³ Iako se u radu govori o ruralnom prostoru, to ne znači da se ne misli na ruralnost. Naprotiv, jasno je da je ruralni prostor najmanje) dualan: fizički i društveni. Njegova društvena dimenzija obuhvata polje socijalnih interakcija kroz koje se reprodukuje ruralnost kao osobeni tip kulture (odnosno, način života). Ruralni prostor i ruralnost su neraskidivo povezani - prostor je supstrat koji omogućava, ali i ograničava domete i oblike ruralnosti. Ruralnost modifikuje ruralni prostor, saobražavajući ga (društvenim) mogućnostima i (individualnim i društvenim) potrebama. Između ruralnosti i ruralnog prostora postoji stalna interakcija kroz koju se i jedno i drugo menjaju tako da budu deo uže ili šire prostorne, ekonomske, društvene i kulturne celine, ali i da budu kapital u ruralnom razvoju.

kapitala u zone nižih troškova proizvodnje“ (Čikić, 2015: 160). U nekim društvima, ruralni prostor obeležava izražena depopulacije i ruralna senilizacija (Митровић, 2015), dok su u drugim/pretežno razvijenim društvima primetne kontraurbanizacija (Ferrás Sexto, 2009) i ruralna džentrifikacija (Scott et al., 2011). Delovanje u ruralnom prostoru i odlučivanje o njemu su mahom institucionalizovani kroz „a) mehanizme društvene kontrole i b) mehanizme za ostvarivanje društvenih interesa van lokalnih okvira ruralnih zajednica“ (Čikić, 2015: 160). Sa postmodernim društvima, utvrđeni ruralni regulatorni modeli proširuju forme, u vidu institucionalizacije delovanja novih aktera¹ - pojedinaca, društvenih grupa, pokreta, interesnih grupa i sl. Ruralnost (kao specifičan način života u ruralnom prostoru) karakterišu kulturni obrasci koji su rezultat globalizacijskih kulturnih promena, kao i promena u samoj ruralnoj ekonomiji (načinu rada). Komodifikacija nije zaobišla ni ruralnu kulturu, što se najbolje vidi u kulturnoj ekonomiji kao jednom od modela ruralnog razvoja (Ray, 1998).

Kao i sam fenomen, tako je i pojam ruralnog prostora istoričan. Navodeći primer britanskih ruralnih studija, Mardok i Prat (Murdoch, Pratt, 1993: 416- 420) govore o pet shvatanja ruralnog prostora. Prema najranijem shvatanju, ruralni prostor poima u opoziciji sa urbanim. Rano modernističko shvatanje vidi ruralni prostor kao „specifičan i nekako `prirodan“ (Murdoch, Pratt, 1993: 416), a distinkcija između ruralnog i urbanog se produbljuje, pa se urbano shvata kao pretnja ruralnom. Prema modernistima, ruralni prostor „empirijska kategorija“ bez „eksplanatornog značaja“ (Newby, 1980, 1986; navedeno prema: Murdoch, Pratt, 1993: 418) pa se zato u njegovo istraživanje uvode pojmovi klase i klasne analize (pre svega, seljaštva). Na ovom tragu se, prema autorima (Murdoch, Pratt, 1993: 419), u fazi jakog modernizma pojam ruralnog izjednačava sa agrarnim. Kao posledica redukcionističkog poimanja ruralnosti javila se ideja o analizi restrukturacije poljoprivrede. Ona je značajna po (ponovnom) usmerevanju istraživačkog interesovanja na lokalitete s obzirom na to da se oni, prema Loveringu (Lovering, 1989; prema: Murdoch, Pratt, 1993: 419) mogu smatrati „najsadržajnijim jedinicima za istraživanje jer `najveći broj ljudi živi, radi i gradi svoje neposredne društvene odnose u okviru ograničenih teritorija“. Međutim, kako navode autori (Murdoch, Pratt, 1993: 419), koncept ruralnog prostora i ovde biva sužen jer se shvata samo iz perspektive tržišta (kao prostor za investiranje u nove delatnosti u ruralnoj ekonomiji), pa čak i još uže – iz pozicije tržišta radne snage za alocirane delatnosti iz

¹ Reč je, zapravo, o starim, odavno prisutnim alterima kojima se u postmodernim društvima (ponovo) pridaje značaj usled „povlačenja“ države u neoliberalnom ključu.

urbanih prostora. Na posletku, u kasnim modernističkim/postmodernističkim studijama, ruralni prostor se „čita“ u novom/starom ključu – putem (ranije) prepoznatih lokaliteta u kojima se prelamaju posebno-sti i opštosti u društvenim procesima što dovodi do stvaranja „prepoznatljive lokalne ekonomije i kulture“ (Murdoch, Pratt, 1993: 420).

Postmodernističke ruralne studije otvorile su put obnovljenom interesu za utvrđivanje obeležja ruralnog prostora. Kako bi se ova obeležja jasno identifikovala, pojavljuje se čitav niz pokušaja kvantifikacije i indeksiranja karakteristika ruralnog prostora¹. Kao kontrateža navedenim merenjima ističe se zahtev za kulturnim preokretom u ruralnim studijama² – on se, pre svega, odnosi na uviđanje potrebe da se ruralni prostor (kao empirijski fenomen i teorijsko-metodološki koncept) identifikuje preko načina na koji se doživljava. Prema Halfakriju (Halfacree, 1993), reč je o definicijama u kojima se ruralni prostor određuje kao socijalna predstava³.

Pod socijalnim predstavama⁴ podrazumevaju se sistemi ideja, stavova, vrednosti, uverenje, praksi koji su zajednički pripadnicima neke društvene grupe ili zajednice. Tako se pod ruralnim prostorom podrazumeva ono što je kao takvo socijalno konstruisano/subjektivno, a ne samo ono što postoji kao materijalna/objektivna činjenica. To nikako ne znači da je ruralni prostor proizvoljno određen – njegova određenja ishod su uviđanja posledica njegove transformacije u postmodernim društvima. Takođe, to ne znači da različita određenja ruralnog prostora nemaju ništa zajedničko - ono što je zajedničko u zaključcima različitih savremenih ruralnosocioloških (i srodnih) istraživanja jeste da je ruralni prostor danas:

¹ Ovi pokušaji pripadaju grupi deskriptivnih definicija ruralnog prostora. Najčešće, deskriptivne definicije polaze od „socio-demografskih karakteristika ruralne populacije“ (Čikić, 2015: 156). Prisutne su jednostavne i složene deskriptivne definicije. Interesantan pregled ovih definicija, kako inostranih, tako i domaćih, daje Drobňaković (Дробњаковић, 2016: 27-28).

² Zahtev se javlja kao reakcija na prethodni empirizam u ruralnim studijama. Suština kulturnog zaokreta je u povratku na kategoriju značenja. Klouk (Cloke, 1997: 371-372) smatra da ovaj teorijsko-metodološki zaokret omogućava istraživanje novih, „uzbudljivih“ ruralnosocioloških problema kao što su odnosi između prirode i društva, različiti diskursi o ruralnom iskustvu i imaginaciji (npr. rodni, generacijski, socijalnopatološki diskurs, diskurs socijalne isključenosti i sl.), simbolički tekstovi o ruralnoj kulturi, pokretljivost.

³ Ovaj način određivanja ruralnog prostora u skladu je i sa lingvističkim zaokretom na čijem tragu Halfakri (Halfacree, 1993: 23) ističe da „ruralno i njegovi sinonimi su reči i pojmovi koje ljudi razumeju i koriste u svakodnevnom govoru“.

⁴ Prema Moskovisiju (1988), francuskom socijalnom psihologu i tvorcu teorije socijalne reprezentacije, socijalne predstave su izraz uzajamnog stvaralaštva i razumevanja. One nastaju kao rezultat socijalnih interakcija, ali nisu kolektivne jer ne moraju biti opšteprihvaćene. Kako postoje višestruke realnosti, tako postoji i mnoštvo (različitih) socijalnih predstava. Socijalne predstave imaju dvostruku funkciju: a) deskriptivnu (opisuju fenomene i omogućavaju nam da ih razlikujemo) i b) preskriptivnu (usmeravaju naše ponašanje u skladu sa prihvaćenim značenjima i vrednostima).

a) multidimenzionalan i multifunkcionalan (Holmes, 2002; Illbery & Bowler, 1998) - jer se danas uočavaju novi i raznovrsni načini njegove upotrebe i doživljaja (npr. multifunkcionalna poljoprivreda, diverzifikovana ruralna ekonomija, kontraurbanizacija); „Iz ovog slede i višestruke mogućnosti za transformaciju ruralnog prostora koja je uslovljena višestrukim i raznovrsnim društvenim zahtevima za potrošnjom ruralnih javnih dobara” (Čikić, 2015: 162),

b) hibridan – jer je multidimenzionalan i multifunkcionalan; savremeni ruralni prostor nije monolitan, već se sastoji iz različitih, međusobno povezanih i isprepletenih elemenata, kao što su: priroda/kultura, lokalno/globalno, tradicionalno/savremeno, proizvodnja/potrošnja, planirano/spontano, kohezija/sukob, materijalno/idejno, realno/imagarno,

c) umrežen – jer je multidimenzionalan, multifunkcionalan i hibridan; Ventura, Milone i van der Pluh (Ventura, Milone, van der Ploeg, 2010: 6) smatraju da se ruralne mreže stvaraju na osnovu „doslednih veza između dimenzija (ruralnog prostora – prim. aut.) i da se utvrđuju kroz proces koji uključuje nekoliko aktera i struktura”; prema Murdochu (Murdoch, 2006), „složenost mreža i složenost prostora razvijaju se simultano”, a postojanje različitih mreža i njihovih međusobnih odnosa uslovljava različite putanje ruralnog razvoja (Murdoch, 2006: 172).

To automatski znači da se, kako kaže Prat, „odbacuje ideja o (jedinstvenom – prim. aut.) izvoru/poreklu”, već se sugerše „postojanje mnoštva” (Pratt, 1996: 71). Zapravo, mi danas nemamo posla sa jedinstvenim, već sa višestrukim ruralnim prostorima. Odsustvo jednoobraznosti potire mogućnost da se ruralni prostor odredi jednoznačno. Obeležja novog ruralnog prostora predstavljaju izazov postojećim komunikacijskim kodovima, ali i redefinišu postojeće obrasce u formiranju identiteta onih koji žive i deluju u ruralnom prostoru. Zato se i javlja potreba za određenjem ruralnog prostora kao socijalne predstave.

Međutim, ovakvo definisanje ruralnog prostora otvara (najmanje) tri pitanja: a) zašto su neke socijalne predstave dominantnije od drugih?, b) zašto su neke socijalne predstave trajnije od drugih? i c) od čega zavisi oblikovanje socijalne predstave o ruralnom prostoru? Ako se socijalna predstava uopšte oblikuje kroz učvršćivanje i objektivizaciju¹ i tako postaje „mreža međusobno povezanih konceptata i slika čiji sadržaji neprestano evoluiraju, to-

¹ Prema Moskovisiju (Moscovisi, 1988), učvršćivanje (enlg. anchoring) se odnosi na postupak kojim se nepoznat fenomen (njegova osobina, funkcija i sl.) stavljaju u poznati kontekst pomoću ranije

kom vremena i u prostoru“ (Moskovisi, 1988: 220), a čija dinamika i pravci promene zavise od „složenosti i brzine komunikacije kao i dostupnih medija za komunikaciju“ (Moskovisi, 1988: 220), onda možemo da kažemo da značenje koje se pridaje ruralnom prostoru (odnosno, formiranje socijalne predstave o njemu) je „uvelike oblikovano kulturom i socijalnim miljeom kojima pripadamo te dominantnim političko-ekonomskim silama u društvu. I naša osobna iskustva mogu pridonositi značenju koje pridajemo (ruralnom) prostoru“ (Lukić, 2010: 60). Zapravo, formiranje socijalne predstave o ruralnom prostoru ključno je određeno diskursima o ruralnom. Diskursi su brojni i raznovrsni – akademski, politički, ekonomski, planerski, medijski, svakodnevni – a svaki od njih podrazumeva „način na koji saznajemo i razumemo ruralno“ (Woods, 2011). Što je diskurs uticajniji², to socijalna predstava o ruralnom prostoru koja se kroz njega oblikuje ima izraženije hegemonističke karakteristike.

Kako se novo definisanje ruralnog prostora odnosi prema potrebama njegove primene u istraživanju i planiranju ruralnog razvoja? Lukić (2010: 62) s pravom navodi da definisanje ruralnog prostora kao socijalne predstave „ima itekakva utjecaja na materijalnu stvarnost“ jer „ako ljudi smatraju da žive u ruralnim područjima i imaju jasnu viziju o onome što bi ruralni način života trebao biti, onda to umnogome utječe na njihove stavove, ponašanje i konkretne akcije u prostoru“³. Upravo na ovome počiva ideja o (re)brendiranju ruralnog prostora.

Neoendogeni ruralni razvoj i (re)brendiranje **3** ruralnog prostora

Ideje o diverzifikaciji ruralne ekonomije, jačanju kompetitivnosti ruralnih oblasti, teritorijalnom pristupu, zaštiti ruralne životne sredine, jačanju ruralnog humanog kapitala, individualnoj i grupnoj participaciji, borbi protiv socijalne isključenosti centralne su tačke (već etabliranog) neoendogenog pristupa ruralnom razvoju (Shucksmith, 2009; Cloke, Marsden, Mooney, 2006; Шљукић, Јанковић, 2015). Navedeni elementi ovog pristupa (koji je i sam svojevrsni diskurs) kreirali su predstavu o ruralnom prostoru kao

utvrđenih klasifikacija. Nakon toga, sledi objektivizacija (engl. objectification) kojom nepoznati fenomen u poznatom kontekstu dobija svoj društveno prepoznatljiv oblik u vidu slike, metafore, simbola. Objektivizacija se nekad naziva i „figurativni nukleus“ reprezentacije“ jer se njome „obuhvata sama esencija fenomena čime on postaje razumljiv ljudima i upliće se u tkivo zdravog razuma grupe“ (Wagner et al, 1999).

² Uticajnost diskursa određena je karakteristikama individualnih/grupnih aktera koji ga praktikuju, pre svega, njihovim statusom i socijalnom vidljivošću.

³ Ovo se, naravno, ne odnosi samo na one koji žive u ruralnim oblastima, već na široku mrežu heterogenih ruralnih stakeholdera.

trošnom, ali popravljivom u smislu da sadrži potreban (često i dovoljan) ruralni kapital kojim se može manipulirati radi formiranja i jačanja drugačije predstave.

Ključni mehanizam u (raz)gradnji socijalnih predstava o ruralnom prostoru jeste njegovo (re)brendiranje. Pod ovim procesom se podrazumeva (pre)oblikovanje¹ i stvaranje jasnog, prepoznatljivog i zajedničkog identiteta ruralnog prostora. Ovakvo shvatanje (re)brendiranja ruralnog prostora bazira se na Pedersenovoj (Pedersen, 2004; prema: Donner et al., 2016: 1) ideji da je brendiranje prostora (uopšte) „konstrukcija prostornih ideja, znakova i praksi i kreiranje novih načina za samoidentifikaciju lokalne društvene zajednice“. Kako u literaturi još uvek vlada i terminološka i konceptualna zbrka (Hankinson, 2015), ovde se (re)brendiranje ruralnog prostora shvata u širem smislu kao društveni dizajn novih slika i značenja o ruralnom. Ideja je da se ovakvim tumačenjem spreči redukcionističko poimanje brendiranja prostora kao dela marketinške strategije (usmerene samo na kreiranje, promociju, plasiranje i prodaju proizvoda/usluge sa poreklom).

Kako brendiranje ruralnog prostora podrazumeva (pre)oblikovanje socijalnih predstava o tom prostoru, to znači da se ono odvija pod uticajem nekih diskursa. Koji će diskurs(i) biti prisutni, a posebno koji će biti preovlađujući zavisi od onih koji učestvuju u brendiranju. Naime, kao praksa društvenog dizajna, brendiranje ruralnog prostora počiva na odnosima razmene unutar mreže stajkholdera. Vurinen i Vos (Vourinen, Vos, 2013) smatraju da su identifikacija stajkholdera i utvrđivanje njihovih odgovornosti ključni za sam tok, ali i ishode brendiranja. Od stajkholdera (njihovog broja, heterogenosti, društvenog statusa, motivacije, aktuelnih socijalnih predstava o ruralnom prostoru, interesa i sl.) zavisi ne samo uspostavljanje vrednosne orijentacije u formiranju nove socijalne predstave o ruralnom prostoru, već i to da li će celokupan proces brendiranja imati legitimitet.

Na koji način su (re)brendiranje ruralnog prostora i ruralni razvoj povezani? Prvo, oba počivaju na ruralnom kapitalu. Drugo, i (re)brendiranje ruralnog prostora i ruralni razvoj su društveni procesi. Oba se mogu grafički predstaviti kao kontinuirana spirala na kojoj inputi postaju autputi i obrnuto. Treće, (re)brendiranje ruralnog prostora sastavni je element ruralnog razvoja. Naime, ako se (re)brendiranje ruralnog prostora posmatra kao društveni dizajn, onda je jasno da su njegovi temeljni principi odgovornost, participacija i usmerenost na društvenu promenu. Suština (re)brendiranja ruralnog prostora nije (samo) u stvaranju poboljšane, ali ipak apstraktne socijalne pre-

¹ Upravo zbog ovoga se govori o (re)brendiranju, a ne samo brendiranju ruralnog prostora.

dstave o tome prostoru, već u jačanju socijalne atraktivnosti ruralnog prostora kao poželjnog mesta za život i rad¹. Time se, zapravo, utiče na (pozitivnu) promenu u kvalitetu života u ruralnom prostoru.

Na rastući značaj (re)brendiranja prostora u strategijama ruralnog razvoja ukazuju i rezultati istraživanja. Na primeru četiri ruralne evropske regije (južna Francuska, Bretanja, zapadni Kork, Švarcvald), Donner i saradnici (Donner et al. 2016) zaključuju da „*brendiranje ruralnih regija nije samo stvar marketinga neke teritorije i njenih kapitala, već može da bude i endogena razvojna strategija koja bi trebalo da bude interpretirana na integrativan način, uključujući različite dimenzije ukorenjenosti. Brendiranje ruralnih mesta se ne odnosi samo na marketing proizvoda i usluga ili na razvoj brenda, već i na vezivanje aktera za određeno mesto i njegov identitet (teritorijalna ukorenjenost) i javno-privatne interakcije (socijalna ukorenjenost) što može da rezultira u novim sinergijama i partnerstvima (strukturna ukorenjenost)*“. S druge strane, analizirajući razvoj pogranične oblasti između Španije i Portugala, Domínguez García i saradnici (Domínguez García et al., 2013) ukazuju na to da (re)brendiranje ruralnog prostora nije izuzeto od tenzija i sukoba među stejkholderima (koji iako teže istom interesu/razvoju ruralne zajednice, pokušavaju da istovremeno zadovolje svoje partikularne potrebe). Stoga, autori zaključuju da uspeh implementacije koncepta (re)brendiranja ruralnog prostora zahteva „*dodatno znanje, nove međusektorske odnose, političke okvire i strategije*“ (Domínguez García et al., 2013: 137) koji bi trebalo da omoguće integrisanje formalnih i neformalnih znanja i veština.

Umesto zaključka – „za i protiv“ 4 (re)brendiranja ruralnog prostora?

Iako ima potencijal da postane „*znatno više od čisto akademske znatiželje*“ (Anholt, 2004: 5; navedeno prema: Donner, 2016: 76-77), koncept (re)brendiranja (ruralnog) prostora još uvek nije ostvario potrebnu teorijsku čvrstinu. Ovo potvrđuju i Donner i saradnici (Donner et al., 2016), ističući da je do sada ovaj problem analiziran iz ruralnosociološke perspektive u tek nekoliko studija. Stoga, možemo da postavimo pitanje: gde je „usko grlo“, a šta je to dobro u implementaciji koncepta o (re)brendiranju ruralnog prostora?

Dva se se problema izdvojila u vezi sa ovim konceptom - oba su u vezi sa pretpostavkama i ishodima (re)brendiranja ruralnog prostora. U prvom slučaju, to je pitanje komodifikacije ruralnog prostora.

¹ U ovom kontekstu se brendiranje ruralnog prostora povezuje sa modelom tzv. sporog razvoja koji nije isključivo orijentisan na profit, već i na „očuvanje tradicionalnih aktivnosti i potragu za kvalitetom i održivošću“ (Lorenzini, 2011: 1).

Shvatanjem (re)brendiranja ruralnog prostora u širem, socijalnom kontekstu tek se delimično izbegava upadanje u zamku komodifikacije. Naime, ruralno restituiranje nameće potrebu jačanja kompetitivnosti ruralnog prostora. Na taj način, jača se ruralni kapital potreban za rast i razvoj. Konkurentnost ruralnog prostora biće izraženija ukoliko socijalna predstava o njemu bude poželjna. Zato se (re)brendiranjem naglašavaju oni elementi ruralnog prostora koji su jedinstveni - karakteristike pejisaža, lokalni događaji, elementi ruralne kulture (posebno, tradicije) – a koji se mogu iskoristiti za oblikovanje specifičnih ruralnih proizvoda/usluga namenjenih tržištu (npr. gastronomski proizvodi, usluge u ruralnom turizmu). Upravo se ovde nalazi veza između komodifikacije i (re)brendiranja ruralnog prostora - (re)brendiranje (pre)oblikuju socijalne predstave o ruralnom prostoru koje su u skladu sa anticipiranim potrebama i preferencijama potencijalnih konzumenata. Međutim, možemo da postavimo pitanje ko su konzumenti ruralnog prostora – da li „autsajderi“/posetioci ili „insajderi“/žitelji? U zavisnosti od toga ko se procenjuje i/ili nameće kao dominantni konzument, (re)dizajnira se i socijalna predstava o ruralnom prostoru kao atrakciji, nesvakidašnjem, idiličnom, tradicionalnom, čistom, zdravom, domaćem, porodičnom, preduzetničkom i sl.

Na pitanje komodifikacije, nadovezuje se i problem prirode socijalne predstave o ruralnom prostoru koja se stvara kroz njegovo (re)brendiranje. Naime, postoji (opravdana) bojazan da se ovim procesom kreira slika o idealizovanom ruralnom prostoru koji omogućava beg od ubrzane, repetitivne, zagađene svakodnevice. Ovde bi se sa pravom mogli zapitati kakav ruralni prostor želimo – da li onaj koji se samo posećuje (kao bilo koja druga turistička destinacija) ili onaj u kojem se i živi i radi? Odgovor na ovo pitanje je zapravo identifikacija cilja (re)brendiranja što utiče ne samo na stvaranje socijalne predstave o ruralnom prostoru, već i na angažovanje i razvijanje određenih segmenata ruralnog kapitala. Da li to znači da u procesu (re)brendiranja ruralnog prostora imamo posla sa „izmišljenom tradicijom“? Ako je tako, to onda znači da (re)brendiranjem ruralnog prostora dobijamo režiranu ruralnost. Socijalna predstava o takvoj ruralnosti onda odstupa od ruralnog prostora kao materijalne/objektivne činjenice što, zapravo, pogubno deluje na uspeh (re)brendiranja kao dela strategije ruralnog razvoja.

Ipak, koncept i praksu (re)brendiranja ruralnog prostora ne treba odbaciti. Kao što je pokazano, ovaj koncept „prati“ obeležja transformisanog, postmodernog ruralnog prostora i ide u korak sa novim načinom njegove identifikacije kao socijalne predstave. Osim ovog, (re)brendiranje ruralnog prostora lako se nastavlja na već etablirani ruralnosociološki model neoendogenog razvoja. Takođe, podržava koncepte lokalno utemeljenog razvoja i razvoja vođenog iz zajednice. U tom smislu, vodeći računa o potencijalnim „stranputicama“, (re)bre-

ndiranje ruralnog prostora se relativno jednostavno može integrisati u sociološko istraživanje ruralnog kapitala, ali i u planiranje razvoja ruralnih oblasti.

TRANSFORMACIJA I
(RE)BRENĐIRANJE
RURALNOG PROSTORA

Literatura 5

1. Cloke, P. 1997. Country Backwater to Virtual Village? Rural Studies and 'The Cultural Turn'. *Journal of Rural Studies*, 13 (4): 367-375.
2. Cloke, P.; Marsden, T., Mooney, P. 2006. *Handbook of rural studies*. London: SAGE Publications.
3. Čikić, J. 2015. Transformacija ruralnog prostora u savremenim društvima. U: Milenković, P.; Stojšin, S.; Pajvančić-Cizelj, A. (ur.) *Društvo i prostor - urbani i ruralni prostor*. Novi Sad - Beograd: Srpsko sociološko društvo, Filozofski fakultet u Novom Sadu, Institut za uporedno pravo. str. 151-172.
4. Domínguez García, M. D.; Horlings, L.; Swagemakers, P.; Fernández, X. S. 2013. Place branding and endogenous rural development. Departure points for developing an inner brand of the River Minho estuary. *Place Branding and Public Diplomacy*. 9: 124-140.
5. Donner, M. 2016. Understanding place brands as collective and territorial development processes (doctoral thesis). The Netherlands: Wageningen university.
6. Donner, M.; Horlings, L.; Fort, F.; Vellema, S. 2016. Place branding, embeddedness and endogenous rural development: Four European cases. *Place Branding and Public Diplomacy*, pp. 1-20. (<https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-016-0049-z>).
7. Дробњаковић, М. 2016. Развојни нуклеуси руралног простора централне Србије (докторска дисертација). Београд: Географски факултет.
8. Ferrás Sexto, C. 2009. Is the Counterurbanization Process a Chaotic Concept in Academic Literature? *Geographica Pannonica*, 13 (2): 53-65.
9. Halfacree, K. 1993. Locality and social representation: space, discourse and alternative definitions of the rural. *Journal of Rural Studies*, 9 (1): 23-37.
10. Hankinson G. 2015. Rethinking the Place Branding Construct. In: Kavatzis, M., Warnaby, G., Ashworth, G. (eds). *Rethinking Place Branding - Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Switzerland: Springer. pp. 13-31.
11. Hoggart, K.; Paniagua, A. 2001. What rural restructuring? *Journal of Rural Studies*, 17 (1): 41-62.
12. Holmes, J. 2002. Diversity and Change in Australia's Rangelands: A Post-Productivist Transition with a Difference? *Transactions of the Institute of British Geographers*, 27 (3): 362-384.
13. Illbery, B.; Bowler, I. 1998. From Agricultural productivism to post-productivism. In: Illbery, B. (ed.) *The geography of rural space*. UK: Routledge. pp. 57-85.
14. Lorenzini, E. 2011. Territory branding as a strategy for rural development: experiences from Italy. 51st Congress of the European Regional Science Association: New Challenges for European Regions and Urban Areas in a Globalised World". Barcelona (https://www.researchgate.net/profile/Eleonora_Lorenzini/contributions)
15. Lukić, A. 2010. O teorijskim pristupima ruralnom prostoru. *Hrvatski geografski glasnik*, 72 (2): 49-75.
16. Маринковић, Д., Шљукић, С., Ристић, Д. 2014. Од генеалогije ка гео-епистемологији: заокрет ка локалности простора, времена и знања. *Социолошки преглед*, 48 (3): 333-352.
17. Митровић, М. 2015. Села у Србији – промене структуре и проблеми одрживог развоја. Београд: Републички завод за статистику.
18. Moscovici, S. 1988. Notes towards a description of social representations. *European Journal of Social Psychology*, 18: 211-250.
19. Murdoch, J.; Pratt, A. 1993. Rural studies: modernism, postmodernism and the 'post-rural'. *Journal of Rural Studies*, 9 (4): 411-427.
20. Murdoch, J. 2006. Networking rurality: emergent complexity in the countryside. In: Cloke, P.; Marsden, T., Mooney, P. (eds) *Handbook of rural studies*. London: SAGE Publications. pp. 171-184.
21. Pratt, A. 1996. Discourses of Rurality: Loose Talk or Social Struggle? *Journal of Rural Studies*, 12 (1): 69-78.

22. Pušić, Lj. 2015. Prostor kao sociološka (mega)paradigma ili prostor je ponovo u modi. u: Milenković, P., Stojšin, S., Pajvančić-Cizelj, A. (prir.) Društvo i prostor. Beograd – Novi Sad: Srpsko sociološko društvo - Filozofski fakultet – Institut za uporedno pravo, str. 49-64.
23. Ray, C. 1998. Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 38 (1): 3-20.
24. Scott, M.; Darren S., Shucksmith, M., Gallent, N., Halfacree, K., Kilpatrick, S., Johns, S., Vitartas, P., Homisan, M., Cherrett, T. 2011. Interface. *Planning Theory & Practice*, 12 (4): 593-635.
25. Sheller, M.; Urry, J. 2006. The new mobilities paradigm. *Environment and Planning A*, 38: 207-226.
26. Shucksmith, M. 2009. Disintegrated rural development? Neo-endogenous rural development, planning and place-shaping in diffused power context. *Sociologia ruralis*, 50 (1): 1-14.
27. Шљукић, С.; Јанковић, Д. 2015. Село у социолошком огледалу. Нови Сад: Mediterranean publishing.
28. Urry, J. 1995. Consuming places. London-New York: Routledge.
29. Ventura, F.; Milone, P.; van der Ploeg, J. D. 2010. Understanding Rural development dynamics. In: Milone, P.; Ventura, F. (eds). *Networking the rural – the future of green regions in Europe*. The Netherlands: van Gorcum. pp. 1-30.
30. Vourinen, M.; Vos, M. 2013. Challenges in joint place branding in rural regions. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9 (3): 154–163.
31. Wagner, W.; Farr, R.; Jovchelovitch, S.; Lorenzi-Cioldi, F.; Marková, I.; Duveen, G.; Rose, D. 1999. Theory and method of social representations. *Asian journal of social psychology*, 2 (1): 95- 125.
32. Warf, B.; Arias, S. (eds). 2009. *The Spatial Turn: Interdisciplinary Perspectives*. London – New York: Routledge.
33. Woods, M. 2011. *Rural*. Routledge: USA-Canada.

Primljen/Received: 01.11.2017.

Prihvaćen/Accepted: 12.11.2017.

RAZVOJ AGROTURIZMA U RURALNIM OBLASTIMA AP VOJVODINE: MOGUĆNOSTI I PREDNOSTI

Bošković Tatjana¹, Maksimović Branka²

Rezime

Agroturizam kao jedan od segmenata turističke ponude u ruralnim oblastima predstavlja samu suštinu ruralnog načina življenja i tradicije. Autonomna pokrajina Vojvodina (APV) kao pretežno poljoprivredni region Republike Srbije ima izuzetno pogodne uslove za razvoj agroturizma u kojem se kao pružaoci turističkih usluga javljaju domaćinstva sa poljoprivrednom proizvodnjom. Agroturizam je veoma poželjan oblik turizma u ruralnim područjima zbog brojnih svojih prednosti u odnosu na druge vidove turističkih aktivnosti. Najznačajnija je da najveću korist od agroturizma ostvaruje lokalno stanovništvo odnosno agroturistička domaćinstva, a ne turistički radnici ili hoteli. Predmet rada su svi relevantni uslovi i faktori za razvoj agroturizma na području Vojvodine. Cilj rada jeste identifikacija ključnih segmenata ponude i na osnovu toga sagledavanje mogućnosti i prednosti, ali i perspektive razvoja agroturizma u Vojvodini.

Ključne reči: agroturizam, ruralni turizam, poljoprivreda, Vojvodina

DEVELOPMENT OF AGRITOURISM IN RURAL REGIONS OF THE AUTONOMOUS PROVINCE OF VOJVODINA: POSSIBILITIES AND ADVANTAGES

Bošković Tatjana¹, Maksimović Branka²

Summary

As a segment of the tourist offer in rural regions, agritourism represents the very essence of the rural way of life and tradition. Being a predominantly agricultural region of the Republic of Serbia, the Autonomous Province of Vojvodina (APV) has exceptionally favorable conditions for the development of agritourism in which households with agricultural production act as providers of tourist services. Agritourism is a highly desirable form of tourism in rural regions owing to its numerous advantages in relation to other forms of tourist activities. The most important one is the fact that the local inhabitants, i.e., agritourism households, derive the highest benefits from agritourism – not tourist workers or hotels. The paper deals with all relevant conditions and factors for the development of agritourism in the region of Vojvodina. The aim of the study is to identify the key segments of the offer as a base for the consideration of possibilities and advantages, and prospects of the development of agritourism in Vojvodina.

Key words: agritourism, rural tourism, agriculture, Vojvodina

¹ Dr Bošković Tatjana, profesor strukovnih studija, Visoka poslovna škola strukovnih studija Novi Sad, Vladimira Valtera Perića br. 4, 21000 Novi Sad, tel. + 381 21 4854000, E-mail: tatjanab44@gmail.com

² Dr Maksimović Branka, profesor strukovnih studija, Visoka poslovna škola strukovnih studija Novi Sad, Vladimira Valtera Perića br. 4, 21000 Novi Sad, tel. + 381 21 4854000, E-mail: branka.maksimovic.vps@gmail.com

¹ Bošković Tatjana, PhD, professor, Bussiness School, Novi Sad, Vladimira Perića - Valtera 4, 21000 Novi Sad, hone: + 381 21 4854000, E-mail: tatjanab44@gmail.com

² Maksimović Branka, PhD, professor, Bussiness School, Novi Sad, Vladimira Perića - Valtera 4, 21000 Novi Sad, Phone + 381 21 4854000, E-mail: branka.maksimovic.vps@gmail.com

1 Uvod

U Evropi, ali i u svetu se turistička tražnja sve više usmerava ka ruralnim predelima koji su po svojim prirodnim, društvenim i ekonomskim karakteristikama sasvim suprotni od urbanih oblasti iz kojih najveći deo ove tražnje dolazi. Ruralni predeo kao „predeo gde postoji autentična seoska arhitektura, sklad između prirode i ljudske intervencije kad lokalna zajednica čuva tradiciju, danas su velika atrakcija za turiste koji beže iz stresne urbane sredine“ (Radovanović, 2006). Prema tome, očuvana prirodna sredina, ali i ruralna kultura, tradicija i običaji, osobeni način života, zdrava hrana i voda, mir, tišina, to je ono što privlači tražnju u ove oblasti. Ovaj vid turizma je poznat kao ruralni i najšire gledano podrazumeva sve turističke aktivnosti koje se mogu organizovati u ruralnim oblastima. Prema tome, koncept ruralnog turizma je jedan širi koncept koji se ne odnosi samo na turizam u seoskim domaćinstvima ili agroturizam, već i na odmore u prirodi, izlete u seoske predele i boravišni turizam i usluga osim smeštaja uključuje i manifestacije, festivale, rekreaciju, proizvodnju i prodaju ručnih radova, zanatskih i poljoprivrednih proizvoda (www.dgt.uns.ac.rs). Tako se, prema Kušenu (Kušen, 1995), ruralni turizam odnosi na preko 19 mogućih vrsta turizma: turizam na seljačkom gazdinstvu, rezidencijalni turizam, zavičajni turizam, sportskorekreacioni, avanturistički, zdravstveni, edukacijski, tranzitni, kamping turizam, nautički, kontinentalni, kulturni turizam, verski turizam, lovni, ribolovni turizam, vinski, gastronomski turizam, prirodi bliski turizam, eko-turizam, mešovite i ostale vrste turizma. Na osnovu široke lepeze aktivnosti, ruralni turizam ostvaruje i veoma značajne rezultate i doprinosi ukupnom ekonomskom i društvenom razvoju i revitalizaciji ruralnih područja. Značaj ruralnog turizma u Evropi potvrđuju najnoviji podaci prema Evropskoj Federaciji ruralnog turizma (engl. European Federation of Rural Tourism - EuroGites) za 2016. godinu: više od 500.000 smeštajnih jedinica; 5.000.000 – 6.500.000 ležaja; 900.000 direktnih ili indirektnih poslova (radnih mesta); više od 180.000 miliona EUR prihoda u ruralnim područjima (www.eurogites.org). U Srbiji se razvoj ruralnog turizma ocenjuje kao nezadovoljavajući odnosno nedovoljno razvijen. Kao najznačajniji uzrok se prepoznaje nedovoljna finansijska podrška subjektima ruralnog turizma (Radović, 2007). Među raznovrsnim vidovima ruralnog turizma, po značaju se izdvaja agroturizam koji, može se reći, predstavlja samu suštinu ruralnog načina življenja i tradicije.

Autonomna pokrajina Vojvodina (APV) kao pretežno poljoprivredni region Republike Srbije ima izuzetno pogodne uslove za razvoj agroturizma jer se radi o turizmu u kojem se kao pružaoci turističkih usluga javljaju domaćinstva sa poljoprivrednom proizvodnjom. Agroturizam je veoma poželjan oblik turizma u ruralnim područjima zbog brojnih prednosti u odnosu na druge vidove turističkih aktivnosti.

RAZVOJ
AGROTURIZMA
U RURALNIM
OBLASTIMA AP
VOJVODINE:
MOGUĆNOSTI I
PREDNOSTI

Metodologija rada i izvori podataka 2

Predmet rada su svi relevantni uslovi i faktori za razvoj agroturizma na području Vojvodine. Cilj rada jeste identifikacija ključnih segmenata ponude i na osnovu toga sagledavanje mogućnosti i prednosti, ali i perspektive razvoja agroturizma u Vojvodini. Predmet i cilj istraživanja su opredelili i metodologiju rada. Prilikom izrade ovog rada su primenjene pre svega, metode analize i sinteze. Izvori podataka su razne publikacije nacionalnih i međunarodnih institucija, rezultati dosadašnjih istraživanja, kao i raspoloživi sajtovi svih domaćih i međunarodnih institucija relevantnih za ovu oblast. Takođe, za potrebe ovog rada su korišćeni rezultati anketnog istraživanja seoskih turističkih domaćinstava (STD) na prostoru Vojvodine iz 2011. godine koji su relevantni za temu. Istraživanje je realizovano u okviru rada autora (Bošković) na doktorskoj disertaciji. Kao instrument istraživanja se koristio strukturirani upitnik, sastavljen od strane autora. Anketno istraživanje STD je vršeno u periodu od početka oktobra 2011. godine do kraja aprila 2012. godine. Anketirano je ukupno 58 domaćinstava na teritoriji Vojvodine.

Rezultati i diskusija 3

Pojmovno definisanje agroturizma 3.1.

Agroturizam predstavlja samo jedan, ali veoma značajan segment ruralnog turizma koji mnogi smatraju čak paradigmom seoskog turizma. Kao što i sam naziv upućuje, agroturizam objedinjuje dve veoma značajne delatnosti za nacionalnu ekonomiju - poljoprivredu i turizam. U literaturi je veza poljoprivrede i turizma predmet čestih razmatranja. Postoji visok stepen saglasnosti u teoriji da se radi o dve komplementarne i višestruko povezane delatnosti. Višestruka povezanost se objašnjava činjenicom da poljoprivreda predstavlja izvor hrane za turističko tržište; da oživljavanje turizma doprinosi razvoju seoskih područja; da deluju na istom prostoru čije očuvanje je u zajedničkom inte-

resu. Višeslojnost odnosa poljoprivrede i turizma ukazuje na duboku i prirodnu povezanost i međuzavisnost sa lako razumljivim potrebama i koristima za sve učesnike u tom odnosu. Prema tome, radi se o delatnostima koje se prirodno nadopunjuju tako što se poljoprivreda javlja u ulozi proizvođača poljoprivrednih proizvoda, a turistička tražnja u ulozi krajnjih potrošača. Prepoznata je multifunkcionalna uloga poljoprivrede u razvoju turizma - poljoprivreda kao izvor hrane, sirovina i dodatne radne snage, te kao nosilac razvoja turizma i motiv turističkih kretanja što je u praksi i najbolje potvrđeno kroz razvoj agroturizma. Osnovu tog razvoja čine domaćinstva koja imaju poljoprivrednu proizvodnju odnosno seoska gazdinstva. Prema tome, nastanak i razvoj ove vrste turističke delatnosti je vezan za seoska gazdinstva koja imaju uslove da, uz osnovnu poljoprivrednu delatnost kojom se bave, ponude i turističke usluge (usluge ishrane i/ili smeštaja turista), ali i prodaje poljoprivrednih proizvoda i prerađevina iz svoje vlastite proizvodnje.

U praksi, ali i u teoriji se agroturizam različito definiše i tumači i često pogrešno poistovećuje sa pojmom ruralnog turizma. Neke od definicija naglašavaju potrebu razlikovanja i ističu da je „agroturizam uži pojam od ruralnog turizma, a istovremeno širi pojam od turizma na seoskom domaćinstvu (poljoprivrednom gazdinstvu). Vezan je za ambijent sela i seosko uže okruženje, kao i za sve aktivnosti na selu (poljoprivreda, manifestacije, gastronomija, folklor, etnologija, zanatstvo i ostale aktivnosti na gazdinstvu)“ (Agromreža, 2008). Strategijom razvoja turizma Srbije do 2015. godine, agroturizam je definisan kao turizam na seoskim gazdinstvima (farmama) i kao jedna od turističkih aktivnosti koje čine deo ruralnog turizma. Kao sadržaj ove aktivnosti navedeno je posmatranje i učešće turista u tradicionalnim poljoprivrednim radovima (Prvi fazni izveštaj, 2005). Prema Evropskoj federaciji ruralnog turizma (European Federation of Rural Tourism – EuroGites) agroturizam podrazumeva odmor „samo na aktivnim farmama“ (www.eurogites.org). Agroturizam se definiše i kao vid turizma koji kao turističku atrakciju koristi ruralnu kulturu. Ističe se i da je sličan ekoturizmu osim što njegova primarna privlačnost nije prirodni pejzaž nego kulturni (<https://conservation-development.net>). Prema Kušenu sadržaj turizma na seoskim gazdinstvima čine sve vrste turističkih usluga koje se mogu pružiti na samom imanju ili na pojedinim njegovim delovima, koji mogu biti i fizički odvojeni. U pitanju je forma ruralnog turizma koja seljacima omogućava proširenje njihovih delatnosti. Putem agroturizma se može osigurati dodatni prihod ili čak i zameniti primarna poljoprivredna delatnost sa pružanjem turističkih usluga. Agroturizam pruža turistima mogućnost da osele iskustvo poljoprivrednog života iz prve ruke. Ovo je vid turizma u kojem vlasnici poljoprivrednih gazdinstava nude turistima obilazak

i/ili boravak u sklopu vlastitog seoskog gazdinstva i na taj način im pružaju mogućnost da direktno učestvuju u vršenju raznih poljoprivrednih radova koji se uobičajeno vrše na poljoprivrednom gazdinstvu.

Agroturizam se u odnosu na druge turističke aktivnosti koje se mogu organizovati u ruralnim oblastima ističe i prema koristima koje se mogu očekivati. Prednost u odnosu na druge vidove turističke delatnosti jeste u tome da najveću korist ostvaruje lokalno stanovništvo odnosno agroturistička domaćinstva koja se javljaju kao pružaoci turističkih usluga, a ne turistički radnici ili hoteli. Agroturizam seoskim oblastima obezbeđuje prihode uz minimalno ulaganje, kao i proširivanje ekonomskog razvoja u perifernim područjima na osnovu međuzavisnosti poljoprivrede i turizma (Čomić, 2002). Može se reći da se time u potpunosti ispunjava sama svrha nastanka koncepta ruralnog turizma. Farmerima odnosno vlasnicima poljoprivrednih gazdinstava se pruža mogućnost da ostvare dodatne prihode, i to pružanjem turističkih usluga (smeštaja i/ili ishrane), kao i od prodaje proizvoda iz svoje vlastite poljoprivredne proizvodnje (bilo direktno ili indirektno putem korišćenja tih proizvoda u pripremi hrane koja se poslužuje turistima). Cilj razvoja agroturizma jeste upravo i da seosko domaćinstvo samo proizvodi hranu za svoje goste, i na taj način plasira deo svoje proizvodnje. Dakle, agroturizam nudi kao mogućnost degustaciju poljoprivrednih proizvoda na licu mesta i njihovu prodaju, kao i aktivno učešće u preradi poljoprivrednih proizvoda. Osim pomenutih koristi za samog domaćina odnosno seosko domaćinstvo, lokalno stanovništvo, treba istaći i značaj prihoda za ekonomiju. Svaka jabuka ili šljiva prodana stranom turisti, predstavlja ostvareni izvoz, i to takozvani „nevidljivi“. Kao prednost agroturizma se takođe ističe da se njegov razvoj odvija bez ikakvih negativnih efekata na ekosistem.

RAZVOJ
AGROTURIZMA
U RURALNIM
OBLASTIMA AP
VOJVODINE:
MOGUĆNOSTI I
PREDNOSTI

Mogućnosti razvoja agroturizma u Vojvodini 3.2.

Ruralni prostor AP Vojvodine je prirodno predodređen za organizovanje poljoprivredne proizvodnje. Pri tome se misli, pre svega, na zemljišni fond kao ključni resurs odnosno činjenicu da preko 80% teritorije AP Vojvodine čini poljoprivredno zemljište, a da je oko 76% obradivo. Ukupno plodno zemljište čini oko 90% teritorije Vojvodine. U skladu sa tim, i stanovništvo na ovim prostorima se tradicionalno opredeljuje za bavljenje poljoprivredom. Područje AP Vojvodine pruža dobre mogućnosti za razvoj ove vrste turizma, obzirom da je poljoprivreda preovlađujuća delatnost stanovništva na ovom prostoru. Prema podacima Regionalnog prostornog plana Vojvodine do 2020. godine, porodična gazdinstva koriste najveći deo poljoprivrednih po-

vršina odnosno dve trećine zemljišnih kapaciteta zauzimaju seoska gazdinstva. Imajući u vidu tu činjenicu, kao i sve prirodne prednosti područja, može se reći da Vojvodina pruža pogodne uslove za razvoj agroturističke ponude. Ipak, u teoriji i u praksi se uočava da na razvoj agroturizma utiču razni činioci. U literaturi se kao jedan od važnih uslova koje seoska gazdinstva moraju da ispune za bavljenje agroturizmom pominje i veličina poljoprivrednog zemljišta to jest da je dovoljno veliko. U vezi sa tim treba istaći da u Vojvodini, prema podacima CENORT-a, dominira neracionalan posed, kako u pogledu veličine, tako u pogledu grupisanosti površina, naročito na seoskim gazdinstvima. Posed u jednom kompleksu ima svega 25% seoskih gazdinstava. Prosečna veličina poseda seoskog gazdinstva u Vojvodini iznosi 3,59 hektara korišćenog obradivog zemljišta, i svaki posed u proseku ima 3 odvojene parcele. Dakle, na osnovu ovih podataka uočava se nedovoljna veličina i rascepanost poljoprivrednog zemljišta seoskih gazdinstava u Vojvodini. Dominantne male farme ostvaruju nisku produktivnost i niske prihode, a prema Strategiji poljoprivrede i ruralnog razvoja Republike Srbije za period 2014-2024. godine, pokazatelj za to su relativno niski prihodi od poljoprivrede u poređenju sa zaradama iz drugih sektora i socijalnih primanja. Takođe, kao jedno od mogućih ograničenja treba pomenuti i kontinuirano smanjenje poljoprivrednog stanovništva u Vojvodini u čitavom periodu nakon Drugog svetskog rata do danas (učestće poljoprivrednog u ukupnom stanovništvu je 1953. godine iznosilo oko 63%, a u 2002. godini svega oko 10% (Bošković et al., 2010)). Na teritoriji ruralne Vojvodine se decenijama unazad dešavaju negativne demografske promene. Depopulacija i negativne promene u strukturi (starosnoj, obrazovnoj, ekonomskoj) ruralnog stanovništva utiču na potencijale ovih oblasti. Poljoprivredno stanovništvo jeste jedan od ključnih resursa u razvoju agroturizma te se ovakva tendencija može takođe oceniti nepovoljnom. Međutim, pravi uvid u nivo razvijenosti ruralnog turizma, ali i agroturizma na teritoriji Vojvodine, može se steći upravo preko podataka o broju kategorisanih STD sa poljoprivrednom proizvodnjom. Nažalost, ne postoji zvanična evidencija o broju kategorisanih agroturističkih domaćinstava, niti na nivou Vojvodine, niti na nivou Srbije. Prema najnovijoj zvaničnoj evidenciji Republičkog zavoda za statistiku (Statistički godišnjak Republike Srbije 2016), u 2015. godini (stanje 31. avgusta), smeštajni kapaciteti seoskih turističkih domaćinstava u Republici Srbiji su iznosili ukupno 383 sobe i 997 ležaja. Ranije istraživanje sprovedeno u okviru rada na doktorskoj disertaciji, pokazuje da je mali broj individualnih seoskih domaćinstava u seoskim naseljima Vojvodine koja su spe-

specijalizovana i registrovana za prihvata turista. Prema podacima koji su prikupljeni tokom juna i jula 2011. godine (od opštinskih turističkih organizacija i Gradske uprave), u pojedinim opštinama Vojvodine, ne postoji čak nijedno registrovano domaćinstvo, a opštine sa najvećim brojem registrovanih STD su sledeće:

- Kovin (Južno-banatski okrug) - 39 registrovanih seoskih domaćinstava;
- Sombor (Zapadno-bački okrug) - 21 kategorisano domaćinstvo, od toga 19 u seoskim naseljima;
- Bački Petrovac (Južno-bački okrug) - registrovanih 10 domaćinstava, a 4 domaćinstva su u postupku registracije;
- Vršac (Južno-banatski okrug) - 10 kategorisanih STD i 4 domaćinstva koja su u postupku kategorizacije;
- Zrenjanin (Srednje-banatski okrug) - sa registrovanih 7 STD;
- Kovačica (Južno-banatski okrug) – sa 4 kategorisana seoska domaćinstva;
- Beočin (Južno-bački okrug) - sa registrovana 4 STD, a u postupku kategorizacije je 1 domaćinstvo.

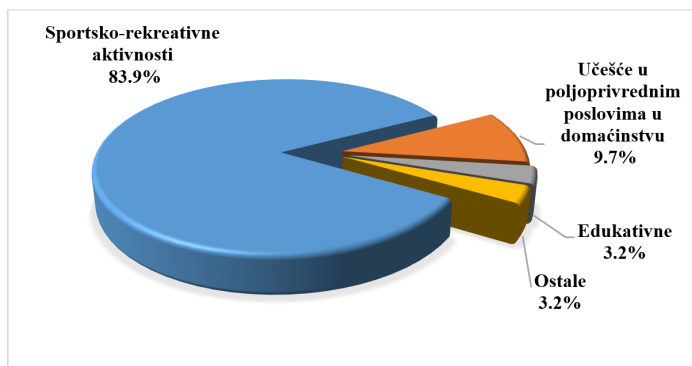
Prema tome, rezultati istraživanja tokom 2011. godine su ukazali da u Vojvodini ponuda ruralnog turizma, kao i agroturizma nije na zadovoljavajućem nivou. Postoji mali broj kategorisanih STD, a naročito je mali broj onih koji su svoju ponudu razvili u skladu sa konceptom agroturizma. Na osnovu novijih podataka pojedinih lokalnih turističkih organizacija danas se agroturizam razvija naročito u regionima Srema i Bačke, dok Banat značajno zaostaje u ovom procesu (<http://ilovezrenjanin.com/>). Rezultati istraživanja iz 2011. godine su ukazali i na određene nedostatke postojeće agroturističke ponude u Vojvodini. Pre svega, agroturistička domaćinstva nisu, po ugledu na evropski model ruralnog turizma, jasno proizvodno orijentisana, kako u odnosu na vrstu proizvodnje (ratarska, stočarska, voćarska, vinogradarstva i slično), tako i u odnosu prema sredini (da li pripadaju grupi ekoloških domaćinstava ili ne). Prema Nacionalnom Master planu, oznake za odmore na farmama treba, pre svega, da naglase srpski karakter i da razviju brend ruralnih farmi. Predlažu se oznake tipa: organska farma zdravlja, farme za bebe i decu, farma za jahanje konja, farma za bicikliste, farma vina...Ove informacije imaju veliki značaj za turiste prilikom izbora destinacije za odmor. Takođe, pregledom ponuda u ruralnom turizmu Vojvodine (www.selo.co.rs) se zapaža da kategorisana seoska domaćinstva pretežno nude usluge sme-

RAZVOJ
AGROTURIZMA
U RURALNIM
OBLASTIMA AP
VOJVODINE:
MOGUĆNOSTI I
PREDNOSTI

RAZVOJ
AGROTURIZMA
U RURALNIM
OBLASTIMA AP
VOJVODINE:
MOGUĆNOSTI I
PREDNOSTI

štaja. U vezi sa tim važno je istaći da važeća zakonska rešenja pružaju mogućnost da vlasnici STD turistima pružaju usluge smeštaja i ishrane u objektima smeštajnih kapaciteta do 30 ležajeva, a organizovanoj turističkoj grupi do 50 turista, koja ne koristi usluge smeštaja, samo usluge ishrane. Takođe, izuzetno je značajna mogućnost da vlasnik STD pruža usluge pripremanja, usluživanja hrane i pića koje je pretežno samo proizveo, što je od posebnog interesa za vlasnike poljoprivrednih gazdinstava, koji odluče da se bave pružanjem turističkih usluga. To naravno zahteva prilagođavanje njihovih objekata, kao i ispunjavanje nekih propisanih zdravstvenih, kao i minimalnih tehničkih i sanitarno-higijenskih uslova i obaveznu kategorizaciju, ali koristi koje od toga mogu da ostvare su višestruke.

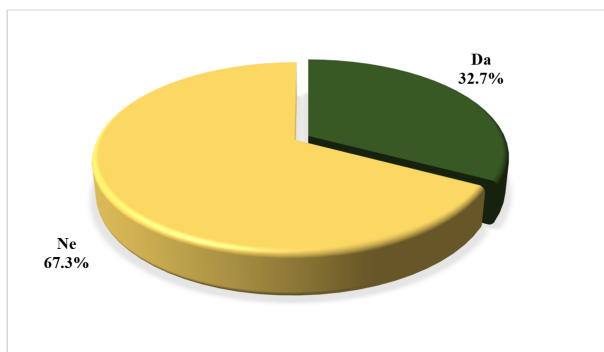
Prema rezultatima ankete iz 2011. godine (grafikon 1), najveći broj STD u Vojvodini (54,8%) nudi uslugu noćenja sa doručkom, a značajno manji broj nudi uslugu pansiona (40,5%) i polupansiona (4,8%). Takođe, važno je i zapažanje da manji broj domaćinstava nudi gostima, osim osnovne ponude, i aktivno učešće u poljoprivrednim radovima ili radovima na samom imanju i uopšte upoznavanje sa seoskim i farmerskim životom što predstavlja suštinu i specifičnost agroturističke ponude. U aktivnostima koje se gostima nude, dominiraju sportsko-rekreativne (83,9%). Sportsko-rekreativne aktivnosti su jedne od omiljenih aktivnosti gostiju i one moraju da budu visoko zastupljene u ponudi, naročito zbog prirodnih pogodnosti ruralnih područja Vojvodine. Međutim, nisko procentualno učešće ispitanika koji nude gostima učešće u poljoprivrednim i poslovima u domaćinstvu se ne može oceniti povoljnim.



Izvor: Bošković, T. (2013): „Turizam kao razvojna prednost ruralnih područja Vojvodine“, Doktorska disertacija, obrada autora

Grafikon 1. Rezultati ankete: Koje aktivnosti gosti mogu upražnjavati tokom boravka kod Vas?
Graph 1. Results of the survey entitled “Which activities can be carried out by visitors during their stay with you?”

Takođe, edukativne aktivnosti bi trebalo da budu zastupljenije u ponudi, naročito one koje se tiču života u seoskoj sredini, običajima, tradiciji, starim zanatima i slično. Ovi podaci nameću zaključak o nedovoljnoj razvijenosti, kako osnovne ponude (usluge smeštaja i ishrane), a naročito dodatne ponude koja bi u slučaju agroturizma morala da bude povezana sa poljoprivrednom delatnošću seoskog domaćinstva. Osim toga, veoma je poželjno i korisno i za domaćine (ali i za goste), da se u ponudu domaćinstva uvrste i proizvodi iz sopstvene proizvodnje domaćinstva. Prema rezultatima istraživanja najveći procenat domaćinstava (67,9%) nudi gostima takve proizvode što se može pozitivno oceniti. Zbog specifičnih motiva dolaska u seosko turističko domaćinstvo agroturisti veoma cene i mogućnost da i sami učestvuju u pripremi i proizvodnji nekih proizvoda u domaćinstvu (grafikon 2).



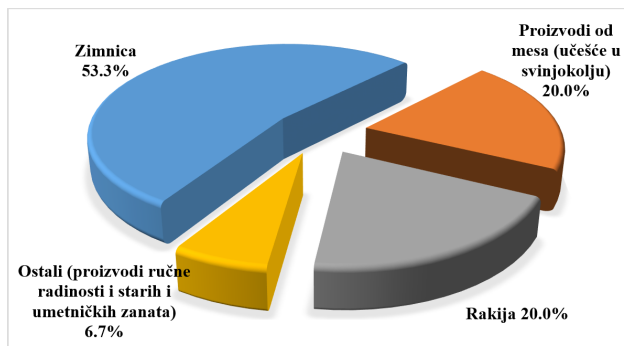
Izvor: Bošković, T. (2013): „Turizam kao razvojna prednost ruralnih područja Vojvodine“, Doktorska disertacija, obrada autora

Grafikon 2. Rezultati ankete: Da li gosti učestvuju u pripremi nekih proizvoda ?

Graph 2./ Results of the survey entitled “Do visitors participate in the preparation of any products?”

Rezultati ankete predstavljeni prethodnim grafikonom pokazuju da ta mogućnost postoji kod svega 32,7% domaćinstva što je veoma nepovoljno. U strukturi proizvoda u čijoj pripremi gosti mogu učestvovati dominira priprema zimnice. U pitanju je proizvod za koji gosti iz urbanih sredina pokazuju veliko interesovanje (grafikon 3). S druge strane, priprema zimnice pruža mogućnost vlasnicima domaćinstva da plasiraju proizvode iz sopstvene proizvodnje (voće, povrće).

Takođe, i drugi proizvodi (prikazani prethodno) u čijoj pripremi najčešće gosti učestvuju omogućuju da vlasnici domaćinstva ostvare dodatni prihod van onog od pružanja osnovnih usluga smeštaja i ishrane. U interesu gazdinstva jeste da u svoju ponudu uvrsti što više takvih proizvoda, oslanjajući se pri tome na iskazane potrebe i zahteve turističkog tržišta i vodeći računa o svojim mogućnostima.



Izvor: Bošković, T. (2013): „Turizam kao razvojna prednost ruralnih područja Vojvodine“, Doktorska disertacija, obrada autora

Grafikon 3. Rezultati ankete: Koji su to proizvodi u čijoj pripremi učestvuju gosti?

Graph 3. Results of the survey entitled “Which products are prepared in cooperation with visitors?”

Agroturisti predstavljaju tip turista koji su aktivni i čijim zahtevima ne odgovara pasivan odmor na selu. U tom smislu, agroturistička ponuda zahteva dalje unapređivanje u skladu sa potrebama i zahtevima ruralnih turističkih potrošača. Domaćini bi trebalo da naročitu pažnju posvete sadržaju i kvalitetu ponude. Prema Kušenu (Kušen, 2007), vlasnici gazdinstava treba da imaju u vidu, da gostima nakon podmirjenja njihovih osnovnih (primarnih) potreba (kao što su: spavanje, ishrana, lična higijena) preostaje slobodno vreme koje može iznositi čak i 14 sati na dan. Prema istom autoru, prilikom osmišljavanja dnevnih aktivnosti gostiju, moraju se uzeti u obzir: starosne kategorije gostiju (mlađi, srednje dobi ili treće dobi - penzioneri); karakteristike seoskog imanja (vrsta i obim poljoprivredne proizvodnje...); turistička atraktivnost uže i šire okoline (turističke atrakcije i ugostiteljski, trgovinski i slični objekti); neuobičajeno iskustvo koje pruža seosko imanje i sam život seljaka. Samo okruženje ima veliki uticaj na ponudu, i važno je da bude atraktivno i zdravo, ali i dobro opremljeno infrastrukturom. Prema Todorović, M., i Štetić, S. (2009), od značaja je i ljubaznost i kvalitet usluge domaćina što je i razumljivo jer se javljaju kao neposredni pružaoci usluga.

4 Zaključak

Povoljne mogućnosti za razvoj agroturizma na teritoriji AP Vojvodine su prepoznate u izrazito pogodnim uslovima za organizovanje poljoprivredne proizvodnje i porodičnim gazdinstvima koja se tradicionalno bave poljoprivredom na ovom prostoru. Porodična gazdinstva zauzimaju dve trećine zemljišnih kapaciteta. Na teritoriji AP Vojvodine

dominiraju male farme koje ostvaruju nisku produktivnost i niske prihode. Upravo ta činjenica, imajući u vidu njihovu zavisnost od poljoprivrede, dominantno determiniše i njihov ekonomski položaj. U takvim uslovima vlasnici domaćinstava sa poljoprivrednom proizvodnjom imaju potrebu da obezbede dodatni izvor prihoda. Agroturizam zbog mogućnosti povezivanja sa njihovom primarnom poljoprivrednom delatnošću predstavlja veoma pogodnu aktivnost. Osnovna prednost agroturizma je da može da obezbedi dodatne prihode od pružanja turističkih usluga, i to uz minimalna ulaganja. Agroturizam može da predstavlja i veoma efikasan kanal za plasman proizvoda iz domaće proizvodnje domaćinstva. I pored navedenih prednosti, rezultati istraživanja, ukazuju da u Vojvodini potencijali za razvoj agroturizma nisu iskorišćeni u dovoljnoj meri. U pojedinim opštinama Vojvodine, ne postoji čak nijedno kategorisano domaćinstvo za pružanje turističkih usluga. Mali broj seoskih domaćinstava se opredeljuje za bavljenje turizmom što ukazuje na njihovu slabu motivisanost. Osim toga, rezultati istraživanja, upućuju i na nedovoljnu razvijenost postojeće agroturističke ponude, osnovne (usluge smeštaja i ishrane), a naročito dodatne ponude i sadržaja. Nepovoljno je što više od polovine ispitanih STD (54,8%) u Vojvodini nudi samo uslugu noćenja sa doručkom što ne omogućava da se u potpunosti iskoriste mogućnosti koje agroturizam pruža, u smislu plasiranja proizvoda domaćinstva. Takođe, analiza dodatne ponude STD Vojvodine je ukazala na nedovoljnu zastupljenost ponude aktivnog učešća gostiju u poljoprivrednim i seoskim radovima što značajno umanjuje kvalitet ponude. Upravo ovakvim sadržajima bi trebalo što više obogatiti ponudu, što bi rezultiralo i realizacijom većeg prometa i prihoda. Takođe, opšte mere koje bi doprinele stvaranju povoljnijih uslova za razvoj agroturizma su:

- stimulisanje kategorizacije,
- proces ukрупnjavanja zemljišta,
- edukacija vlasnika STD o mogućnostima poboljšanja kvaliteta ponude,
- podsticanje međusobne saradnje i zajedničkog nastupa,
- sprovođenje edukativnih programa kojima bi se motivisalo ruralno stanovništvo da počne da se bavi turizmom

Imajući u vidu, mogućnosti i prednosti, ali i kretanja na međunarodnom turističkom tržištu, u budućnosti bi se trebalo jasno opredeliti, pre svega, davanjem značajnije podrške od strane države, da razvoj agroturističke ponude dobije prioritet u ruralnom turizmu Vojvodine.

I na kraju, treba istaći da turizam koji se razvija na tradicionalnim vojvođanskim salašima predstavlja vid agroturizma koji je specifičan za Vojvodinu i koji zbog svoje autentičnosti zaslužuje posebnu pažnju.

5 Literatura

1. Agromre a (2008): „Ruralni razvoj i ruralni turizam“, Brošura (http://www.rrsm.rs/turiza-m/brosura_rrazvoj_i_turizam.pdf, pristup 29.09.2017.)
2. Bošković, T., (2013): Turizam kao razvojna prednost ruralnih područja Vojvodine, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Ni u, Univerzitet u Ni u, Ni , Republika Srbija
3. Bošković, T., Tomić, D., Andrić, N. (2010): Rural Population – Factor of Development of Tourism in Vojvodina, Multifunctional agriculture and rural development (V) regional specificities, Economics of agriculture – special issue – 2, Beograd, International scientific meeting, Banja Vrujci. 02.03. December 2010. pp. 251-259
4.  omi , Lj. (2002): „Ruralni turizam u Srbiji – mogu nosti i perspektive“,  asopis Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Turizam 2: 119-120, Novi Sad
5. Deutsche Gessellschaft fur Technishe Zusammenarbeit (GTZ) GmbH: „Agrotourism and agricultural diversity“, Fact Sheets, People & Biodiversity, (<https://conservation-development-nt.net/Projekte/Na-chhaltigkeit/CD1/LaenderDesSuedens/Themenblaetter/PDF/Agro-biodivAgrotourism.pdf>, pristup 29.05.2017)
6. EuroGites: Countryside Tourism in Europe – A sleeping Giant, EuroGites Presentation 2016 (<http://www.eurogites.org/documents>, pristup 21.09.2017.)
7. Kušen, E (1995): „Turizam na seljačkim gospodarstvima“, Turizam, vol.43, br. 7-8, Hrvatska turistička zajednica i Institut za turizam, 127-133.
8. Kušen, E. (2007): Kako ugostiti turiste na vlastitom imanju, Priručnik, Institut za turizam, Zagreb
9. Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Horwath Consulting Zagreb, Ekonomski fakultet Beograd (2005): Strategija razvoja turizma Republike Srbije - Prvi fazni izveštaj
10. Pokrajinski sekretarijat za urbanizam, graditeljstvo i zaštitu životne sredine (2011): Regionalni prostorni plan APV do 2020. Godine, Predlog plana, Novi Sad
11. Prezentacija nacrtu Master plana za razvoj seoskog turizma (Nacionalni Workshop: Spanish MDG Achievement Fund Joint Program Sustainable Tourism of Rural Development Beograd, 1. Decembar 2010, (www.turizam.merr.gov.rs))
12. Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo: „Definisanje pojmova ruralno, ruralna oblast i ruralni turizam“ (<http://www.dgt.uns.ac.rs/download/seoskitur1.pdf>, pristup 29.09.2017.)
13. Radovanović, O. (2006): Stvaranje uslova za razvoj ruralnog turizma na salašima u Vojvodini, Moj salaš, Priručnik za razvoj poljoprivrede i salaša, Zelena mreža Vojvodine
14. Radović, G. (2017): Finansiranje ruralnog turizma u zemljama u okruženju u periodu evropskih integracija, Agroekonomika br. 73, Departman za ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela, Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, Novi Sad, 11-20
15. Republički zavod za statistiku (2016): Statistički godišnjak Republike Srbije 2016
16. Strategija poljoprivrede i ruralnog razvoja Republike Srbije za period 2014-2024., Službeni glasnik RS br. 85/2014
17. Todorović, M., Štetić, S. (2009): Ruralni turizam, Univerzitet u Beogradu, Geografski fakultet
18. Zakon o turizmu, Službeni glasnik RS, br. 36/2009, 88/2010, 99/2011-dr. Zakon 93/2012 i 84/2015.
19. <http://ilovezrenjanin.com/aktuelno/agroturizam-u-zrenjaninu> [pristup 25.09.-2017.]
20. www.cenort.rs [pristup 25.09.2017.]
21. www.eurogites.org [pristup 17.09.2017.]
22. www.selo.co.rs [pristup 19.09.2017.]

Primljen/Received: 02.10.2017.

Prihvaćen/Accepted: 12.10.2017.

POVRŠINE POD SOJOM NA GAZDINSTVIMA RAZLIČITOG PRAVNOG STATUSA U AP VOJVODINI¹

Bošnjak Danica, Rodić Vesna, Karapandžin Jelena²

Rezime

Autori u radu nastavljaju započetu analizu zastupljenosti površina pod sojom na različitim poljoprivrednim gazdinstvima u AP Vojvodini. Nakon izvršene analize zastupljenosti površina pod sojom na gazdinstvima različite veličine, autori u ovom radu analiziraju zastupljenost površina pod ovim usevom na gazdinstvima različitog pravnog statusa. S obzirom na mogući pravni status u našoj zemlji, analizom su obuhvaćena porodična poljoprivredna gazdinstva (PPG), pravna lica (PL) i preduzetnici (P). U radu je primenjen komparativno - analitički metod. Korišćeni su podaci Popisa poljoprivrede 2012. godine. Rezultati izvršene analize pokazuju da PPG imaju dominantno učešće, kako u broju gazdinstava koja proizvode soju (98,89%), tako i u površinama pod sojom (77,55%). PL imaju malu ulogu u broju (1,09%), ali je njihovo učešće u ukupnim površinama pod sojom relativno značajno (22,41%). Učešće preduzetnika je u oba pogleda praktično zanemarljivo. Učešće površina pod sojom u oranicama kod PPG i PL je približno jednako (11,28% odnosno 11,70%). Jasno ispoljena dominacija PPG u organizovanju proizvodnje soje ukazuje da mere za dalje unapređenje, kako proizvodnih, tako i ekonomskih rezultata treba usmeriti ka ovim subjektima, uz uvažavanje njihovih specifičnih obeležja.

Ključne reči: soja, porodična poljoprivredna gazdinstva, pravna lica, preduzetnici

SOYBEAN AREAS ON FARMS OF DIFFERENT LEGAL STATUS IN AP VOJVODINA¹

Bošnjak Danica, Rodić Vesna,
Karapandžin Jelena²

Summary

Authors in this paper continue the analysis of the share of soybean areas on various farms in AP Vojvodina. After analyzing the share of soybean areas on farms of different size, authors here analyze the share of soybean areas on farms of different legal status. Given the possible legal statuses in our country, the analysis includes family farms (FFs/PPG), legal entities (LEs/PL) and entrepreneurs (Es/P). The comparative analysis method has been applied. The data of the Agricultural Census 2012 has been used. The results of the performed analysis show that FFs have the dominant share, both in the number of farms that produce soybeans (98.89%), and in soybean areas (77.55%). LEs have a small role in the number of farms (1.09%), but their share in soybean areas is relatively significant (22.41%). The share of entrepreneurs is practically negligible in both respects. The share of soybean areas in the total arable land at FFs and LEs is approximately equal (11.28% or 11.70%). Clearly expressed domination of FFs in the organization of soybean production indicates that measures for further improvement of both production and economic results of this crop should be directed towards these entities, respecting their specific features.

Key words: soybean, family farms, legal entities and entrepreneurs

¹ Rad predstavlja deo istraživanja na projektima TR31022 i OI 179028 finansiranim od strane Ministarstva prosvete i nauke Republike Srbije

² Dr Danica Bošnjak, redovni profesor, dr Vesna Rodić, redovni profesor, Msc Jelena Karapandžin, asistent, Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet, Trg Dositeja Obradovića 8, 21000 Novi Sad, danicab@polj.uns.ac.rs; rodicv@polj.uns.ac.rs; jelenak@polj.uns.ac.rs

¹ The paper is part of the research on the projects TR 31022 and OI 179028 financed by the Ministry of Education, Science and Technological Development of the Republic of Serbia

² Danica Bošnjak, Ph.D., Vesna Rodić, Ph.D., Jelena Karapandžin, M.Sc., University of Novi Sad, Faculty of Agriculture, Trg Dositeja Obradovića 8, 21000 Novi Sad, danicab@polj.uns.ac.rs; rodicv@polj.uns.ac.rs; jelenak@polj.uns.ac.rs

1

Uvod

Raspoloživi fond korišćenog poljoprivrednog zemljišta (KPZ) u Vojvodini iznosi 1.6 miliona ha i njega koristi ukupno 147.624 poljoprivredna gazdinstva. U strukturi setve poljoprivrednih gazdinstava u Vojvodini Bošnjak i Rodić (2011a), Munćan (2011) i Munćan i Božić (2013) konstatuju rast površina pod industrijskim biljem, sa sve značajnijim učešćem soje (Bošnjak i Rodić, 2011b; Bošnjak i sar., 2013; Bošnjak i sar., 2017). U organizovanju proizvodnje soje je, prema podacima Popisa poljoprivrede 2012. godine, učestvovalo 25.219 poljoprivrednih gazdinstava. U okviru ovih gazdinstava evidentne su razlike, kako u pogledu njihove veličine (Bošnjak i sar. 2017), tako i u pogledu oblika organizovanja, odnosno njihovog pravnog statusa. Postojanje razlika u pogledu pravnog statusa poljoprivrednih gazdinstava određuje njihov položaj i relevantnost za ukupnu poljoprivrednu proizvodnju na određenom području i u određenom vremenskom periodu (Bošnjak i Rodić, 2011).

Struktura poljoprivrednih gazdinstava sa KPZ u Vojvodini u pogledu pravnog statusa ukazuje na tradicionalnu dominantnost PPG u ukupnom broju gazdinstava (99,18%). Gazdinstva sa statusom pravnih lica imaju izuzetno mali udeo (0,72%), dok je učešće poljoprivrednih gazdinstava sa statusom preduzetnika u ukupnom broju gazdinstava praktično zanemarljivo (0,10%). Kada se posmatra raspoloživi kapacitet KPZ evidentna je, ali je nešto manje izražena, dominacija porodičnih poljoprivrednih gazdinstava, kojima stoji na raspolaganju 73,17% ukupnog fonda KPZ u Pokrajini. Pravna lica u ukupnom fondu učestvuju sa 26,51%, a preduzetnici sa svega 0,32%.

Analiza usmerena na raspoloživi kapacitet oranica i bašta, na kojima se organizuje proizvodnja soje, pokazuje da porodičnim poljoprivrednim gazdinstvima stoji na raspolaganju 1.142.645 ha (77,93%), pravnim licima 318.558 ha (21,73%), a preduzetnicima svega 4.972 ha (0,34%) ukupnih oranica i bašta u AP Vojvodini. Razlike u raspoloživim kapacitetima zemljišta kod poljoprivrednih gazdinstava različitog pravnog statusa, između ostalog, određuju njihove proizvodne sposobnosti i samim tim značajno utiču na proizvodnu orijentaciju.

Polazeći od napred iznetog, autori u ovom radu analiziraju zastupljenost površina pod sojom u ukupnim raspoloživim korišćenim površinama na gazdinstvima različitog pravnog statusa u Vojvodini

kako bi se adekvatno usmerile aktivnosti vezane za unapređenje proizvodnje ovog useva i prilagodile razlikama koje proističu iz specifičnih oblika organizovanja pojedinih poljoprivrednih gazdinstava.

POVRŠINE POD
SOJOM NA
GAZDINSTVIMA
RAZLIČITOG
PRAVNOG
STATUSA U AP
VOJVODINI

Metod rada i izvori podataka 2

Predmet istraživanja su poljoprivredna gazdinstva na području Vojvodine koja organizuju proizvodnju soje. Analiza je usmerena na gazdinstva različitog pravnog statusa i to porodična poljoprivredna gazdinstva (PPG), pravna lica (PL) i preduzetnike (P).

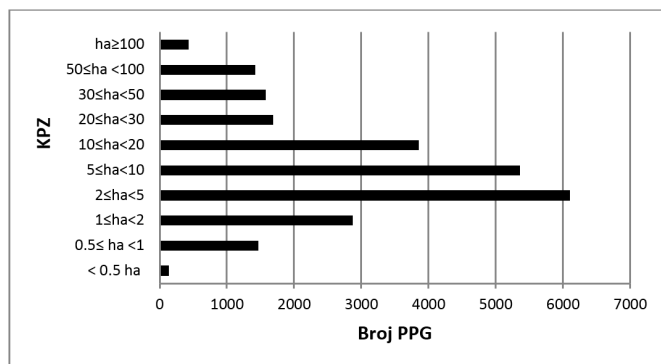
Primenjen je komparativno-analički metod, a rezultati istraživanja su prikazani tabelarno i grafički. Podaci su preuzeti kako iz objavljenih publikacija, tako i iz elektronske baze podataka Popisa poljoprivrede 2012. godine (<http://popispoljoprivrede.stat.rs> i <http://webrzs.stat.gov.rs>).

Rezultati istraživanja sa diskusijom 3

Analiza poljoprivrednih gazdinstava koja organizuju proizvodnju soje u zavisnosti od njihovog pravnog statusa, ukazuje na dominantnost porodičnih poljoprivrednih gazdinstava, kako u ukupnom broju poljoprivrednih gazdinstava koja organizuju proizvodnju soje (98,89%), tako i u strukturi ukupnih površina pod sojom (77,55%). Broj poljoprivrednih gazdinstava sa statusom pravnog lica koja se bave proizvodnjom soje je mali, odnosno njihov udeo u ukupnom broju gazdinstava koja proizvode soju je svega 1,09%, ali je njihovo učešće u ukupnim površinama pod sojom značajno (22,41%). Uloga poljoprivrednih gazdinstava sa statusom preduzetnika u proizvodnji soje je zanemarljiva, kako sa aspekta njihovog broja (7), tako i sa aspekta učešća u ukupnim površinama soje (0,04%). Uspostavljeni odnosi pokazuju da skoro svako šesto porodično poljoprivredno gazdinstvo u Vojvodini u strukturi setve ima soju i to na prosečnoj površini od 5,17 ha. Kada su u pitanju pravna lica onda svako četvrto gaji soju, na prosečnoj površini od oko 136 ha.

Dominacija porodičnih poljoprivrednih gazdinstava u proizvodnji soje na području Vojvodine se jasno ispoljava. Međutim, veličina poseda porodičnih poljoprivrednih gazdinstava (iskazano brojem hektara KPZ) značajno utiče na zainteresovanost ovih subjekata za gajenje soje (Graf. 1).

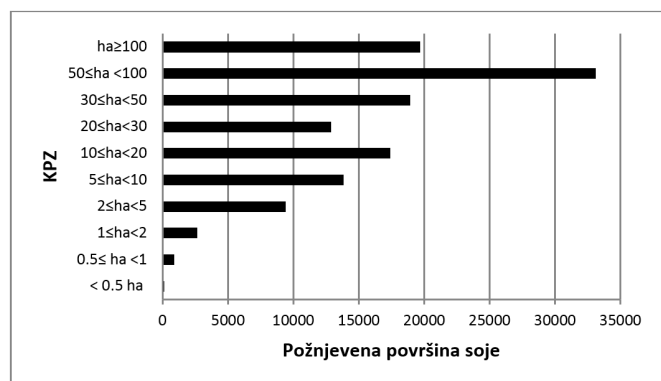
POVRŠINE POD
SOJOM NA
GAZDINSTVIMA
RAZLIČITOG
PRAVNOG
STATUSA U AP
VOJVODINI



Graf. 1. Broj porodičnih poljoprivrednih gazdinstava različite veličine koja organizuju proizvodnju soje u AP Vojvodini

Graph 1. Number of family farms of different sizes that organize soybean production in AP Vojvodina

Kada je disperzija površina pod sojom na porodičnim poljoprivrednim gazdinstvima u pitanju mogu se uočiti manje razlike (Graf. 2). Najveći udeo u površinama pod sojom imaju porodična gazdinstva u kategoriji od 50 do 100 ha KPZ/PG kod kojih je čak $\frac{1}{4}$ ukupnih površina pod sojom.



Graf. 2. Požnjene površine pod sojom na PPG različite veličine

Graph 2. Harvested area of soybean on family farms of different size

U ukupnom broju porodičnih poljoprivrednih gazdinstava koja su u momentu Popisa u Vojvodini organizovala proizvodnju soje najviše je bilo malih (10.589), zatim srednjih (9.220) i na kraju velikih gazdinstva (5.129)¹. S obzirom na ukupan broj porodičnih poljoprivrednih gazdinstava po pojedinim kategorijama veličine, može se konstatovati da u kategoriji malih porodičnih gazdinstava svako deveto gazdinstvo gaji soju, a u kategoriji srednjih i velikih svako treće. Prosečna

¹ Prema Popoviću (2014) i Ševarliću (2015) malim gazdinstvom smatra ono koje ima manje od 5 ha, srednje između 5 i 20 ha, a veliko više od 20 ha KPZ (Bošnjak i sar., 2017).

površina pod sojom po gazdinstvu raste sa povećanjem veličine gazdinstva, bez obzira na njegov pravni status (Tabela 1).

Tabela 1. Prosečna površina pod sojom (ha) po poljoprivrednom gazdinstvu različito pravnog statusa i veličine u Vojvodini

Table 1. Average area under the soybean (ha) in Vojvodina by farms of different legal status and size

Gazdinstva prema pravnom statusu	Gazdinstva prema veličini			
	Ukupno	Mala	Srednja	Velika
Porodična poljoprivredna gazdinstva (PPG)	5,17	1,23	3,39	16,49
Pravna lica (PL)	135,97	1,20	5,85	164,93
Preduzetnici (PR)	9,98	1,99	2,42	29,75

Izvor: Obračun autora

Međutim, u pogledu prosečne površine pod sojom po gazdinstvu postoje značajne razlike zavisno od pravnog statusa gazdinstva. Te razlike su evidentne kako ukupno, tako i kada se posmatraju gazdinstva različite veličine. U tom pogledu, posebno se izdvajaju poljoprivredna gazdinstva sa statusom pravnih lica, kod kojih je prosečna površina pod sojom po gazdinstvu najveća, kako u slučaju svih gazdinstva koja organizuju proizvodnju soje (skoro 136 ha soje po gazdinstvu), tako i u slučaju srednjih (oko 6 ha), a posebno velikih (oko 165 ha). Preduzetnici, kojih je jako malo, u proseku soju gaje na oko 10 ha po gazdinstvu. Najmanju površinu soje po gazdinstvu imaju porodična poljoprivredna gazdinstva kod kojih se soja seje prosečno na oko 5 ha.

Može se zaključiti da kod malih gazdinstva, bez obzira na njihov pravni status, nema značajnijih razlika u prosečnim površinama soje po gazdinstvu. Srednja gazdinstva imaju tri (na porodičnim gazdinstvima) do pet (na gazdinstvima sa statusom pravnog lica) puta veće površine pod sojom po gazdinstvu u odnosu na mala. Najveće razlike su evidentne kod velikih gazdinstva. Tako su kod velikih gazdinstava sa statusom pravnog lica prosečne površine pod sojom po gazdinstvu 10 puta veće u odnosu na velika porodična poljoprivredna gazdinstva, a preko 5 puta veće u odnosu na velika gazdinstva sa statusom preduzetnika (Tabela 2).

Raspoloživi kapacitet oranica kod poljoprivrednih gazdinstava različitog pravnog statusa se odražava i na mesto soje u strukturi setve. U tom pogledu, relativno posmatrano, podjednak deo svojih oranica za proizvodnju soje izdvajaju pravna lica i porodična poljoprivredna gazdinstva (11,70%, odnosno 11,28%), dok preduzetnici za setvu ovog useva koriste svega 1,41% svojih oranica (Tabela 2).

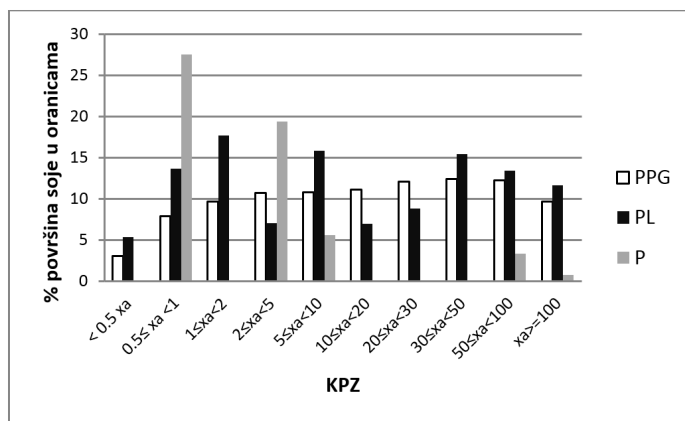
POVRŠINE POD
SOJOM NA
GAZDINSTVIMA
RAZLIČITOG
PRAVNOG
STATUSA U AP
VOJVODINI

Tabela 2. Učešće (%) površina pod sojom u oranicama u Vojvodini u zavisnosti od veličine KPZ i pravnog statusa**Table 2. Share (%) of soybean areas in the arable land in Vojvodina, depending on the size of the UAA and legal status**

Gazdinstva prema pravnom statusu	Gazdinstva prema veličini			
	Ukupno	Mala	Srednja	Velika
Ukupno	11,34	10,23	10,99	11,57
Porodična poljoprivredna gazdinstva (PPG)	11,28	10,23	11,00	11,58
Pravna lica (PL)	11,70	10,34	9,56	11,70
Preduzetnici (PR)	1,41	14,63	2,83	1,23

Izvor: Obračun autora

Kada su u pitanju dominantna porodična poljoprivredna gazdinstva zapaža se da soja ima približno podjednako učešće u strukturi setve gazdinstava različite veličine, bez obzira na značajne razlike u apsolutno posmatranim kapacitetima oranica¹ (Graf. 3).

**Graf. 3. Zastupljenost požnjevenih površina pod sojom u oraničnim površinama na gazdinstvima različitog pravnog statusa i veličine****Graph 3. Share of harvested soybean areas in the arable land on agricultural holdings of different size and legal status**

Kod pravnih lica se može konstatovati da je najveće učešće površina pod sojom u oranicama kod velikih gazdinstava (11,70%) koja imaju dominantno učešće i u ukupnim oranicama. Što se tiče malobrojnih poljoprivrednih gazdinstava sa statusom preduzetnika, kod ove grupe subjekata najveći udeo površina pod sojom u oranicama imaju mali preduzetnici (19,44%), koji i raspolažu sa najvećim kapacitetima oranica.

¹ Velika gazdinstva imaju 5,7 puta više oranica od malih odnosno 2,6 puta više oranica od srednjih gazdinstava.

Zaključak 4

Od ukupnog broja poljoprivrednih gazdinstava (25.219), koja na području Vojvodine organizuju proizvodnju soje porodična poljoprivredna gazdinstva imaju dominantno učešće, kako u pogledu broju gazdinstava (98,89%), tako i u pogledu površina pod sojom (77,55%). Uloga pravnih lica je izuzetno mala u pogledu broja (1,09%), ali se to ne može reći kada su površine pod sojom u pitanju (22,41%). Učešće preduzetnika je praktično zanemarljivo.

Prosečno posmatrano, svako šesto porodično poljoprivredno gazdinstvo i svako četvrto gazdinstvo sa statusom pravnog lica u AP Vojvodini gaji soju i to na približno jednakom delu svojih oranica (11,28%, odnosno 11,70%).

Jasno ispoljena dominacija porodičnih poljoprivrednih gazdinstava u organizovanju proizvodnje soje ukazuje da mere za dalje unapređenje, kako proizvodnih, tako i ekonomskih rezultata treba usmeriti ka ovim subjektima, uz uvažavanje njihovih specifičnih obeležja.

POVRŠINE POD
SOJOM NA
GAZDINSTVIMA
RAZLIČITOG
PRAVNOG
STATUSA U AP
VOJVODINI

Literatura 5

1. Bošnjak, D., Rodić, V. (2011): Zemljišni resursi kao faktor povećanja dohotka porodičnih gazdinstava u AP Vojvodini, *Ekonomika poljoprivrede* 58 (SB-2): 63-77.
2. Bošnjak, D., Rodić, V. (2011a): Korišćenje oranica u funkciji razvoja ratarske proizvodnje u Vojvodini, *Agroznanje* 12 (3): 337-346.
3. Bošnjak, D., Rodić, V. (2011b): The place of soybean in the crop planting structure in Vojvodina, *Proceedings of the 22nd International Symposium "Food safety production"*, Trebinje, Bosnia and Herzegovina, pp. 149-152.
4. Bošnjak, D., Rodić, V., Karapandžin, J. (2013): Possibilities for the Improvement of the Soybean Production In Serbia, *Savremena poljoprivreda* 62 (3-4): 266-275.
5. Bošnjak, D., Rodić, V., Karapandžin, J. (2017): Učešće površina pod sojom u ukupnim korišćenim površinama na poljoprivrednim gazdinstvima različite veličine u AP Vojvodini, *Agroekonomika* 46 (73): 69-74.
6. Munćan, P. (2011): Zavisnost dohotka porodičnih gazdinstava od veličine poseda i strukture ratarske proizvodnje, *Ekonomika poljoprivrede* 58 (SB-2): 51-61.
7. Munćan, P., Božić, D. (2013): The effects of input subsidies on field crop production in Serbia, *Ekonomika poljoprivrede* 60 (3): 585-594.
8. Popović, R. (2014): Stočarstvo u Republici Srbiji, Republički zavod za statistiku, ISBN 978-86-6161-132-2
9. Ševarlić, M. (2015): Poljoprivredno zemljište, Republički zavod za statistiku, ISBN 978-86-6161-140-7
10. <http://webrzs.stat.gov.rs>
11. <http://popispoljoprivrede.stat.rs> (pristupljeno 15.02.2017)

Primljen/Received: 24.11.2017.

Prihvaćen/Accepted: 02.12.2017.

POSLOVNO ODLUČIVANJE U POLJOPRIVREDI I AGROBIZNISU

Nedeljković Miroslav¹, Zoranović Tihomir²,
Vukoje Veljko³, Plavšić Miroslav⁴

Rezime

U radu je autor analizirao neke osnovne karakteristike savremenog poslovnog odlučivanja u poljoprivredi, te aspekt primene savremenih metoda i tehnika u procesu donošenja odluka. U prvom delu rada akcent je stavljen na razvoj procesa odlučivanja kao neminovnog procesa koji je uvek prisutan i to u svim segmentima života i poslovanja, te na karakteristike poslovnog odlučivanja u poljoprivredi i agrobiznisu. Drugi deo rada predstavlja analizu uloge i značaja primene informacionih sistema koji se koriste kao podrška odlučivanju u poljoprivredi, te značaj savremenih metoda odlučivanja u poljoprivredi i agrobiznisu danas. Značaj primene takvih sistema za podršku odlučivanju dolazi do izražaja iz razloga što su problemi u poljoprivredi kao i u drugim oblastima u velikoj meri loše struktuirani i zahtevaju ekspertska znanja iz više oblasti. Njihovom primenom donosilac odluke smanjuje svoj subjektivizam a povećava racionalnost u procesu odlučivanja.

Ključne reči: odlučivanje, poljoprivreda, informacioni sistemi, sistemi za podršku odlučivanju

BUSINESS DECISION-MAKING IN AGRICULTURE AND AGRIBUSINESS

Nedeljković Miroslav¹, Zoranović Tihomir²,
Vukoje Veljko³, Plavšić Miroslav⁴

Summary

In this paper, the authors analyze shortcomings of modern business decision-making in agriculture and an aspect of applying modern methods and techniques in the decision-making process. In the first part of the paper, the emphasis is placed on the development of decision-making process as an inevitable process that is always present in all segments of life and business, as well as on the characteristics of business decision-making in agriculture. The second part of the paper presents an analysis of the role and significance of the application of information systems used to support decision-making in agriculture and the importance of modern decision-making methods in agriculture today. The importance of the application of such decision support systems comes to light because the problems in agriculture and other areas are largely poorly structured and require expert knowledge from several areas. Through their application, the decision-maker reduces its subjectivism and increases rationality in the decision-making process.

Key words: decision making, agriculture, information systems, decision support systems

¹ Nedeljković Miroslav, MSc, doktorand-Agroekonomija, Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet, Trg Dositeja Obradovića 8, 21000 Novi Sad, e-mail: miroslavnedeljkovic2015@gmail.com

² Zoranović Tihomir, vanredni profesor, Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet, Trg Dositeja Obradovića 8, 21000 Novi Sad, e-mail: tihomir@polj.uns.ac.rs

³ Vukoje Veljko, redovni profesor, Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet, Trg Dositeja Obradovića 8, 21000 Novi Sad, e-mail: vukoje@polj.uns.ac.rs

⁴ Plavšić Miroslav, redovni profesor, Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet, Trg Dositeja Obradovića 8, 21000 Novi Sad, e-mail: plavsic@polj.uns.ac.rs

* Rad je rezultat istraživanja u okviru projekta 114-451-2601/2016-3 koji finansira Pokrajinski sekretarijat za nauku i tehnološki razvoj APV

¹ Nedeljković Miroslav, MSc, PhD student, University of Novi Sad, Faculty of Agriculture, Trg Dositeja Obradovića 8, 21000 Novi Sad, e-mail: miroslavnedeljkovic2015@gmail.com

² Zoranović Tihomir, Associate Professor, University of Novi Sad, Faculty of Agriculture, Trg Dositeja Obradovića 8, 21000 Novi Sad, e-mail: tihomir@polj.uns.ac.rs

³ Vukoje Veljko, Professor, University of Novi Sad, Faculty of Agriculture, Trg Dositeja Obradovića 8, 21000 Novi Sad, e-mail: tihomir@polj.uns.ac.rs

⁴ Plavšić Miroslav, Professor, University of Novi Sad, Faculty of Agriculture, Trg Dositeja Obradovića 8, 21000 Novi Sad, e-mail: plavsic@polj.uns.ac.rs

1

Uvod

Donošenje odluka je danas prisutno u svim domenima života pojedinca, bilo kao lične ili poslovne odluke. Donosilac odluka može biti pojedinac, grupa, udruženje, organizacija, privredni subjekti i dr.

Današnji koncept razvoja savremene poljoprivrede i agrobiznisa podrazumeva primene savremenih metoda podrške poslovnom odlučivanju. Svakodnevne promene u tržišnim uslovima privređivanja nametnule su obavezu ozbiljnog pristupa planiranju i organizaciji svih segmenata poslovanja u poljoprivredi i agrobiznisu, te je donošenje odluke postalo nešto što je od krucijalnog značaja za svakog menadžera ili organizatora posla.

Razvojem organizacije rada menjao se pristup i shvatanje donošenja odluke. Odluke se danas donose na svim nivoima i sve preciznije. Vremenom se subjektivnost donosioca odluka potiskivala, a do izražaja je dolazila sve veća objektivnost u donošenju odluka praćena primenom savremenih metoda i tehnika odlučivanja.

U postupku donošenja adekvatne poslovne odluke u poljoprivrednoj proizvodnji donosioci se sve više oslanjaju na tzv. sisteme za podršku odlučivanju, koji su kao deo informacionih sistema našle svoju ulogu i postale nezamenjiv faktor organizacije i optimizacije poslovnih zadataka.

2

Razvoj i teorijske postavke odlučivanja

Proces odlučivanja postojao je oduvek ali je njegovo naučno proučavanje i razvoj započeo tek u tridesetim godinama dvadesetog veka. Za službeni početak (aksiomatsku fazu) uzet je posmrtno objavljen članak 1931. godine o teoriji verovatnoće F. Remseyja, gde on predlaže osam aksioma uz pomoć kojih racionalni donosioci odluka mogu birati između nesigurnih varijanti odluke (Peterson, 2009). Sledeći važan momenat je bio izdanje knjige „Teorije igara i ekonomsko ponašanje“, matematičara J. von Neumanna i ekonomiste O. Morgensterna gde su potvrđene Remsijeve pretpostavke i na neki način postavljeni temelji ekonomske teorije korisnosti i teorije igara (Peterson, 2009).

Daljem razvoju teorije odlučivanja pogodio je i Drugi svetski rat, gde su u vojne svrhe razvijane i korištene brojne metode odlučivanja. Sve više su se razvijala i operaciona istraživanja sa ciljem omogućavanja donošenja najpovoljnijih odluka. Svoj procvat primenom operacionih istraživanja teorije odlučivanja doživljavaju u pedesetim godinama dvadesetog veka. Ovu fazu razvoja H.A. Simon naziva revolucijom u razvoju tehnike donošenja odluka.

U daljim fazama razvoja nauke o odlučivanju, koje su nastupile posle 1970. godine, istakle su se sledeće specifičnosti:

- Pragmatiski pristup u izučavanju pravih vrednosti, uloge i ograničenja teorije odlučivanja.
- Veliki naglasak na izučavanju i analizi okruženja, u okviru koga se vrši odlučivanje.
- Pridaje se veliki značaj dobijanju zadovoljavajućih rešenja za izvesne (teže) probleme nego traženju optimalnih rešenja.
- Ulažu se maksimalni napor za što bolju integraciju kvantitativne analize sa analizama ponašanja i okruženja u rešavanju problema.
- Informatičke tehnologije se sve više i bolje koriste u cilju dobijanja heurističkih rešenja, naročito kod loše struktuiranih upravljačkih problema (Tanjga, et.al., 2014).

Osnova teorije odlučivanja je sistemska analiza koja u svojoj metodologiji koristi sistemski pristup kao naučni metod (Hansson, 2005), a odlučivanje zapravo uključuje izbor alternativa (Fitzgerald, 2002), i predstavlja intelektualnu aktivnost ljudi koja je, kao i proces mišljenja, ljudska karakteristika (Stojanović, 2016).

Prema (Čupić, 2003) pod odlukom se podrazumeva momenat, u tekućem procesu evaluacije alternativa, u kome očekivanja od specifične akcije primoravaju donosioca odluke da izabere akciju koja najverovatnije rezultuje postizanju cilja.

Imajući u vidu da za većinu problema postoji više rešenja, proces odlučivanja podrazumeva analizu većeg broja mogućih rešenja u okviru kojih se vrši izbor, te on podrazumeva sinergiju delovanja ljudskog faktora, matematičkih metoda i računarskih alata (Hansson, 2005).

Odluke se mogu diferencirati na osnovu nekoliko kriterijuma i to:

1. Ocene dovoljnosti raspoloživih informacija za donošenje odluka
2. Uslova u kojima se odluka donosi
3. Broja osoba koje učestvuju u procesu donošenja odluke. (Burstein et. al., 2008)

Savremeno odlučivanje je kompleksan proces koji je potrebno u kontinuitetu usavršavati i istraživati kako sa tehničkog tako i sa metodološkog aspekta. Pronalaženje optimalnog rešenja može biti previše komplikovano ili dugotrajno, pa se može orijentisati na pro-

nalaženje najprihvatljivijeg dostupnog rešenja. Donosilac odluke treba da poznaje pravila Teorija odlučivanja, kao i da poseduje iskustvo u praksi kako bi doneo poslovnu odluku koja će rezultovati maksimizacijom dobiti (Sukunović i Delibašić, 2010).

Prema nivou i stepenu složenosti problema, te broju učesnika koji ga rešavaju, savremeno odlučivanje delimo u sledeće kategorije:

- Individualno (pojedinačno) odlučivanje,
- Grupno odlučivanje-timski rad,
- Organizaciono odlučivanje i
- Metaorganizaciono odlučivanje (Čupić i Sukunović, 2008).

Za bolje sagledavanje čitavog značaja poslovnog odlučivanja za poslovne sisteme i subjekte poslužiće SWOT analiza (tabela 1). U njoj je dat pregled snaga i prilika poslovnog odlučivanja za jedan privredni subjekat, te pretnji i slabosti koje se u tom slučaju mogu očekivati.

Tabela 1. SWOT analiza značaja poslovnog odlučivanja za poslovni subjekt
Table 1. SWOT analysis of the importance of business decision making

SNAGE (Strengths)	SLABOSTI (Weaknesses)
Veća efektivnost donetih odluka. Jačanje procesa donošenja odluka. Efektivniji menadžment tim. Edukovani ljudski resursi sa znanjem i iskustvom u donošenju odluka. Sistematsko uključivanje koncepta poslovne inteligencije u proces donošenja odluka.	Stalni troškovi usavršavanja i edukacije menadžera. Vreme čekanja da bi se videli efekti donete odluke. Nekompetentnost menadžmenta. Nedostupnost kvalitetne literature na temu poslovnog odlučivanja.
PRILIKE (Opportunities)	PRETNJE (Threats)
Bolje pozicioniranje na tržištu. Maksimizacija profita. Rast i razvoj poslovnog subjekta kao posledica donete ispravne upravljačke odluke. Zauzimanje liderske pozicije. Poboljšana komunikacija. Transparentnost poslovanja.	Loše poslovanje poslovnih subjekata na tržištu kao posledica loše upravljačke odluke. Loš odabir strateških partnerstava koji vode kompaniju u bankrot. Pogoršan odabir informacija iz eksternog okruženja koje vode ka donošenju pogrešne odluke. Otpor okruženja prema promenama.

Izvor: Istrat, 2017

Karakteristike odlučivanja u poljoprivredi **2**

Današnja moderna poljoprivreda i agrobiznis konstantno postavlja nju stroge zahteve pred donosiocima odluka i to na svim nivoima, bilo da se radi o nacionalnoj poljoprivredi ili porodičnom poljoprivrednom gazdinstvu. Poljoprivredna proizvodnja je sama po sebi specifična, a pored toga na proces odlučivanja u njoj utiču još mnogi drugi faktori kao što su tehnički, sociološki, politički, te ažurnost i dostupnost podataka i dr.

Neki od faktora od kojih generalno zavise procesi odlučivanje u poljoprivredi su (Srđević, 2006):

- ✓ Međunarodni faktori (međunarodno/susedski opšti politički odnosi, carine, kontingenti, subvencije),
- ✓ Domaći državni faktori (organizacija i nadležnosti, strategija razvoja, zakonodavstvo, finansiranje, krediti),
- ✓ Naknade i cene (politika cena, regulativa/regulativa, ugovori, kontrola, naplata, budžetiranje),
- ✓ Vlasništvo nad poljoprivrednim i vezanim resursima (državno, privatno, mešovito),
- ✓ Krediti (dugoročni, kratkoročni, kamate),
- ✓ Investicije (kapital, krediti, investitori),
- ✓ Nove tehnologije (transport, skladištenje, sistemi, oprema, materijali, informatički resursi i infrastruktura),
- ✓ Faktori vezani za nasleđe i iskustvo,
- ✓ Percepcija postojećih i anticipacija mogućih rizika poljoprivredne proizvodnje,
- ✓ Spremnost da se usvoje nova znanja i tehnologije,
- ✓ Spremnost (motivacija) da se učestvuje u odlučivanju i participira u odgovornosti kod implementacije odluka.

Uspeh individualnog gazdinstva i agrobiznis preduzeća ostvaruje se zahvaljujući ispravnim, odnosno adekvatnim menadžerskim odlukama o razvoju proizvodnje, pogotovo njene strukture i investicija, veličini gazdinstva i preduzeća, kao i kombinacijama o supstituciji resursa (Vujatović, Stojanović, 2008).

Menadžerska odluka u agrobiznis sektoru treba da razreši dileme i precizira:

- Šta proizvoditi (obim, strukturu, kvalitet),
- Veličinu organizacije (individualna gazdinstva i preduzeća sa stanovišta definisanog obima, kapitala, zemljišta i rada),
- Optimalnu kombinaciju proizvoda (linija proizvodnje i reprodukcije, između činilaca rada, kapitala, zemljišta, mehanizacije i dr.),
- Karakter nabavke inputa (semena, đubriva, sredstva za rad i dr.) (Kay and Edwards, 1999).

Napoljoprivrednu proizvodnju utiče mnogo faktora rizika kao što su ekstremni vremenski uslovi, štetočine i bolesti, visina raspoloživih sredstava za ulaganje, zahtevi tržište, promene u zakonodavstvu, finansijski rizici ulaganja, neizvesnost cena na tržištu i dr. Osim toga, veća složenost nije prisutna samo u spoljnjem okruženju, već i unutar poslovnih sistema koji egzistiraju na tržištu (porodična poljoprivredna gazdinstva, poljoprivredna preduzeća, zadruge i sl.). Shodno tome, dobro donesena odluka predstavlja plod detaljne analize i rezultat kompleksnog procesa analiziranja.

Tipični problemi koji, svaki pojedinačno ili u grupama, zahtevaju strateško odlučivanje u poljoprivredi mogu biti:

- ✓ Identifikovanje ciljeva i karakteristike gazdovanja poljoprivrednim resursima,
- ✓ Karakteristike i korišćenje zemljišta,
- ✓ Održiv razvoj resursa važnih za (održivu) poljoprivredu,
- ✓ Trgovina poljoprivrednim proizvodima, mašinama i alatima, uslugama i dr.
- ✓ Biodiverzitet,
- ✓ Rizik i neodređenost proizvodnje i plasmana poljoprivrednih proizvoda,
- ✓ Vodno-vazdušni režim,
- ✓ Biljna i stočna proizvodnja,
- ✓ Alokacija prirodnih i tehničkih resursa,
- ✓ Sekvenciranje poljoprivrednih radova, razrada plodosmena i plodoreda,
- ✓ Angažovanje radne snage,
- ✓ Skladištenje, transport i distribucija (sirovine, ljudstvo, proizvodi i dr.),

- ✓ Identifikacija i primena zaštitnih sredstava,
- ✓ Poljoprivreda i politika razvoja, cena i dr.
- ✓ Poljoprivreda i druge kompatibilne i konfliktne privredne delatnosti. (Srđević et.al., 2007)

POSLOVNO
ODLUČIVANJE U
POLJOPRIVREDI
I AGROBIZNISU

Uloga i značaj savremenih metoda odlučivanja u poljoprivredi 4

Sve oblasti odlučivanja u poljoprivredi zahtevaju određen nivo informacione osnove, koji podrazumeva prikupljanje, čuvanje, obradu i distribuciju bitnih podataka (informacija), te korišćenje informacionih i komunikacionih tehnologija. U osnovi cilj korišćenja pouzdane informacione osnove i izgrađene adekvatne informacione strukture je donošenje ispravne odluke i izbegavanje (smanjenje) subjektivnih uticaja kako donosioca odluke tako i njegove okoline.

Kako se svaki oblik organizovanja u poljoprivredi (gazdinstvo, zadruga, preduzeće, itd.) smatra jednim poslovnim sistemom, to je neophodno napomenuti, da taj sistem ima svoj podsistem (upravljački) u kojem su primarni informacioni procesi, gde se zapravo vrši proces transformacije informacija.

Da bi imali koristi od ogromne količine podataka koju ponekad nude informacioni sistemi poljoprivrednici bi trebalo biti sposobni za obavljanje sledećih zadataka i to:

- Prikupljanje podataka,
- Obrada podataka,
- Davanje podataka (informacija),
- Korišćenje podataka (informacija). (Husemann, 2017)

U prilog rešavanja prethodna četiri zadatka koji su stavljeni pred donosioca odluka, zadnjih decenija razvijeni su moćni specijalni softverski paketi "Sistemi za podršku odlučivanju" (*Decision Support Systems*). Naime, za strukturane probleme su postojali razrađeni matematički modeli i metode, dok je za nestrukturane probleme donosilac odluke koristio iskustvo i intuiciju.

Husemann (2017) na studiji slučaja sopstvene farme srednje veličine, istražuje razvoj jednog takvog "univerzalnog" informacionog sistema za upravljanje farmom, koji je potreban da bude lako prilagodiv i koji bi obuhvatao prikupljanje podataka, planiranje, kontrolu, upoređivanje ostvarenih ciljeva i ekonomsku optimizaciju. Primenom metode matematičkog optimiranja izgrađeni opšti informacioni sistem bi omogućava ekonomski optimalno planiranje svih aktivnosti jedne multifunkcionalne farme.

Prema (Sukunović i Delibašić, 2010) sistemi za podršku odlučivanju predstavljaju simbiozu informacionih sistema, primene niza funkcionalnih znanja i tekućeg procesa donošenja odluka.

Možda nam potpuniju značenje daje sledeća definicija sistema za podršku odlučivanja, koja ih smatra za interaktivne računarske sisteme sa namerom da pomognu menadžerima ili donosiocima odluka da identifikuju, strukturiraju, i/ili reše polustrukturirane i nestrukturirane probleme i da naprave izbor među alternativama. (Power, 2002)

Današnji sistemi za podršku odlučivanju se orjentišu na posebne oblasti, tako da sada imamo mnoštvo softverskih rešenja posebne namene u poljoprivredi, od kojih ćemo u nastavku pomenuti *Dairy Comp 305*¹ koji je namenjen za menadžment stada, mužu krava, te *MicroLEIS*² i *DSSAT*³ namenjen za obradu zemljišta. *AFFOREST*⁴ je namenjen za šumsko zemljište, dok je *FAMOUS*⁵ softversko rešenje koje je primenu našlo na velikim i visoko profesionalnim farmama.

U poljoprivredi i agrobiznisu uopšte, problemi odlučivanja su uglavnom slabo strukturirani, a moguće odluke neprecizno ili nedovoljno formulisane. Osnovni razlog je što su metrike odluka i kriterijuma različite i nema mogućnosti da se direktnim matematičkim kvantifikacijama i poznatim metodama nađu željena (optimalna) rešenja, te se u tom slučaju koriste heurističke tehnike zasnovane na ekspertskim znanjima donosioca odluka ili analitičara. (Srđević i sar., 2002)

Sve veća upotreba višekriterijumskog odlučivanje u poljoprivredi danas je izazvana situacijama u kojima imamo veći broj, najčešće, konfliktnih kriterijuma i za razliku od klasičnih organizacionih metoda koji koriste jedan kriterijum pri odlučivanju (linearno programiranje), višekriterijumsko odlučivanje povećava realnost zadatog problema i njegovo rešenje.

S tim u vezi istraživači poslednjih 50 godina pokušavaju ukazati na višedimenzijalnu prirodu problema odlučivanja, te je oblast višekriterijumskog odlučivanja jedno od oblasti teorije odlučivanja koja se najviše proučava (Triantaphyllou, 2000) i ima veliki rast primene od 1980. godine (Dyer et.al., 1992).

¹ <http://web.vas.com/>

² <http://evenor-tech.com/>

³ <http://dssat.net/>

⁴ <http://www.afforestt.com/>

⁵ <http://www.famoussoftware.com/>

Danas su zastupljene dve različite grupe problema višekriterijumskog odlučivanja. Razlika je u tome, što kod jedne grupe problem može imati konačan broj alternativnih rešenja i rešava se tzv. diskretnim višekriterijumskim odlučivanjem (**MCDM-*Multi Criteria Decision Making***), dok je kod druge grupe skup alternativnih rešenja beskonačan i problem se rešava višekriterijumskom optimizacijom.

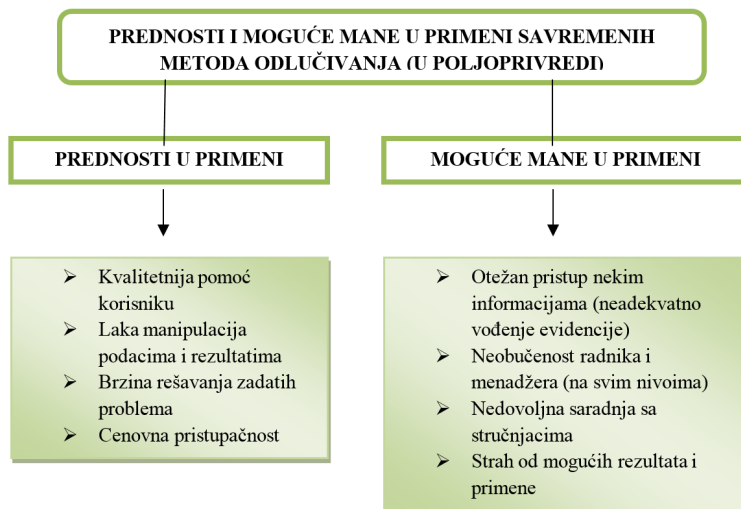
Iako MCDM problemi višekriterijumskog odlučivanja mogu pripadati različitom kontekstu, oni dele sledeća zajednička svojstva:

- Višestruki atributi (kriterijumi) često formiraju hijerarhiju. Svaka alternativa se može vrednovati u odnosu na dati skup atributa, a atributi se mogu deliti u podatribute, što može odvesti u kreiranje različitih hijerarhija.
- Višestruki kriterijumi su obično u međusobnom konfliktu.
- Pri vrednovanju alternativa nekad se istovremeno koriste i kvantitativni i kvalitativni atributi. Kombinacije kriterijuma impliciraju kombinovanje različitih mernih sistema.
- Na neodređenost utiče to da donosilac odluka najčešće nije potpuno siguran u svoje ocene vrednosti alternative za date attribute (kriterijume). Takođe, informacija o nekim atributima može biti nedovoljna ili nedostupna u trenutku odlučivanja.
- Realni problem odlučivanja može imati jako mnogo atributa, podatributa, pod-pod atributa. Takođe, broj alternativa može biti veliki ali se uvođenjem diskriminacionih kriterijuma može svesti na razumnu meru. Preporuka je da se u složenim hijerarhijama na jednom nivou nalazi najviše devet elemenata; isto važi za alternative. (Srđević i sar., 2017)

Podela MCDM metoda višekriterijumskog odlučivanja danas se vrši na:

- Nekompensacione metode (*metod dominacije, maxmin metod, maxmax metod, konjuktivni metod ograničenja, disjuktivni metod ograničenja*) koji se smataju jednostavnim
- Kompensacione metode (metodi korisnosti-AHP, metodi kompromisa-TOPSIS i CP, metodi saglasnosti-ELECTRE od I do IV)

Prednosti korišćenja kao i moguće mane u primeni ovih metoda predstavljene su na slici 1.



Izvor: Sopstveno istraživanje

Slika 1. Prednosti i mane u primeni savremenih metoda**Picture 1. Advantages and disadvantages in the application of modern methods**

5 Zaključak

Proces donošenja poslovnih odluka u poljoprivredi složen, uslovljen mnogim faktorima i rizicima koji poljoprivredu čine specifičnom granom privrede. Centralno mesto u procesu savremenog poslovnog odlučivanja zauzima donosilac odluke, kao i njegova primenjena metodologija u postupku odlučivanja.

Njegova osnovna uloga je zapravo u učvršćivanju strukture zadatog problema do one granice kada se rešenja počinju tražiti matematičkim metodama koja su na raspolaganju. Doneti odluku je odgovoran zadatak koji se očekuje od pojedinca u tom procesu, te se u njega moraju uključiti i drugi učesnici sa svojim ekspertskim znanjima iz pojedinih oblasti.

Da bi se izbegao subjektivizam u konačnom odlučivanju, u proces donošenja odluke su se vremenom počele uvoditi savremene metode i tehnike. Putem primene informacionih sistema i sistema za podršku odlučivanju mogu se kvantifikovati i rangirati moguća rešenja ili alternative, te zatim vršiti njihov konačan izbor.

Sve ovo igra značajnu ulogu kada je u pitanju savremeno poslovno odlučivanje u poljoprivrednoj proizvodnji i agrobiznisu, pošto je od ranije poznato da su problemi u poljoprivredi kao i u drugim oblastima većinom slabo struktuirani i ne postoje šanse da se optimalna rešenja nađu direktnim matematičkim kvantifikacijama.

Literatura **6**POSLOVNO
ODLUČIVANJE U
POLJOPRIVREDI
I AGROBIZNISU

- Burstein, F., Holsapple, C.V. (2008): handbook on Decision Support Systems 1: basic Themes. International handbooks on Information Systems, Heidelberg.
- Čupić, M., Sukunović, M. (2008): Odlučivanje, FON, Beograd.
- Čupić, M., Tummala, R., Sukunović, M. (2003): Odlučivanje-formalni pristup, FON, Beograd.
- Draginčić Jovana, Vranešević Milica, Srđević B. (2012): Grupno vrednovanje AHP softvera za podršku odlučivanju u poljoprivredi, Letopis naučnih radova, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, godina 36, broj 1, str. 26-35.
- Dyer J. S., Fishburn, P. C., Steuer, R. E., Wallenius, J., Zionts, S. (1992): Multiple criteria decision making. Multiattribute utility. theory: the next ten years. Management Science, 38 (5): 645-654
- Fitzgerald, S.P. (2002): Decision making. Capstone Publishing (a Wiley company).
- Hanson, S.O. (2005): Decision Theory: A Brief Introduction. Department of Philosophy and the History of Technology. Royal Institute of Technology (KTH), Stockholm.
- Husemann C. (2017): Model za optimalno upravljanje multifunkcionalnom farmom, Doktorska disertacija, Poljoprivredni fakultet, Univerzitet Novi Sad.
- Istrat Višnja (2017): Unapređenje modela poslovnog odlučivanja sistemom asocijativnih pravila, Doktorska disertacija, FON, Beograd.
- Kay, R., Edwards, W. (1999): Farm management, McGraw-Hill, Boston.
- Kolarov Vasiljka, Srđević B. (2004): AHP vrednovanje samohodnih mašina za navodnjavanje primenom različitih metoda prioritizacije, Vodoprivreda, vol. 36, broj 3-4, str. 265-273.
- Milovanović, Ž., Stojanović M. (2016): Izbor sorti višnje za sadnju primenom AHP metodologije, Agroekonomika, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, broj 72, str.11-19.
- Peterson, M. (2009): An Introduction to Decision Theory, Cambridge University Press, Cambridge.
- Power, D.J. (2002): Decision Support Systems, Concepts and Resources for Managers, Westport, Conn., Quorum Books.
- Srđević B. (2003): Metode i rešenja višekriterijumske analize u poljoprivredi, Agroekonomika, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, broj 32, str. 307-312.
- Srđević Zorica, Srđević B., Potkonjak Svetlana, Zoranović, T. (2002): Alokacija zemljišta na biljne kulture u uslovima navodnjavanja i odvodnjavanja: višekriterijumski prilaz pomoću analitičkog hijerarhijskog procesa (AHP), Melioracije i poljoprivreda, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 222-239.
- Srđević, B. (2006): Višekriterijumski i društveni metodi odlučivanja u savremenoj poljoprivredi, Savremena poljoprivreda, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, broj 55, sveska 5, str. 1-8.
- Srđević, B., Srđević Zorica, Zoranović, T. (2002): Promethe, Topsis i CP u višekriterijumskom odlučivanju u poljoprivredi, Letopis naučnih radova, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, godina 26, broj 1, str. 5-23.
- Srđević, B., Srđević Zorica, Suvočarev Kosana (2007): Kompiuterski alati i sistemi za podršku odlučivanju u poljoprivredi, Letopis naučnih radova, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, godina 31, broj 1, str. 55-64.
- Stojanović Sonja (2016): Razvoj modela za evaluaciju internet informacionih resursa primenom metoda višekriterijumskog odlučivanja, Doktorska disertacija, fakultet za menadžment, Zaječar, Univerzitet "Džon Nezbit", Beograd.
- Sukunović, M., Delibašić, B. (2010): Poslovna inteligencija i sistemi za podršku odlučivanju, FON, Beograd.
- Tanija R., Tanija M. (2014): Teorija odlučivanja, Visoka škola za ekonomiju i informatiku, Prijedor, 2014.
- Vujatović Zorka, Stojanović Žaklina (2008): Ekonomika agrara, Ekonomski fakultet, Beograd.
- Zoranović T., Potkonjak Svetlana (2011): Izbor sistema za navodnjavanje primenom višekriterijumskog metoda ELECTRE, Agroekonomika, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, broj 51-52, str. 66-74.

Primljen/Received: 24.11.2017.

Prihvaćen/Accepted: 04.12.2017.

MODELI MALIH POGONA ZA PROIZVODNJU SIRA

Popović Vranješ Anka¹, Krstović Saša¹,
Jurakić Željka¹, Popović Milka²,
Šaran Momčilo¹, Vlahović Branislav¹

Rezime

Tražnja tradicionalnih proizvoda i povoljna podsticajna politika u nekim segmentima, stimulišu poljoprivredne proizvođače ka povećavanju veličine stada i asortimana proizvoda. Mali i srednji proizvođači mogu u kratkom vremenskom periodu sa adekvatnim asortimanom preradevina reagovati na oscilacije u tražnji. Varijacije u kvalitetu mleka (sezonsko variranje mlečne masti i proteina) značajno utiču na utrošak mleka za jedinicu proizvoda i utiču i na krajnju cenu proizvoda što može otežati prodaju. Dobro orijentisana proizvodnja - dobar odabir proizvoda u ponudi uz minimiziranje otpada doprinosi održivosti same proizvodnje.

Ključne reči: cena, mleko, prerada, prihod, utrošak

Models of Small Facilities for Cheese Production

Popović Vranješ Anka¹, Krstović Saša¹,
Jurakić Željka¹, Popović Milka²,
Šaran Momčilo¹, Vlahović Branislav¹

Summary

An increasing demand for traditional products and favorable incentive policies in some segments stimulate agricultural producers to increase sizes of their herds and their product range. Small and medium-sized producers can react to demand oscillations in a short period of time with an adequate range of products. Variations in milk quality (seasonal variation of milk fat and protein content) significantly affect the consumption of milk needed for the unit of product and also affect the final price of the product, which can make it difficult to sell. Good-oriented production - good selection of products on offer with the minimization of waste - contributes to the sustainability of the production itself.

Key words: price, milk, processing, revenue, consumption

¹ Prof. Dr Anka Popović – Vranješ, redovni profesor; MSc DVM Saša Krstović, istraživač saradnik; Mr Željka Jurakić, asistent; MSc Momčilo Šaran, asistent; Prof. Dr Branislav Vlahović, redovni profesor – Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, Trg Dositeja Obradovića 8, Novi Sad, Srbija.

² Doc. Dr Milka Popović, Medicinski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, Hajduk Veljkova 3, Novi Sad, Srbija.

Kontakt: zeljka.jurakic@stocarstvo.edu.rs

¹ Anka Popović – Vranješ, PhD Professor; MSc DVM Saša Krstović, Research Associate; Mr Željka Jurakić, Teaching Assistant; MSc Momčilo Šaran, Teaching Assistant; Branislav Vlahović, PhD Professor – Faculty of Agriculture, University of Novi Sad, Dositej Obradović Square, No. 8, Novi Sad, Serbia.

² Milka Popović, PhD, Assistant Professor, Faculty of Medicine, University of Novi Sad, Hajduk Veljkova 3, Novi Sad, Serbia.

Kontakt: zeljka.jurakic@stocarstvo.edu.rs

1

Uvod

Potrošnja mlečnih proizvoda u poslednje vreme obeležena je potražnjom tradicionalnih proizvoda odnosno proizvoda koji imaju određeno geografsko poreklo, dolaze sa malih gazdinstava i za potrošača predstavljaju oličenje „zdrave” hrane. Mlekarska industrija pokušava da odgovori na ove zahteve uvođenjem u svoju ponudu proizvoda proizvedenih na tradicionalan način ali primat u ovom delu i dalje drže poljoprivredna gazdinstva koja svoju ponudu realizuju na lokalnim pijacama i kroz lokalnu turističku ponudu. Brojna udruženja i specijalizovane sajamske izložbe doprinose promociji proizvoda i proizvođača ali i opredeljivanju proizvođača da se uključe u ovu proizvodnju. Prerada mleka u odnosu na prodaju sirovog mleka predstavlja proširenje delatnosti, doprinosi raznovrsnosti proizvoda, obezbeđuje dodatni posao za članove domaćinstva (najčešće su to žene) i kontinuirani izvor prihoda.

2

Cilj rada

Cilj ovog rada je da predstavi neke modele gazdinstava – različite vrste stoke, broj grla koja se eksploatišu, količine mleka kao i vrste proizvoda koji se proizvode i mogućnosti za prihodovanje od prerade u odnosu na prodaju svežeg – sirovog mleka.

3

Materijal i metod rada

Posmatrana gazdinstva raspolažu različitom vrstom stoke (krave, koze, ovce), prerađuju različite količine mleka i u ponudi imaju različite proizvode od mleka.

Za prikaz su korišćene isključivo količine mleka koje se proizvedu na samom gazdinstvu i treba napomenuti da neki od proizvoda imaju sezonski karakter tj. ne proizvode se u kontinuitetu.

Proizvodi koji su konstatovani na ovim gazdinstvima su sirevi (različiti tipovi), pavlaka, kajmak, surutka i sirovo mleko. Podaci o proizvodnji prikupljani su putem upitnika koji je sadržao sledeće podatke:

- Vrsta i broj stoke – grla koja se muzu
- Vrsta proizvoda
- Utrošak mleka (l) za 1 kg proizvoda
- Maloprodajna cena proizvoda din/kg (na lokalnom tržištu)
- Maloprodajna cena sirovog mleka (na lokalnom tržištu).

Na osnovu iskazanog utroška mleka izračunate su količine proizvoda i očekivani prihodi od njihove prodaje kao i odnos očekivanog prihoda od prodaje proizvoda i prihoda od prodaje sirovog mleka. Za obračun su korišćene srednje vrednosti utroška i navedenih jediničnih cena.

Pregled literature 4

Proizvodnja mleka se u našoj zemlji može podeliti u tri celine:

- Proizvođači koji svoje mleko u potpunosti predaju mlekarama kroz organizovani otkup;
- Proizvođači koji svoje mleko delom predaju mlekarama a delom sami prerađuju;
- Proizvođači koji mleko proizvedeno na svom gazdinstvu prerađuju u domaćinstvu i realizuju prodaju na pijacama (lokalno) ili kroz druge vidove distribucije (restorani, turistička prodaja, prodavnice...).

Prerada mleka u domaćinstvima se tokom poslednjih godina smanjivala i nema pouzdanih podataka o tome koja količina mleka se na ovaj način preradi. Deo proizvedenog mleka se na gazdinstvu potroši, deo se iskoristi za ishranu životinja a deo se preradi. Proizvodi koji dominiraju u ovoj proizvodnji diktirani su tradicijom, uslovima na tržištu, specifičnostima stočarske proizvodnje na određenom području i slično (Popović- Vranješ et al., 2014).

Objekti za sakupljanje i preradu mleka na gazdinstvu moraju biti odvojeni od objekata za držanje životinja a oprema koja se u istima koristi mora biti od materijala koji se lako održavaju kako bi se obezbedio propisani higijensko sanitarni minimum (Službeni glasnik RS, 2011).

U proizvodnji, odnosno sakupljanju sirovog mleka moraju se obezbediti uslovi koji se odnose na:

1. zdravstvene uslove za proizvodnju sirovog mleka i kolostruma – životinje moraju biti dobrog opšteg zdravstvenog stanja, da ne pokazuju znake bolesti koja bi mogla dovesti do kontaminacije mleka;
2. higijenu na gazdinstvima za proizvodnju mleka i kolostruma – objekti gde se mleko čuva i prerađuje moraju biti izgrađeni i opremljeni tako da se izbegne svaka kontaminacija;
3. higijenske zahteve za sirovo mleko i kolostrum – odnosi se na ukupan broj bakterija i broj somatskih ćelija u mleku (Službeni glasnik RS, 2011).

Gazdinstvo koje se bavi proizvodnjom i preradom i prodajom mleka i mlečnih proizvoda mora biti:

- Registrovano poljoprivredno gazdinstvo;
- Registrovani objekat za preradu pri Upravi za veterinu;
- Domaćinstvo može da prodaje samo proizvode koji se na istom proizvode;
- Proizvodi su predmet kontrole na pijacama najmanje 2 puta godišnje;
- Proizvođač – prodavac je subjekat redovne sanitarne kontrole (Popović- Vranješ i sar., 2014).

Na osnovu podnetih prijava proizvođača kvalitetne priplodne stoke utvrđena je struktura veličine zapata. Najveći udeo u strukturi stada mlečnih krava u 2016. kao i u 2014. i 2015. godini pripada srednje velikim gazdinstvima (od 11 do 50 grla) koja su zastupljena sa 42,52% i čine blizu polovine svih gazdinstava. Gazdinstva do 5 grla su u 2016. zastupljena sa 22,42% što je smanjenje udela od 0,72% u odnosu na 2015. godinu, dok su krupni proizvođači (od 50 do 100, i preko 100 grla) zastupljeni sa 9,82% (povećanje u odnosu na 2014. za 1,84% i 2015. godinu za 1,01%) (Stručni izveštaj, 2017).

U ovčarstvu je prema istom izvoru najveći broj držaoca stoke u kategoriji do 30 ovaca oko 60%, 31-50 grla drži oko 13% proizvođača, 51-100 grla su stada kod 16,5 % proizvođača a oko 11% su vlasnici većih zapata preko 100 grla (Stručni izveštaj, 2017).

Kod proizvođača koji drže koze struktura stada se kreće u sledećim okvirima: do 30 grla 19,82% držaoca, 31-50 grla 11,95%, 51-100 grla 14,69% , preko 100 grla 14,26% dok se veliki zapati sa preko 200 koza nalaze kod 44% držaoca životinja (Stručni izveštaj, 2017).

4.1. Vrste sireva

Sir se smatra vrhuncem u preradi mleka kao najsigurniji oblik očuvanja hranljive vrednosti mleka. Odavno sir nije samo životna namirnica već i delikatesni proizvod, namenjen za uživanje, pre svega u zemljama sa visokim životnim standardom (Popović-Vranješ et al, 2014). Razvijene zemlje beleže konstantan rast potrošnje mlečnih prerađevina (sireva) u odnosu na nerazvijene gde još uvek dominira potrošnja konzumnog mleka (Škatarić i Vlahović, 2017).

Sveži sirevi 4.1.1.

Meki sirevi sa vlažnim testom i homogene konzistencije – kremasti, sitno ili krupnozrnasti, penasti do lisnati. Boja varira od bele do žućkaste (zavisi od vrste mleka). Sveži sir je bez kore, prijatnog mirisa mleka ili kajmaka i osvežavajućeg, blago kiselkastog ukusa. Sveži sirevi u skladu sa Pravilnikom o kvalitetu proizvoda od mleka i starter kultura (Službeni glasnik Republike Srbije, 18/2010) spadaju u grupu sireva bez zrenja i spremni su za potrošnju odmah nakon proizvodnje. Suve materije treba da sadrži najmanje 20% (sirevi proizvedeni od obranog mleka moraju sadržati minimalno 18% suve materije), dok se sadržaj mlečne masti kreće u rasponu 0 – 70%. Sveži sirevi obuhvataju veliku grupu sireva koji se proizvode u različitim oblicima, različitog sastava kao i geografskog porekla.

Kod posmatranih gazdinstava od svežih sireva najzastupljeniji su sitan sir i sveži beli sir.

Sitan sir je tradicionalno prisutan kod naših proizvođača, naročito sa područja Vojvodine i važi za profitabilan proizvod.

Sveži beli sirevi kao sirevi bez zrenja mogu se upotrebljavati odmah nakon proizvodnje. Na posmatranim gazdinstvima iz ove grupe najviše se sreću podliveni sir, mladi meki sir i srpski beli sir.

Polutvrđi sirevi 4.1.2.

Ovi sirevi predstavljaju najrašireniju grupu sireva u svetu i proizvode se u svim zemljama na tradicionalni ali i na savremeni način. Najveći napredak ostvaren je u asortimanu i tehnologiji ovih sireva i u industrijskoj proizvodnji na području zemalja bivše Jugoslavije čine preko 50% od ukupne proizvodnje sireva.

Polutvrđi sir pre zrenja ima prilično grubu strukturu, belu boju i blago kiselkast ukus i miris. Zrenjem sira se sastojci mleka transformišu i sir poprima karakterističan ukus, miris i boju (različite nijanse žute boje) a na preseku se formiraju rupice (zbog dodavanja različitih kultura u mleko). Količina suve materije u polutvrdom siru varira od 45-55% dok se mast kreće u granicama 40-50% i više – zavisno od vrste sira i zemlje u kojoj se proizvodi.

Na posmatranim gazdinstvima od ove grupe sireva najzastupljeniji su sirevi u tipu trapista koji je i najkarakterističniji predstavnik ove grupe. Pored trapista zastupljena je i gauda kod nekih proizvođača.

Halumi (grčki ili kiparski) sir spada u polutvrde do meke sireve i izrađuje se od ovčijeg ili mešanog ovčijeg i kozijeg mleka (Popović-Vranješ, 2015). Pokazuje dobre sposobnosti topljenja i često se koristi kao grilovani sir (Papademas i Robinson, 2007).

4.1.3. Kajmak

Kajmak ili skorup predstavlja tradicionalna mlečni proizvod koji se dobija skidanjem masnog sloja ili kore sa površine kuvanog i ohlađenog mleka nakon što je mleko odstojalo u plitkoj posudi u toku 1-4 dana (Puđa et al., 2006). Kajmak se danas mahom proizvodi na gazdinstvima i u manjim mlekarama koje primenjuju tradicionalne postupke prerade. U zavisnosti od vremena koje protekne od proizvodnje do potrošnje razlikuje se mladi i zreo kajmak, a oni se između sebe razlikuju po sadržaju mlečne masti u suvoj materiji, sadržaju suve materije, soli i stepenu kiselosti. Kajmak je veoma cenjen proizvod zbog svojih specifičnih senzornih svojstava i hemijskog sastava i predstavlja delikates. Veoma je čest u ponudi restorana, naročito onih koji nude tradicionalnu kuhinju ali i internacionalnu (Tešanović et al., 2010).

4.1.4. Pavlaka

Pavlaka se proizvodi obiranjem mleka i za tržište se najčešće proizvodi kisela i slatka pasterizovana pavlaka. Tradicionalni način proizvodnje pavlake se vršio izdvajanjem mlečne masti u posebnim sudovima nakon određenog perioda mirovanja mleka u istim kada se masne kuglice podižu površinu posude i nakon toga se skida masni sloj sa površine. Kisela pavlaka treba da je svetla, jednolične strukture i relativno viskozna. Ukus treba da bude blag i lagano kiseo (Sarić, 2007).

4.1.5. Surutka

Surutka je nusproizvod u proizvodnji sira. Mleko je takav vid hrane i sirovine da se može u bilo kom obliku potpuno iskoristiti bez tzv. „otpada“. Problem iskorišćavanja surutke, odnosno pojava surutke kao „otpada“ u preradi mleka pojavio se u modernoj mlekarskoj industriji. U ekstenzivnom, autohtonom mlekarstvu i u domaćoj preradi mleka taj problem ne postoji. Surutka se u takvim uslovima na mnogo načina iskorišćava bilo u ljudskoj ishrani ili kao hrana za stoku. Surutka predstavlja sirovinu, koja ima visoku nutritivnu i lekovitu vrednost (Popović Vranješ, Vujičić, 1997).

5 Rezultati rada

5.1. Prerada kravljeg mleka

Tradicionalno, pre svega zahvaljujući tome što je gajenje krava za proizvodnju mleka i dalje glavni pravac u našem govedarstvu, tako i na tržištu dominiraju proizvodi od kravljeg mleka.

Za izračunavanje korišćena je cena sirovog kravljeg mleka od 24 din/l.

Primer 1. – Lokalitet: Vrbas; govedarska farma; 80 grla na muži; prosečna dnevna količina mleka: 1400 l.

	Proizvod	Utrošak mleka (l/kg)	Cena (RSD/kg)
1	Pavlaka	5,4	120-135
2	Sitan sir	3,5-4	140-180
Proračun:			
1400 l * 3,7‰mm=5180 masnih jedinica			
5180 MJ/ 20 (‰mm)= 259 l pavlake			
1400 l mleka-259 l pavlake=1141 l obranog mleka			
1141 l obranog mleka/4= 285,25 kg sitnog sira			
259 l pavlake*128 RSD (cena u prodaji po kg)= 36512 RSD			
285,25 kg sitnog sira*160 RSD (cena u prodaji po kg)= 45640 RSD			
Ukupan prihod od pavlake i sitnog sira: 36512+45640= 82152 RSD			
Prihod od prodaje sirovog mleka: 1400*24 RSD= 33600 RSD			
Razlika=82152-33600= 48552 RSD			

MODELI MALIH
POGONA ZA
PROIZVODNJU
SIRA

Model prerade u proizvode koji se nadopunjuju predstavlja idealan oblik i garantuje proizvodnju sa vrlo malo ostatka. Usko specijalizovana prerada sa druge strane, u slučaju pada potražnje može dovesti do poremećaja u radu budući da preorijentisanje proizvodnje i prerade zahteva određeni vremenski period. Ovaj proizvođač svoje proizvode realizuje kroz unapred dogovorene kanale distribucije putem maloprodajnih objekata.

Primer 2. – Lokalitet: Obrovac; govedarska farma; 16 grla na muži; prosečna dnevna količina mleka: 250 l.

	Proizvod	Utrošak mleka (l/kg)	Cena (RSD/kg)
1	Sveži beli sir (kriška)	5-6	350
2	Sitan sir	5	250-300
3	Sitan sir sa kajmakom	4,5	300
4	Polutvrdi sir	7	400-500
5	Kajmak	40-50	800

Na primeru 2. uočavamo veću ponudu proizvoda gde se jasno uočava da kajmak i sitan sir koji se može proizvesti od obranog mleka nakon obiranja kajmaka, u zbiru daju daleko najbolji prihod na osnovu raspoložive dnevne količine mleka. Proizvođač svoje proizvode realizuje na lokalnoj pijaci u Bačkoj Palanci i može relativno brzo da reaguje na promene u potražnji za pojedinim proizvodima.

**MODELI MALIH
POGONA ZA
PROIZVODNJU
SIRA**

Proračun:	Razlika između prihoda od prerađenog mleka i sirovog mleka
Sveži beli sir: $250/6=41,7 \times 350=14583,3$ RSD	$14583,3-6000=8583,3$
Sitan sir: $250/5=50 \times 275=13750$ RSD	$13750-6000=7750$ RSD
Sitan sir sa kajmakom: $250/4,35=57,47 \times 300=17241$ RSD	$17241-6000=11241$ RSD
Polutvrđi sir: $250/7=35,71 \times 450=16070$ RSD	$16070-6000=10070$ RSD
Kajmak: $250/40=6,25 \times 800=8000$ RSD	$24757,8-6000=18757,8$ RSD
Od mleka koje preostane od proizvodnje kajmaka može da se dobije sitni sir $250-6,25=243,75/4=60,94 \times 275=16757,8$ RSD	
Ukupno kajmak + sir = $8000+16757,8=24757,8$ RSD	
Prihod od prodaje sirovog mleka: $250 \times 24=6000$ RSD	

Primer 3. – Lokalit: Čurug; govedarska farma, 14 grla na muži; prosečna dnevna količina mleka: 275 l.

	Proizvod	Utrošak mleka (l/kg)	Cena (RSD/kg)
1	Rolovani sir	10	700
2	Kačkavalj	8-9	700
3	Gauda	10-12	900-1000
4	Sitni sir	4	300
5	Sveži beli sir (kriška)	5	350

Proračun:	Razlika između prihoda od prerađenog mleka i sirovog mleka
Rolovani sir: $275 \text{ l}/10=27,5 \times 700=19250$ RSD	$19250-6600=12650$ RSD
Kačkavalj: $275/8,5=32,35 \times 700=22645$ RSD	$22645-6600=16045$ RSD
Gauda: $275/11=25 \times 950=23750$ RSD	$23750-6600=17150$ RSD
Sitni sir: $275/4=68,75 \times 300=20625$ RSD	$20625-6600=14025$ RSD
Sveži beli sir: $275/5=55 \times 350=19250$ RSD	$19250-6600=12650$ RSD
Prihod od prodaje sirovog mleka: $275 \times 24=6600$ RSD	

Na primeru 3. uočavamo veću ponudu proizvoda sa orijentacijom na polutvrde (skuplje) sireve koji zahtevaju duže vreme proizvodnje i a zbog više jedinične cene mogu imati i dužu realizaciju na tržištu. Najveću pojedinačni prihod može se očekivati upravo na tim sirevima - gauda i kačkavalj. Proizvođač realizuje svoje proizvode na pijacama Žabalj, Novi Sad, Zrenjanin.

Prerada kozijeg mleka 5.2.

Proizvodnja kozijeg mleka i proizvoda od mleka poslednjih godina dobija na značaju kao rezultat prepoznavanja uloge kozijeg mleka u ishrani ljudi sa zdravstvenog aspekta.

Za izračunavanje korišćena je cena sirovog kozijeg mleka od 100 din/l i cena surutke 65 din/l.

Primer 4. – Lokalitet: Fruška gora – Jazak; farma koza alpino rase; 65 grla na muži; prosečna dnevna količina mleka: 120 l.

	Proizvod	Utrošak mleka (l/kg)	Cena (RSD/kg)
1	Sveži beli sir (kriška)	8-10	1200
2	Tvrđi sir u hrastovini	14	1500
3	Halumi (grči) sir	10	1200
4	Polutvrđi sir sa začinskim biljem	10	1200
5	Sir za grilovanje	10	1200

Proračun:	Razlika između prihoda od prerađenog mleka i sirovog mleka
Sveži beli sir (kriška): $120/9=13,33 \cdot 1200 \text{ RSD} = \mathbf{15996 \text{ RSD}}$	$15996 - 12000 = \mathbf{3996 \text{ RSD}}$
Tvrđi sir u hrastovini: $120/14=8,57 \cdot 1500 \text{ RSD} = \mathbf{12857 \text{ RSD}}$	$12857 - 12000 \text{ RSD} = \mathbf{857 \text{ RSD}}$
Halumi (grči) sir: $120/10=12 \cdot 1200 \text{ RSD} = \mathbf{14400 \text{ RSD}}$	$14400 - 12000 = \mathbf{2400 \text{ RSD}}$
Polutvrđi sir sa začinskim biljem: $120/10=12 \cdot 1200 \text{ RSD} = \mathbf{14400 \text{ RSD}}$	$14400 - 12000 = \mathbf{2400 \text{ RSD}}$
Sir za grilovanje: $120/10=12 \cdot 1200 \text{ RSD} = \mathbf{14400 \text{ RSD}}$	$14400 - 12000 = \mathbf{2400 \text{ RSD}}$
Prihod od prodaje sirovog mleka: $120 \cdot 100 = \mathbf{12000 \text{ RSD}}$	

Primer 4. su koziji sirevi u tipu polutvrđih i tvrdih sa relativno visokim utroškom mleka, uočava se da najveći prihod u datim uslovima obezbeđuje proizvodnja svežeg sira – kriške. Proizvođač realizuje svoje proizvode kroz ugovorenu distribuciju putem ugostiteljskih objekata u Beogradu i Novom Sadu a deo i kroz turističku ponudu. Kod proizvođača ostaju značajne količine surutke koja se koristi za ishranu stoke iako kozija surutka ima svoje mesto na tržištu kao veoma tražen proizvod.

Primer 5. – Lokalitet: Banatsko Karađorđevo; farma koza alpino i sanske rase; broj grla na muži: 50; prosečna dnevna količina mleka: 70 l.

	Proizvod	Utrošak mleka (l/kg)	Cena (RSD/kg)
1	Polutvrđi sir	8-12	1200
2	Polutvrđi sir sa začinicima	8-12	1200
3	Dimljeni sir	8-12	1300
4	Kriška	7-10	800-1000
5	Lička basa	2,5-4	400

**MODELI MALIH
POGONA ZA
PROIZVODNJU
SIRA**

Proračun:	Razlika između prihoda od prerađenog mleka i sirovog mleka
Polutvrdi sir: 70/10=7*1200 RSD= 8400 RSD	8400-7000= 1400 RSD
Polutvrdi sir sa začinima: 70/10=7*1200 RSD= 8400 RSD	8400-7000= 1400 RSD
Dimljeni sir: 70/10=7*1300 RSD= 9100 RSD	9100-7000= 2100 RSD
Kriška: 70/8,5=8,24*900 RSD= 7412 RSD	7412-7000= 412 RSD
Lička basa: 70/3,25=21,54*400 RSD= 8615 RSD	8615-7000= 1615 RSD
Prihod od prodaje sirovog mleka: 70*100= 7000 RSD	

Proračun: Surutka	Sir+surutka	(Sir+surutka)-sirovo mleko
polutvrdi 63 l surutke*65 RSD= 4095 RSD	8400+4095= 12495 RSD	12495-7000= 5495 RSD
polutvrdi sa začinima 63 l surutke*65 RSD= 4095 RSD	8400+4095= 12495 RSD	12495-7000= 5495 RSD
dimljeni sir 63 l surutke*65 RSD= 4095 RSD	9100+4095= 13195 RSD	13195-7000= 6195 RSD
kriška 61 l surutke*65 RSD= 3965 RSD	7412+3965= 11377 RSD	11377-7000= 4377 RSD
lička basa 48 l Surutke*65 RSD= 3120 RSD	8615+3120= 11735 RSD	11735-7000= 4735 RSD

Primer 5. je proizvođač kozijih sireva koji je svoju ponudu proizvoda od mleka upotrpunio i tradicionalnim proizvodom – sir lička basa a u ponudu je uključio i koziju surutku koja u konačnom zbiru značajno povećava očekivani prihod od pojedinačnih proizvoda. Proizvođač realizuje svoje proizvode na lokalnom tržištu Banatsko Karađorđevo, Žitište, Kikinda.

5.3. Prerada ovčijeg mleka

Proizvodnja ovčijeg mleka i proizvoda od mleka fokusirana je tradicionalno na sireve s obzirom i da se najveća količina mleka od ovaca upotrebljava za odgoj mladunčadi.

Za izračunavanje korišćena je cena sirovog ovčijeg mleka od 90 din/l.

Primer 6. – Lokalitet: Padina; farma ovaca; broj grla na muži: 30; prosečna dnevna količina mleka: 60 l.

	Proizvod	Utrošak mleka (l/kg)	Cena (RSD/kg)
1	Sveži sir	4-4,5	400-500
2	Brindza	4-6	600

Proračun:	Razlika između prihoda od prerađenog mleka i sirovog mleka
Sveži sir: 60 l/4,25=14,12 *450= 6354 RSD	6354-5400= 954 RSD
Brindza: 60 l/5=12 *600= 7200 RSD	7200-5400= 1800 RSD
Prihod od prodaje sirovog mleka: 60*90= 5400 RSD	

Primer 6. je proizvođač ovčijeg mleka i prerađevina od mleka koji je proizvodnju usmerio na dva proizvoda budući da je mleko prvenstveno namenjeno za odgoj podmlatka. Svoje proizvode realizuje na lokalnim pijacama Padina i Kovačica.

Prikazani proračuni u manjoj ili većoj meri pokazuju opravdanost prerade u odnosu na plasman sirovog mleka – zavisno od proizvoda. S obzirom na to da proizvođači, u zavisnosti od količine mleka kojom raspolažu na dnevnoj bazi, ne proizvode svakog dana sve svoje proizvode već dnevnu produkciju usmeravaju na jedan od proizvoda tako i naši proračuni podrazumevaju da se ukupna dnevna proizvodnja mleka usmerila na preradu u neki od proizvoda a ne u sve. Ne treba zanemariti ni činjenicu da je proizvodnja mleka (muža) kod nekih od ovih vrsta životinja izrazito sezonskog karaktera (ovce, koze) pa je samim tim i planiranje i usmeravanje na neki od proizvoda način dostizanja maksimuma od proizvodnih osobina životinje. Takođe, treba napomenuti i da mleko tokom perioda muže značajno varira u pogledu sadržaja masti i proteina pa samim tim i utrošak mleka za kilogram novog proizvoda značajno varira što utiče na krajnju cenu proizvoda.

Zaključak 6

Prerada u sopstvenim objektima predstavlja put opstanka malih i srednjih proizvođača mleka. Tržište ima stalnu potrebu za tradicionalnim proizvodima koji nisu u fokusu velikih mlekara i tu treba tražiti prostor za mala i srednja gazdinstva a podsticajnu politiku u ovoj oblasti usmeriti na opremanje objekata i postizanje određenih standarda u oblasti higijene i primenjene tehnologije prerade. Poseban problem koji naglašavaju proizvođači jeste plasman pa bi udruživanje i osmišljavanje nastupa na tržištu značajno unapredilo i ovaj segment a proizvođačima ostavilo prostora da se više angažuju u samoj proizvodnji.

Literatura 7

1. Papademas, P., Robinson, R.: Halloumi cheese: the product and its characteristics. Department of Food Science & Technology. PO Box 226, University of Reading, Berkshire RG6, 6 Ap, UK, 2007.
2. Popović- Vranješ A.: Specijalno sirarstvo. Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, 2015.
3. Popović- Vranješ, A., Trivunović, S., Boboš, S., Pejanović, R., Vlahović, B., Jajić, I., Pihler, I.: Proizvodnja, prerada i plasman mleka i autohtonih mlečnih proizvoda u AP Vojvodini. Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, 2014.
4. Popović-Vranješ A., Vujičić I. F.: Tehnologija surutke. Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, 1997.

**MODELI MALIH
POGONA ZA
PROIZVODNJU
SIRA**

5. Pravilnik o kvalitetu proizvoda od mleka i starter kultura. Službeni glasnik Republike Srbije br. 33/2010.
6. Pravilnik o veterinarsko-sanitarnim uslovima, odnosno opštim i posebnim uslovima za higijenu hrane životinjskog porekla, kao i o uslovima higijene hrane životinjskog porekla. Službeni glasnik Republike Srbije br. 25/2011.
7. Puđa, P., Radovanović, M., Đerovski, J.: Proizvodnja i svojstva kajmaka. Mljekarstvo, 56 (4), 357-367, 2006.
8. Sarić, Z.: Tehnologija mlijeka i mliječnih proizvoda (predavanja). Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Sarajevu, 2007.
9. Tešanović, D., Kalenjuk, B., Miljković, K.: Kajmak – prepoznatljiv gastro proizvod u ugostiteljstvu Novog Sada. Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo, 38, 283-290. Prirodno matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, 2010.
10. Škatarić, G., Vlahović, B.: Tržište i promet poljoprivrednih proizvoda. Fakultet za prehrambenu tehnologiju, bezbjednost hrane i ekologiju, Podgorica, 2017.
11. Stručni izveštaj i rezultati obavljenih poslova kontrole sprovođenja odgajivačkih programa u AP Vojvodini za 2016. godinu. Glavna odgajivačka organizacija, Departman za stočarstvo, Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, 2017.

Primljen/Received: 24.11.2017.

Prihvaćen/Accepted: 14.12.2017.

UČEŠĆE JAVNOSTI U DONOŠENJU ODLUKA U OBLASTI ZAŠTITE ŽIVOTNE SREDINE NA LOKALNOM NIVOU *

Marčeta Mihailo¹, Vesna Rodić²

Rezime

Nagomilani ekološki problemi ne mogu biti rešeni, a nastanak novih sprečen, ukoliko se u donošenje odluka u oblasti zaštite životne sredine pored vlasti aktivno ne uključi i zainteresovana javnost. Za uključivanje javnosti u proces odlučivanja u oblasti zaštite životne sredine razvijen je pravni okvir i na međunarodnom i na nacionalnom nivou. Ipak, uprkos u praksi razvijenih zemalja dokazanim prednostima decentralizovanja pitanja životne sredine, kao i brojnim u radu opisanim nivoima, mehanizmima i oblicima koji javnosti stoje na raspolaganju, građani u Srbiji se još uvek nedovoljno uključuju u donošenje odluka u oblasti zaštite životne sredine na lokalnom nivou. Lokalni organi vlasti se ubuduće moraju više angažovati na ovim pitanjima, kako bi se povećala svest građana o pripadnosti određenoj zajednici i osećaj njihove odgovornosti i moći za održivi razvoj iste.

Ključne reči: javnost, učešće, odlučivanje, životna sredina, održivi razvoj

PARTICIPATION OF PUBLIC IN ENVIRONMENTAL DECISION MAKING AT LOCAL LEVEL *

Marčeta Mihailo¹, Vesna Rodić²

Summary

Accumulated environmental problems cannot be solved, and the emergence of new ones cannot be prevented without public engagement in the process of decision making, side by side with government. In order to involve the public in the process of decision making in the field of environmental protection, the legal framework has been developed, both at the international and national level. Nevertheless, despite the advantages of decentralizing environmental issues, which are described in this paper and proven in practice of the developed countries, and in spite of various levels, mechanisms and forms available for public participation at the local level, citizens of Serbia are still insufficiently involved. In the future, local authorities have to invest additional efforts in engaging public to participate in environmental decision making in order to increase citizens' sense of belonging to a particular local community and their responsibility and power for its sustainable development.

Key words: public, participation, decision making, environment, sustainable development

* Rad je deo istraživanja na projektu „Ruralno tržište rada i ruralna ekonomija Srbije – diversifikacija dohotka i smanjenje siromaštva“ broj OI 179028 finansiranog od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije

¹ B.Sc. Marčeta Mihailo, student master studija, Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet, Departman za ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela, Trg Dositeja Obradovića 8, Novi Sad, e-mail: mihailomarcheta@gmail.com

² dr Vesna Rodić, redovni profesor, Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet, Departman za ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela, Trg Dositeja Obradovića 8, Novi Sad, e-mail: rodicv@polj.uns.ac.rs

*The paper is part of research carried out within the framework of the project OI 179028 financially supported by Ministry of Education, Science and Technological Development of the Republic of Serbia

¹ Marčeta Mihailo, B.Sc., student of master studies, University of Novi Sad, Faculty of Agriculture, Department of Agricultural Economics and Rural Sociology, Trg Dositeja Obradovića 8, Novi Sad, e-mail: mihailomarcheta@gmail.com

² Vesna Rodić, PhD, full professor, University of Novi Sad, Faculty of Agriculture, Department of Agricultural Economics and Rural Sociology, Trg Dositeja Obradovića 8, Novi Sad, e-mail: rodicv@polj.uns.ac.rs

1

Uvod

Zbog velikog značaja koji životna sredina ima za kvalitetan život ljudi (Kordej–De Villa i sar., 2009, Milošević i Rodić, 2015) u većini zemalja se građanima pravo na život u zdravoj životnoj sredini garantuje Ustavom, a za njeno obezbeđenje se koriste sve brojniji instrumenti. Ipak, Rodić i Kostić (2011) konstatuju da uprkos rastu zabrinutosti za životnu sredinu, kako na globalnom, tako i na nacionalnim i lokalnim nivoima, ni dostignuti nivo svesti, ni preduzete mere još uvek nisu u skladu sa stanjem životne sredine, čija se degradacija nastavlja. Još od 1990. godine, kada je u okviru Ekonomske komisije UN za Evropu usvojen nacrt Povelje o pravima i obavezama u oblasti zaštite životne sredine (kasnije pretočen u princip 10 Rio Deklaracije o životnoj sredini i razvoju i Poglavlje 23 Agende 21) postalo je jasno da je za rešavanje pitanja vezanih za životnu sredinu neophodno učešće svih zainteresovanih građana na odgovarajućem nivou (Tubić, 2011). Danas više nema nikakve dileme da nagomilani problem u ovoj oblasti ne mogu biti rešeni, a nastanak novih sprečen, ukoliko se pored vlasti u donošenje odluka o životnoj sredini aktivno ne uključi i zainteresovana javnost (Mauerhofer, 2016).

Neophodni pravni okvir za uključivanje javnosti u proces donošenja odluka vezano za životnu sredinu na međunarodnom nivou je stvoren potpisivanjem (1998. godine) i stupanjem na snagu (2001. godine) Konvencije o dostupnosti informacija, učešću javnosti u donošenju odluka i pristupu pravosuđu u oblasti životne sredine, poznatije kao Arhuska konvencija (Mullerova et al., 2013). Arhuska Konvencija je međunarodno-pravni dokument i kao takva nalazi se iznad zakona i propisa na nacionalnom nivou (Kalezić, 2013). Njome je garantovano pravo svakom pojedincu da bude informisan o stanju životne sredine, da bude uključen u procese donošenja odluka u ovoj oblasti i da ostvari pravo na pravnu zaštitu, što u određenim slučajevima može da podrazumeva i osporavanje javnih odluka. Ova konvencija povezuje životnu sredinu i ljudska prava, utvrđuje da savremena generacija ima određene obaveze prema budućim i konstatuje da održivi razvoj može biti dostignut jedino učešćem svih zainteresovanih subjekata na svim nivoima (Kalezić i sar., 2010). Kako je participaciju javnosti moguće najdirektnije i najefikasnije ostvariti na lokalnom nivou (Brnjas i Dumonjić, 2013), Arhuska konvencija, kao i Agenda 21, ističe značaj decentralizacije pitanja zaštite životne sredine sa nacionalnog na lokalni nivo i veću odgovornost lokalnih zajednica na ovom polju (Kordej–De Villa i sar., 2009).

Deset godina nakon stupanja na snagu ove konvencije u tzv. Vodiču sa Balijsa (*engl. Bali Quidelines*¹) (UNEP, 2011), a godinu dana kasnije i u članovima 43 i 44 zaključnog dokumenta Rio 20+ konferencije ("Budućnost koju želimo", *engl. "The Future We Want"*), Ujedinjene nacije potvrdile su svoju čvrstu opredeljenost da u rešavanju problema u životnoj sredini podstiču participaciju javnosti na svim nivoima, kao uostalom i u svim drugim pitanjima važnim za život u određenoj zajednici.

Republika Srbija je tokom 2009. godine ratifikovala Arhusku konvenciju (Bogdanović, 2012). Pored toga, Ustavom, Zakonom o lokalnoj samoupravi i drugim zakonima definisano je pravo građana na učešće u radu lokalne samouprave (Todić, 2012). Međutim, i pored zakonskog okvira, participacija građana u upravljanju u našoj zemlji generalno, a ne samo vezano za upravljanje u oblasti životne sredine, nije na zadovoljavajućem nivou. Čak i kada je javnost obavestena o projektima i planovima koji mogu imati štetan uticaj na životnu sredinu, građani ne uzimaju aktivno učešće u donošenju odluka. Glavni razlog za to je još uvek nizak nivo svesti i znanja građana o pravima i načinima uključivanja u funkcionisanje njihovih lokalnih samouprava (Đureković-Tešić i sar., 2009, Radovanović, 2009).

Pošto je učešće javnosti u funkcionisanju vlasti na svim nivoima, a posebno na lokalnom, svojevrsni 'instrument' dobrog upravljanja i jedno od ključnih načela održivog razvoja društva (Kordej-De Villa i sar., 2009), cilj ovog rada je da objasni značaj učešća javnosti u donošenju odluka u oblasti životne sredine na lokalnom nivou, odnosno koristi koje takvo učešće građana donosi lokalnoj zajednici, kao i da opiše nivoe učešća i mehanizme koji za to građanima stoje na raspolaganju, ali se, nažalost, kod nas još uvek nedovoljno koriste.

UČEŠĆE
JAVNOSTI U
DONOŠENJU
ODLUKA U
OBLASTI ZAŠTITE
ŽIVOTNE SREDINE
NA LOKALNOM
NIVOU

¹ Nazvanom po mestu održavanja XXI Globalnog ministarskog ekološkog foruma

2 Značaj učešća javnosti

Brnjas i Dumonjić (2013) navode da: „*Učešće ili participacija građana podrazumeva različite aktivnosti kojima se građani uključuju u proces donošenja odluka od javnog značaja i tako neposredno utiču na kvalitet svog i života svojih sugrađana u okviru uže ili šire društvene zajednice u kojoj žive*”. Prema njima, jedino tako se može graditi aktivno i odgovorno civilno društvo, svesno važnosti svog učešća u donošenju odluka, ali i važnosti zaštite životne sredine, što i jeste suština neposredne demokratije, u kojoj su glavni nosioci vlasti sami građani.

Decentralizacija pitanja životne sredine zapravo podrazumeva prenošenje ovlašćenja i finansiranja iz ove oblasti na lokalni nivo (Kordej–De Villa i sar., 2009). Mnoga važna lokalna dokumenta (kao na primer LEAP - Lokalni ekološki akcioni plan) počivaju na saradnji svih subjekata u zajednici. Takva saradnja uvek sa sobom nosi mnoštvo koristi (Markowitz, 2002) jer su lokalni akteri najbolje upoznati sa problemima u svojoj zajednici, a i u najvećoj meri motivisani za njihovo rešavanje.

Čikić (2012) ističe da je aktivno učestvovanje građana u sistemu zaštite životne sredine posebno važno upravo na lokalnom nivou jer lokalne društvene zajednice predstavljaju okvir njihovog svakodnevnog života. Praksa je pokazala da je donošenja odluka na lokalnom nivou, kojima će se sanirati štete u životnoj sredini i sprečiti pojava novih, mnogo lakše uz učešće i podršku javnosti. Tako npr. Teodorović (2012) ističe pozitivan primer uključivanja i učešća javnosti u oblasti upravljanja vodama slivnog područja reke Dunav gde se isto razvijalo od pukog posmatranja procesa od strane predstavnika zainteresovanih strana pa do aktivnog uključivanja u proces primene Dunavske Konvencije i kreiranje politike i plana upravljanja vodama slivnog područja. Kako autorka navodi “*Trajalo je dugo, preko deceniju, koštalo je puno, u smislu uložених napora i sredstava, ali vredelo je*”.

Adekvatnim informisanjem javnosti o planiranim projektima i relevantnim pravnim aktima smanjuje se mogućnost odbijanja njihove saradnje (koja je često posledica nepoznavanja ili nedovoljnog poznavanja materije), otvara se prostor za zajedničko promišljanje svih spornih pitanja i mogućih rešenja i sprečava se donošenja ishitrenih i/ili pogrešnih odluka (posledično i suboptimalnih ili čak neadekvatnih rešenja problema), odnosno povećava se kvalitet procesa odlučivanja i samim tim povećavaju šanse za donošenje kvalitetnih odluka.

Jasno je da uključivanje javnosti izaziva određene troškove, ali njih ne treba izbegavati jer ukupni efekti, zahvaljujući činjenici da se donose ispravne odluke, na kraju kompenzuju takve troškove. Iako zbog kompetentnosti potrebne za donošenje određenih odluka uključivanje lokalnih aktera nije moguće (ni potrebno) u svim elementima procesa donošenja odluka, uvek je potrebno što šire informisanje javnosti jer se tako stvaraju uslovi da se iskoriste ideje i uvažavaju preferencije građana. Na taj način se povećava verovatnoća da će biti adresirani stvarni problemi, tj. oni kojima članovi lokalne zajednice pridaju najveći značaj. Bez obzira na eventualni nedostatak tehničkih ili nekih drugih kompetencija, pojedinci pogođeni realizacijom nekog projekta u lokalnoj zajednici uvek su kompetentni da identifikuju za njih važna pitanja i izraze mišljenje u vezi sa ponuđenim alternativnim rešenjima (Kalezić i sar., 2010). Takođe, za definisanje alternativnih rešenja (kao jedne od faza u procesu donošenja odluka) od koristi je znanje lokalnog stanovništva, čak ukoliko ono i ne zna kao takvo da ga prepozna i uobliči. Povezivanje različitih interesnih grupa, ukoliko je dobro osmišljeno i realizovano, dovodi do ujedinjenja snaga, znanja i energije, sa visokom verovatnoćom pozitivnog sinergetskog efekta, čime organi lokalne samouprave dobijaju do tada nepoznate izvore informacija, izgrađuje se osećaj zajedničkog cilja i povećava mogućnost pronalaženja optimalnih rešenja (Divjak i sar., 2012).

Kako je transparentnost jedan od kriterijuma za ocenu rada lokalnih organa vlasti uključivanje javnosti u donošenje odluka vezanih za životnu sredinu je i u njihovom, a ne samo u interesu lokalnog stanovništva. Svakako da se saradnjom između vlasti i javnosti smanjuje prostor za eventualne konflikte u fazi sprovođenja odluke, što na dug rok vodi jačanju poverenja građana u vlast. Ovo je od posebnog značaja u našoj zemlji, gde je dugogodišnja nezainteresovanost državnih institucija i organa javne vlasti za mišljenja i stavove građana dovela do razočaranosti, nezainteresovanosti, inertnosti građana i gubitka poverenja u institucije i državu u celini (Grupa autora, 2006).

Podsticanjem javnosti na uključivanje u procese donošenja odluka i uvažavanjem njihovog mišljenja, javnost postaje svesnija značaja svoje uloge, odgovornosti za razvoj društva, pa i moći. Kako navode Divjak i sar., (2012): „*Stvaranje ambijenta u kojem ljudi mogu rešavati sopstvene probleme podstiče samopouzdanje i inovaciju.*” Kao što je već istaknuto u uvodu, na ovaj način se stvara aktivno civilno društvo odgovornih i angažovanih građana i doprinosi se razvoju direktne demokratije (Kalezić, 2013), a sve su to preduslovi za održivi razvoj društva.

U Srbiji trenutno veliki problem predstavlja opšta apatija građana i stav da njihovo mišljenje ne može da podstakne promene. To doprinosi njihovom neuključivanju u važne odluke, uključujući one koje se odnose na životnu sredinu, a to opet ima za posledicu donošenje odluka koje ne odgovaraju građanima i njihovu neza-interesovanost za realizaciju tih odluka, čak i onda kada bi efekti po životnu sredinu, a time i po čitavu zajednicu mogli biti pozitivni.

3 Nivoi učešća javnosti

U formulisanju lokalne politike saradnja između građana i organa vlasti može se odvijati na različitim nivoima. Što je nivo saradnje napredniji, veća je uloga i moć javnosti, a time i njen uticaj na rezultat odlučivanja:

- **Pružanje informacija** predstavlja najniži nivo učešća građana jer se zapravo radi o jednosmernoj komunikaciji, od vlasti prema javnosti. Osnovni cilj je informisanje građana o određenom pitanju i/ili planiranim aktivnostima, što povećava transparentnost odlučivanja. Iako u ovom slučaju javnost nije aktivna, odnosno ne traži se njeno mišljenje, sam čin pružanja informacija je od značaja jer je pristup informacijama preduslov za sve naredne korake uključivanja javnosti u proces odlučivanja. Samo dobro informisan i edukovan građanin može da doprinese konstruktivnom rešavanju problema lokalne zajednice i da bude partner lokalnoj samoupravi u donošenju važnih odluka. Kanali distribucije informacija mogu biti različiti, od tradicionalnih (brošure, leci, informatori, izveštaji opštinskih tela, javne prezentacije, radio i TV emisije) do novijih, koji zahtevaju napredna tehnička rešenja (bilbordi, Internet, društvene mreže i sl.), zavisno od ciljne grupe i vrste informacije koja se prenosi.
- **Konsultacije** predstavljaju niži nivo dvosmerne komunikacije između građana i organa lokalne vlasti. Ovakav oblik komunikacije se primenjuju kada je za donošenje neke odluke potrebno prikupiti informacije od građana (Grupa autora, 2006). Najčešće pretpostavljaju prethodno informisanje građana od strane vlasti o aktuelnim pitanjima i traženje njihovih komentara, stavova, ideja. U ovom slučaju, dakle, inicijativa i teme dolaze od javnih vlasti.

- **Dijalog** je još jedan od oblika dvosmerne komunikacije nižeg nivoa, gde je moć građana prilično ograničena. Dijalog u stvari predstavlja stalan proces konsultacija između lokalne samouprave i građana i odvija se u svim fazama izrade i primenjivanja politika. Može biti široki ili specifičan. Široki dijalog nije povezan sa nekim specifičnim procesom izrade politika, nego ostaje uopšten i uglavnom ima za cilj određivanje dnevnog reda. Sa druge strane, specifičan dijalog se zasniva na zajedničkim interesima oko određenog pitanja i obično rezultira zajedničkom strategijom ili zakonom. (Divjak i sar., 2012).
- **Zajedničko donošenje odluke** je viši nivo dvosmerne komunikacija koju karakteriše aktivna interakcija između vlasti i javnosti. Podrazumeva da vlast i javnost u procesu odlučivanja dolaze do konsenzusa, imaju zajedničku kontrolu nad resursima i snose zajedničku odgovornost (Kordej–De Villa i sar., 2009). Partnerstvo između lokalne samouprave i građana je najviši oblik učestvovanja građana (na primer, strateško partnerstvo, članstvo u radnim grupama za izradu zakona i sl.).

UČEŠĆE
JAVNOSTI U
DONOŠENJU
ODLUKA U
OBLASTI ZAŠTITE
ŽIVOTNE SREDINE
NA LOKALNOM
NIVOU

Jedan od načina neposrednog uključivanja građana u partnerstvo sa lokalnom samoupravom su organizacije civilnog društva (OCD). Ulaskom u partnerstvo sa vlašću u postupku primene i donošenja javnih politika, dolazi do konstruktivnog dijaloga sa lokalnom samoupravom, radi razmene značajnih informacija i zajedničkog rada na ostvarenju javnog interesa. Saradnja sa lokalnom samoupravom obuhvata učešće OCD u savetodavnim telima, zajedničko organizovanje određenih događaja, partnerstvo pri konsultovanju građana ili angažovanje OCD za ostvarivanje različitih usluga (Grupa autora, 2006). Pored ovoga, OCD imaju značajnu ulogu u informisanju i edukaciji stanovništva o pitanjima životne sredine, učešću građana u odlučivanju, kao i istraživanjima u ovoj oblasti (Todić, 2012). Lokalne organizacije u našoj zemlji tek počinju da prepoznaju životnu sredinu kao područje svog delovanja. Za sada se najčešće bave edukacijom i podizanjem nivoa svesti građana, ali sve češće se uključuju i u donošenje odluka u oblastima selekcije otpada, reciklaže, kao i razvoja održivog turizma (Tomašević, 2015).

Mehanizmi i oblici učešća javnosti 4

Uključivanje stanovništva u rad lokalne samouprave može se ostvariti na različite načine (Vukadinović, 2016). Unastavku su opisani samo neki od dokazano efikasnih i u našoj zemlji najčešće korišćenih oblika participacije građana kada je u pitanju donošenje odluka u oblasti zaštite životne sredine.

Javna rasprava je tradicionalna tehnika za konsultacije sa građanima i od svih oblika javnog razmatranja najčešće se upotrebljava. Predstavlja efikasan način razmene informacija između većeg broja ljudi i pokretanje otvorene diskusije. Sa jedne strane omogućava lokalnoj samoupravi da predstavi svoje planove, a sa druge velikom broju ljudi da o njima javno iskažu svoje mišljenje i stavove. Tako se svakom pojedincu pruža mogućnost razmatranja lokalnih pitanja, njihovog preispitivanja i pronalaženja adekvatnih rešenja. Javne rasprave su značajne, jer, kako iskustva iz mnogih zemalja pokazuju, često daju rezultate koji nisu u skladu sa očekivanjima lokalnih zvaničnika o prioritetima građana (Brnjas i Dumonjić, 2013).

Zakon o zaštiti životne sredine Republike Srbije predviđa sprovođenje javne rasprave o pitanjima koja se bave životnom sredinom. Problem je što se one u praksi relativno retko održavaju, što zbog nedovoljne informisanosti građana o njihovom održavanju, što zbog napred pomenute nezainteresovanosti građana. Dešava se, takođe, da se i u ovoj oblasti kao i u drugim oblastima u kojima se primenjuje ovaj vid javnog razmatranja, institut javne rasprave zloupotrebi, odnosno da se one održavaju samo formalno, s ciljem podizanja legitimiteta odluke, ali da se u suštini ne uvažavaju izneta mišljenja (Vukadinović, 2016).

Javni uvid – omogućava građanima uvid u sve akte koje donose organi javne uprave. Ovo je široko rasprostranjena i lako razumljiva forma komunikacije. Jednostavno ju je organizovati i predstavlja jeftin način za konsultovanje javnosti (Grupa autora, 2006). Nažalost, u našim uslovima ni ovaj način učešća nije zastupljen u mogućoj i potrebnoj meri (Đorđević i Đereg, 2006).

Zbor građana – je jedan od tri osnovna oblika neposrednog učešća građana u odlukama lokalne samouprave predviđenih Zakonom o lokalnoj samoupravi (uz građansku inicijativu i referendum). Predstavlja skup građana, koji se sazivaju za uže delove područja opštine, najčešće mesne zajednice, radi raspravljanja i iskazivanja mišljenja o pitanjima iz nadležnosti lokalne samouprave. U pitanju je najčešće konsultovanje građana, tj. prikupljanje njihovih mišljenja i predloga koji se zatim upućuju nadležnim organima, a oni su dužni da iste u propisanom roku razmotre i građane informišu o ishodu. Praksa pokazuje da u našoj zemlji zbor građana nije adekvatno zastupljen i iskorišćen kao oblik učešća javnosti (Grupa autora, 2006).

Građanska inicijativa – kao što joj ime kaže, pokreću je sami građani koji svoju inicijativu potvrđuju listom potpisa. Ona služi za predlaganje donošenja ili izmene zakona kojim se definišu pitanja iz nadležnosti lokalne samouprave. Na žalost, kod nas se pokazalo da čak i u slučajevima kada su građani iskazali potrebu da se ovim putem obrate lokalnoj samoupravi i predlože rešavanje određenog problema, rezultata uglavnom nije bilo (Grupa autora, 2006).

Referendum predstavlja oblik najšireg neposrednog i tajnog odlučivanja o pitanjima važnim za lokalnu zajednicu. Uprkos određenim kritikama (Schuck and De Vreese, 2015) smatra se jednim od najdemokratskijih načina donošenja odluka. Pitanja o kome se građani izjašnjavaju koncipirana su tako da se na njih može odgovoriti sa „za” ili „protiv”, odnosno „da” ili „ne”. Kod nas pravo na odlučivanje na referendumu imaju građani određene opštine, koji su upisani u birački spisak. Odluka doneta na referendumu je obavezujuća za jedinice lokalne samouprave. Referendum se raspisuju u slučajevima utvrđenim Zakonom, po zahtevu određenog broja građana ili predstavničkog tela. Iako predstavlja najvažniji oblik direktnog odlučivanja građana u poslovima lokalne samouprave, opštinski referendum je kod nas relativno malo zastupljen. U praksi je najčešće prisutan referendum o uvođenju samodoprinosu.

Fokus grupe – predstavljaju brz i relativno jeftin način za otkrivanje mišljenja i stavova građana putem grupnih intervjuova. Krueger (2002) preporučuje 6-8 učesnika, ali grupe mogu da broje 5-10 pa i nešto više učesnika. Učesnici učestvuju u diskusiji koja je organizovana tako da se sledi unapred određeni redosled pitanja o odabranim temama i idejama. Korisne su za otkrivanje stavova osetljivih grupa (omladine, žena, etničkih manjina...), kao i za razgovor o osetljivim pitanjima. Iako uprkos određenim nedostacima (Freitas et al., 1998) fokus grupe mogu biti veoma efektivna tehnika učešća, naročito kad se kombinuju sa nekim drugim tehnikama, one se još uvek nedovoljno koriste (Davies, 2007), posebno u našim uslovima.

Radionice su vrlo jednostavan mehanizam učešća javnosti u odlučivanju. Iako se organizuju i omogućavaju uključivanje predstavnika različitih interesnih grupa koje se međusobno mogu bitno razlikovati u pogledu stavova prema određenoj problematiki. Na taj način radionice doprinose izgradnji relacija između različitih grupa i sektora i omogućavaju učesnicima da pruže doprinos diskusiji o pitanjima od zajedničkog interesa i da generišu nove

ideje. Najbolji efekti se postiže kad je jasno određena tema o kojoj treba diskutovati (Kalezić, 2013).

Građanski paneli su takođe noviji metod konsultovanja građana. To je jeftin, efikasan i koristan način za ispitivanje potreba i stavova građana gde se, u saradnji sa lokalnim organima, odabrana (reprezentativna) grupa građana sastaje nekoliko puta godišnje da razmatra određena pitanja. Osnovna ideja je da se preko članova panela sazna mišljenje šire populacije koju oni predstavljaju. Obično se koristi pre nego što se donese odluka o usvajanju neke politike ili pre konsultovanja šire zajednice.

Savetodavne grupe građana – predstavljaju grupe građana koje pomažu lokalnim samoupravama u donošenju odluka, pružajući svoja mišljenja i savete o važnim pitanjima. Formiraju se na inicijativu lokalne samouprave, tako što zainteresovane strane biraju svoje predstavnike, koji najbolje mogu doprineti rešavanju određenog pitanja. Na ovaj način okupljaju se ljudi iz različitih delova zajednice, različitih interesnih grupa, različitih stručnih oblasti i različitih mišljenja u okviru koje oni mogu međusobno da se informišu, ostvare dijalog o važnim pitanjima i razreše eventualne sukobe (Brnjas i Dumonjić, 2013). U većini naših opština ovakvi saveti još uvek nisu zaživeli (Grupa autora, 2006).

Sve češći vid komunikacije sa ciljnim grupama, naročito sa mladima i građanima koji ne koriste tradicionalne oblike komunikacije predstavljaju i razni oblici veb-diskusija (poput blogova, tviteraških i drugih on-line foruma i sličnih oblika komunikacije), kao i on-line anketiranje. Ukoliko je lokalna samouprava zaista zainteresovana za mišljenje svih građana i ukoliko istinski želi da oni učestvuju u donošenju odluka na ovaj način se korisnicima Interneta omogućava da participiraju u donošenju odluka na jednostavan, jeftin i direktan način (Kalezić, 2013). Pošto deo građana, naročito starijih, ne raspolaže adekvatnim veštinama ili nema pristup Internetu, komunikaciju putem društvenih mreža obavezno treba kombinovati sa drugim tehnikama, kako bi se obezbedilo učešće svih ciljnih grupa.

Pored navedenog, svi građani imaju Ustavom zagarantovano pravo na peticiju i pravo na javnu kritiku vlasti. Pod ovim se podrazumeva pravo svakog građanina da organima vlasti putem peticije upućuje predloge za rešavanje nekog pitanja od javnog značaja, žalbe na nepravilne i nezakonite postupke organa vlasti prema njima, različite zahteve, kritike... Organi vlasti imaju obavezu da razmotre peticiju i daju odgovor njenim podnosiocima.

Kao što je na nekoliko mesta u radu podvučeno, da bi se uključio što veći broj građana i postigao najbolji efekat, neophodno je međusobno kombinovati različite oblike i mehanizme učešća građana. Takođe je neophodno širu javnost izvesti o rezultatima konsultovanja. Cilj izveštavanja je da sumira rezultate participativnog procesa, predstavi javnosti odabrano rešenje i ukaže na značaj doprinosa građana ovoj odluci (Brnjas i Dumonjić, 2013). Time se doprinosi osećaju građana da se njihovo mišljenje sluša i poštuje i jača se njihova svest o neophodnosti participacije, što im daje podsticaj za dalje učešće u ovim aktivnostima, a istovremeno se jača poverenje u lokalnu vlast (Grupa autora, 2006).

Zaključak 5

Očuvanje životne sredine predstavlja veoma važno pitanje koje zahteva uključivanje svih nivoa vlasti, ali i samih građana. Učešće građana u odlukama vezanim za životnu sredinu definisano je na međunarodnom nivou Arhuskom konvencijom. Njom je garantovano pravo građanima da budu informisani o stanju životne sredine, da budu uključeni u donošenje odluka od značaja za životnu sredinu i da budu pravno zaštićeni u slučaju da im je neko od prethodna dva prava ugroženo. Arhuska konvencija ističe značaj decentralizacije pitanja životne sredine i „dobrog upravljanja“ u ovoj oblasti na lokalnom nivou. Da bi se ovo ostvarilo, građani moraju, kroz različite mehanizme, da uzmu aktivno učešće u donošenje odluka u oblasti životne sredine. Participacija donosi brojne koristi i može se ostvariti na različitim nivoima i na različite načine, koji su u radu opisani. U Srbiji postoji zakonski okvir za učešće javnosti u donošenju odluka u oblasti zaštite životne sredine na lokalnom nivou, ali su nažalost svi ti oblici još uvek nedovoljno zastupljeni.

U narednom periodu lokalne vlasti se moraju angažovati na podsticanju javnosti na veće uključivanje u donošenje odluka, ne samo u oblasti životne sredine, već i drugih pitanja važnih za život u lokalnoj zajednici. Tako će doprineti izgradnji njihove svesti o pripadnosti određenoj zajednici i jačanju osećaja odgovornosti i moći za održivi razvoj iste, a istovremeno će se stvoriti uslovi za rast poverenja građana u rad lokalnih organa vlasti.

6 Literatura

1. Bogdanović, S. (2012): Predgovor urednika u Arhuska konvencija u pravu i praksi Republike Srbije, Društvo za politiku i pravo životne sredine EQUILIBRIUM Novi Sad
2. Brnjas Z.; Dumonjić R. (2013). Promocija dobrih praksi učešća građana u lokalnom budžetiranju u gradovima i opštinama u Srbiji. Beograd: Misija OEBS u Srbiji
3. Čikić, J. (2012). Participacija građana u sistemu zaštite životne sredine lokalne društvene zajednice, Sociologija 54(3): 549-566.
4. Divjak T.; Michieli T.; Novaković A.; Lidija Knežević (2012). Priručnik za primjenu Kodeksa dobre prakse za učešće građana u procesu donošenja odluka. Podgorica: Centar za razvoj nevladinih organizacija (CRNVO).
5. Davies, A. (2007). Where do we go from here? Environmental focus groups and planning policy formation. Local Environment 4(3): 295-316 (doi: 10.1080/13549839908725601)
6. Đurđević, S., Đereg, N. (2006). Arhuska konvencija u Republici Srbiji: Učešće javnosti u donošenju odluka o životnoj sredini, REC Srbija, Beograd
7. Freitas, H., Oliveira, M., Jenkins, M., Popjoy, O. (1998). The focus group, a qualitative research method: Reviewing The theory, and Providing Guidelines to its Planning, ISRC, Merrick School of Business, University of Baltimore (MD, EUA), WP ISRC No. 010298, February 1998. 22 p
8. Grupa autora (2006). Neposredno učešće građana u javnom životu na lokalnom nivou. Beograd: Stalna konferencija gradova i opština. Dostupno na: <http://www.aarhus.ba/~aarhus/images/docs/drmaterijali/Mehanizmi%20i%20oblici%20ucesca%20javnosti%20u%20BiH.pdf> (10.6.2017).
9. Kalezić L. (2013). Vodič za učešće javnosti u donošenju odluka o životnoj sredini. Typonova, Mađarska: The Regional Environmental Center for Central and Eastern Europe.
10. Kalezić L.; Knežević B.; Mugoša D. (2010). Vodič kroz propise u oblasti zaštite životne sredine sa naglaskom na pitanja učešća javnosti u donošenju odluka i pravu na pravnu zaštitu. Podgorica
11. Kordej – De Villa, Ž.; Stubbs P.; Sumpor M. (2009). Participativno upravljanje za održivi razvoj. Zagreb: Ekonomski institut
12. Krueger, R. (2002). Designing and Conducting Focus Group Interviews. University of Minnesota
13. Markowitz P. (2002). Implementing Local Environmental Action Programmes in Central and Eastern Europe: Trainers' Handbook. Szentendre, Hungary: The Regional Environmental Center for Central and Eastern Europe.
14. Mauerhofer, V. (2016) Public participation in environmental matters: compendium, challenges and chances globally, Land Use Policy 52: 481-491, doi.org/10.1016/j.landusepol.2014.12.012
15. Milošević, I., Rodić, V. (2015): Značaj životne sredine u sistemu vrednosti u Srbiji: Rezultati anketnog istraživanja, Zbornik Matice srpske za društvene nauke 66(1): 113-127, doi: 10.2298/ZMSDN1550113M
16. Mullerova, H., Edt (2013). Public Participation in Environmental Decision-Making: Implementation of the Aarhus Convention. Praha: Ústav státu a práva AV ČR, pp. 255.
17. Rodić, V., Kostić, S. (2011). Problemi ekonomskog vrednovanja životne sredine, Agroekonomika 51/52: 39-48
18. Schuck, A., De Vreese, C. (2015). Public support for referendums in Europe: A cross-national comparison in 21 countries, Electoral Studies 38: 149-158
19. Todić, D. (2012). Unapređenje kapaciteta jedinica lokalne samouprave, organizacija civilnog društva i privrednih subjekata za sprovođenje evropskih standarda u oblasti životne sredine. Beograd: Evropski pokret u Srbiji.
20. Teodorović, I. (2012). Predgovor u Arhuska konvencija u pravu i praksi Republike Srbije, Društvo za politiku i pravo životne sredine EQUILIBRIUM Novi Sad
21. Tomašević I. (2015). Civilno društvo Srbije u oblasti zaštite životne sredine. Beograd: Regionalni centar za životnu sredinu za Centralnu i Istočnu Evropu, Kancelarija u Srbiji.

22. Tubić, B. (2011). Polje primene Arhuske konvencije, Zbornik radova Pravnog fakulteta vol. 45, br. 2, str. 383-393, Novi Sad, doi:10.5937/zrpfns1102383T
23. UNEP (2011). Guidelines for the Development of National Legislation on Access to Information, Public Participation and Access to Justice in Environmental Matters, <https://wedocs.unep.org/rest/bitstreams/46803/retrieve> (14.9.2017.)
24. Vukadinović, S. (2016). Javno razmatranje u funkciji prevazilaženja demokratskog deficita, javna rasprava i razgraničenje od javnog slušanja, Pravni zapisi 7(1): 20-54, doi: 10.5937/pravzap0-11350
25. Đureković-Tešić, O., Stojanović, T., Marić, B. (2009). Zainteresovanost javnosti u zaštiti i očuvanju prirode - na primeru Novog Sada, Zaštita prirode 60 (1-2): 803-810.
26. Radovanović, O. (2009). Uloga zainteresovane javnosti u zaštiti prirode, Zaštita prirode 60 (1-2): 773-787.

UČEŠĆE
JAVNOSTI U
DONOŠENJU
ODLUKA U
OBLASTI ZAŠTITE
ŽIVOTNE SREDINE
NA LOKALNOM
NIVOU

Primljen/Received: 20.11.2017.

Prihvaćen/Accepted: 04.12.2017.

ВИНАРСТВО КАО ОСНОВА ТУРИЗМА У ОПШТИНИ ШИД

Граховац Милица¹, Татјана Пивац²

Резиме

Рад се бави сагледавањем тренутног стања винског туризма у општини Шид и указивањем на значај винског туризма за овај део Срема. Вински туризам је веома значајан за виноградаре који могу своје производе да понуде многобројним туристима, а не само да се фокусирају на продају вина локалном становништву. Вински туризам може да постане покретач развоја многих грана привреде које посредно или непосредно пружају услуге туристима.

Циљ рада је да се кроз анализу постојећег стања сагледа позиција западног Срема. Као и да се кроз предлоге и планове укаже на начине унапређења и бољу туристичку презентацију потенцијала које нуди ово виноградарско подручје.

За потребе рада спроведено је теренско и анкетно истраживање у циљу бољег упознавања туристичке понуде општине Шид. Анкетирани су власници винарија из Ердевика и Шида како би се из перспективе винара увидело тренутно стање и будући планови за развој и унапређење винског туризма у општини Шид.

Кључне речи: вински туризам, винарство, виноградарство, Фрушка гора, породичне винарије

WINERY AS BASIS OF TOURISM IN MUNICIPALITY OF ŠID

Milica Grahovac¹, Tatjana Pivac²

Summary

The paper overviews current situation of wine tourism in the municipality of Šid. Also, an important task for this paper is to point out the importance of wine tourism in this part of Srem. Wine tourism is primarily good for winegrowers who can not only sell their wine to the local population, but also focus on the tourists and newcomers. Wine tourism can initiate growth in various economic sectors which directly or indirectly provide new services to tourists.

The goal of this paper is to examine the position of western Srem, by analysing the current situation. It is also important to present new ways for improving the touristic potential of this vine growing area, through different propositions and plans.

Field exploration was conducted during the writing of this paper to have a better insight in diverse tourist opportunities in the municipality of Šid. Likewise, surveys were conducted with owners of the wineries from Erdevik and Šid, so the important information of the current state and future plans could be obtained.

Key words: wine tourism, viticulture, enology, Fruška gora, municipality of Šid, family wineries

¹ МСц Граховац Милица, мастер туризмолог, Универзитет у Новом Саду, Природно – математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Трг Доситеја Обрадовића 3, 21000 Нови Сад, контакт аутора 063 7 60 60 36, grahovacmilica@yahoo.com

² Др Татјана Пивац, ванредни професор, Универзитет у Новом Саду, Природно – математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Трг Доситеја Обрадовића 3, 21000 Нови Сад

¹ MSc Grahovac Milica, master in tourism, University Of Novi Sad, Faculty of Science, Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Trg Dositeja Obradovića 3, 21000 Novi Sad, contact: 063 / 7 60 60 36, grahovacmilica@yahoo.com

² PhD Tatjana Pivac, associate professor, University Of Novi Sad, Faculty of Science, Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Trg Dositeja Obradovića 3, 21000 Novi Sad

1

увод

У данашњој литератури могу се наћи различите дефиниције винског туризма. Познати теоретичари Хал (Hall) и Макионис (Maciōnis) дефинисали су вински туризам као: „посету виноградама, винаријама, винским фестивалима, винским изложбама, при чему дегустација вина и доживљај атракција, виноградарске регије представљају примарне мотиве“ (Hal et.al, 2000).

Џонсон (Johnson) је пак дефинисао вински туризам као посету винским фестивалима и винским изложбама као специфичну форму рекреације (Johnson, 1998).

На крају, према теорији Аланта (Alant) и Брувера (Bruwer) вински туризам даје могућност винарима да своје производе директно продају потрошачима (Alant & Bruwer, 2004).

У нашој земљи вински туризам би могао да се дефинише као посета винаријама и винским манифестацијама са основним мотивом-дегустације вина и уживања у домаће произведеној храни и специјалитетима (Пивац, 2012).

Прва винова лоза на јужним падинама Фрушке горе засађена је 276. године нове ере у време цара Проба, на месту где се данас налази насеље Ердевик. Од тада, до данашњих дана, на просторима општине Шид развија се виноградарство.

Виноградарство у општини Шид може да буде једна од најзначајнијих привредних грана. Оно што помаже развоју винарства и виноградарства у овој општини јесу управо јужне падине Фрушке горе, на којима се могу засадити ране стоне и сортне винске врсте винове лозе.

Од белих сорти вина на територији Фрушке горе најбоље успевају: Рајнски Ризлинг, Талијански Ризлинг, Траминац, Пинот Григо (Pinot Grigo), Совињон Блан (Sauvignon Blanc). Од црвених сорти најбоље успевају: Црни Бургундац, Гаме, Пино Ноир (Pino Noir), Шираз (Shiraz), Каберне Совињон (Cabernet Sauvignon), Мерлот и Франковка (Вујовић, 2008).

2

Винарство општине Шид

Виноградарство на падинама Фрушке горе је једно од најстаријих у Европи. Иако не постоје материјални записи, археолошка истраживања говоре о томе да је виноградарство на њеним просторима постојало још у периоду праисторије.

Тако је из периода бронзаног доба (око 2000 године пре нове ере) и гвозденог доба (око 400 године пре нове ере), пронађено неколико посуда за које се сматра да су служиле за испијање вина.

Приликом археолошких ископавања античких локалитета, пронађен је велики број амфора које документују трговину вином.

Обим трговине је био толики да је римски цар Домицијан чак увео законски монопол, којим је забранио производњу вина на просторима Фрушке горе јер је она угрожавала производњу вина на Апенинском полуострву.

Римски цар Марко Аурелије Проб након 184 године укинуо је ову забрану, и тиме постао заслужан за велики развој винарства на просторима Фрушке горе (Пивац, 2012).

У општини Шид постоји неколико винарија које су последњих година узеле учешће у винском туризму.

Винарија Винат – Ердевик 2.1.

Породична винарија Винат настала је 2006. године. Власник винарије Винат, Андрија Тот, осамдесетих година био је запослен у некада друштвеној фирми ПП Ердевик. Године 1985. узима у закуп прво јутро земље на којем сади свој први виноград, са око 2 000 чокота. Након неколико година, тачније 1992. године купује још једно јутро земље и почиње са производњом вина.

Данас винарија Винат располаже са 6 хектара земље на којој се налазе виногради. За производњу вина користи се искључиво грожђе које је добијено у винограду винарије Винат. Квалитет вина постиже се резидбом, чиме се регулише принос по чокоту. Тиме се омогућава да грожђе боље сазри и да бољи квалитет будућем вину.

Виноград се налази уз језеро Мохарач. Географски положај винограда са специјалном микроклимом, језером Мохарач, делује на виноград веома позитивно. Са једне стране, језеро делује као огледало које рефлектује сунчеве зраке, чиме виногради добијају више сунчеве енергије, а са друге стране, смирује врућа лета и хладне зимске дане (<http://vinovinat.webs.com>).

2.2. Подрум Ердевик

Почетком XIX века у Ердевику је било знатних засада винограда, па је 1826. године гроф Ливије Одескалски подигао подрум (<http://www.podrumerdevik.rs/>).

Некадашњи подрум Ердевик поседовао је 500 хектара земље са засађеним виноградима. Производио се Италијански ризлинг, Рајнски ризлинг, Траминац, Совињон Блан и Сиви Бургундац. Некадашњи капацитет подрума био је 1 000 вагона, односно 10 милиона литара вина годишње. Поред винограда ПП Ердевик је поседовао још 867 хектара ораница и 102 хектара хмеља.

Након неколико година под стечајем, у мају 2012. године винарију Ердевик купује МК груп (МК Group). Само неколико месеци касније у винарију долази нова и савремена опрема која се данас користи за производњу вина и његово одлеживање. Велике промене виђене су већ у септембру 2012. године када је у винарији прерађено 1 400 тона грозђа.

Винске етикете које се могу пронаћи у подруму Ердевик су: Омнибус Лектор (Omnibus Lector), Сувињон Блан, Три розе козе, Роза Ностра, Трианон (<http://www.podrumerdevik.rs/>).

2.3. Подрум Тривановић – Ердевик

Подрум Тривановић настао је 1959. године са веома скромних пола хектара земље. Данас се виногради породице Тривановић простиру на 49 хектара, и налазе се у Ердевичком атару. На њима највећу површину заузима Талијански ризлинг. Од осталих белих сорти винове лозе у винограду су засађени Траминац и Шардоне. Док су од црних сорти засађени Каберне Совињона, који заузима 16 хектара, Пино Сиви, Мерлот и Шираз који заузимају 4 хектара (<http://vinarijatrivanovic.rs/>).

Због одличног географског положаја виногради породице Тривановић производе одлично грозђе које даје квалитетно вино. Подрум Тривановић поседује две колекције вина, а то су Бејзик (Basic) и Премијум.

2.4. Винарија Брестовачки – Ердевик

Најмлађа винарија у Ердевику је винарија породице Брестовачки, која је основана је 2010. године. Виногради винарије простиру се на површини од 25 хектара и налазе се на самој обали

језера Мохарач. Рефлексија сунчевих зрака од водене површине језера, велики број сунчаних дана као и ружа ветрова, погодно утичу на квалитет грожђа, самим тим и на квалитет вина.

На овом поднебљу најбоље успевају беле сорте, па се тиме породица Брестовачки води. У виноградима се највише могу наћи следеће сорте винове лозе: Шардоне, Совињон Блан, Мерлот, Шираз и Каберне Совињон.

Винске етикете које су заступљене у винарији Брестовачки су: Бахус, Дионис, Озири, Сремачки бећарац, Росе и Бермет.

Винарија Моловин – Шид, Моловин 2.5.

Винарија Моловин је настала 2010. године, а власник винарије Алекандар Винић носи савршено презиме за овај посао. Виногради се налазе у малом сремском селу Моловин, и простиру се на 55 хектара са засадима који су стари преко 25 година. Засађени су и нови засади који се простиру на 5 хектара. Од белих сорти у винограду се могу наћи Талијански Ризлинг, Рајнски Ризлинг и Траминац, које су и најзахвалније за ово подебље, и која дају врхунска и квалитетна бела вина. Поред тога, у виноградима ове винарије узгајају се и црвене сорте, као што су Пино Наоар, Франковка, Мерлот, Каберне Совињон.

Винске етикете која се могу наћи у понуди винарије Моловин су: Инат, Принцим, Плави Принцип, Росе, Бобо Росе (<http://www.molowinery.rs>).

Методологија истраживања 3

Како би се добио увид у тренутно стање винског туризма у општини Шид и како би се утврдило да ли постоје могућности за развој овог туризма у општини, извршено је анкетно истраживање. У оквиру анкетног истраживања анкетирани су власници винарија из Ердевика и Шида. Анкетни упитник се састојао од 7 питања отвореног и затвореног типа. Истраживање је спроведено у августу 2015. године.

Резултати истраживања 4

Анкетним упитником, утврђено је да једина услуга коју могу да пруже све винарије посетиоцима је дегустација вина. Цене дегустације се разликују у винаријама. Оне зависе од врсте вина

које посетиоци желе да пробају, али и од тога да ли уз вино желе да се упознају и са гастрономским специјалитетима западног Срема. На основу ових информација, може да се закључи да је потребно осавременили туристичку понуду и туристима поред дегустације вина уприличити и неку занимљиву активност, као што је на пример, посета виноградима, учешће у берби, посета родне куће или галерије слика Саве Шумановића, организовање пикника на језеру Мохарач. Потребно је обогатити туристичку понуду и поред вина укључити и посете природним и антропогеним вредностима општине Шид.

На графикону 1. може се уочити годишња производња вина у литрама.



Графикон 1. Годишња производња вина у литрама

Graph 1. The annual production of wine in liters

Породичне винарије као што су винарија Винат, подрум Тривановић и винарија Брестовачки годишње произведу мање количине вина у односу на приватне винарије као што су подрум Ердевик и винарија Моливин. Разлог томе су првенствено саме површине винограда које су знатно мање код породичних винарија.

Винарије које се налазе на територији општине Шид продају вина врше на следећа три начина:

- продаја вина директно из подрума
- дистрибуција вина у угоститељске објекте
- дистрибуција вина у специјализоване продавнице за продају вина

Продаја вина у винарији Винат се врши на следећи начин: из подрума се прода неких 70%, док осталих 30% винарија дистрибуира у ресторане који се налазе у Руми, Новом Саду и Иригу. Као велики успех сматрају дистрибуцију вина у ресторан који се налази у Иригу, пошто се у том месту налази велика конкуренција.

У винарији Ердевик вина се највише дистрибуирају у ресторани и малопродајне објекте које се налазе у Београду и Новом Саду. Поред тога, могуће је и поручити вина путем е – mail адресе info@podrumerdevik.rs.

Главна подручја у која се дистрибуирају вина подрума Тривановић су винотеке и ресторани у Београду и Новом Саду.

Вина се могу поручити путем званичне интернет стране винарије <http://vinarijatrivanovic.rs/ukrasna-pakovanja/>.

Вина винарије Брестовачки могу се купити директно у подруму винарије или се у њима може уживати у ресторанима који се налазе у Шиду, Сремској Митровици и Новом Саду. За сада се продаје вина креће 70% директно из подрума, а 30% вина се продаје преко дистрибутера.

Продаја вина у винарији Моловин највише се врши дистрибуцијом у ресторани, који се налазе у Београду, Новом Саду, Шиду и на то одлази око 90% вина док 10% вина се продаје директно из подрума.

На основу добијених резултата, може се увидети да велики број винарија још увек продаје своја вина путем директног канала продаје, односно директном дистрибуцијом вина из подрума. За развој винског туризма општине Шид, овај начин продаје је најефикаснији јер приморава туристе да директно дођу у винарије и на тај начин новац оставе директно винаријама.

Сарадња винарија са туристичком агенцијом још увек није развијена, међутим сама идеја власницима винарија изгледа занимљиво, јер сарадњом могу да остваре већи број посета, а самим тим и већу продају вина. Пословна сарадња између туристичке агенције и винарија може да доведе до већег броја посетилаца што би помогло овом винском крају да се боље пробије на тржиште.

Рецептивне туристичке агенције би требале да се ангажују на овом пољу. У сарадњи са винарима могле би да организују једнодневне излете где би нпр. туристи имали могућност да посете нека од три оближња манастира, уживају у природним лепотама Фрушке горе, затим посете винарије где би посетили подруме и чули занимљиву причу о настанку винарије, о старом подруму, о берби... На крају, потребно је организовати дегустацију вина, и понудити посетиоцима куповину вина.

Поред излета агенције би требале да се баве и организовањем викенд аранжмана. На овај начин туристи би били у могућности да се боље упознају са дестинацијом и да уживају у гастрономским специјалитетима и квалитетном вину.

За пословање винарија које се налазе на територији општине Шид, велики значај има Туристичка организација општине Шид.

Сви послови којима се бави туристичка организација, раде се како би се вршила промоција туризма. Из тог разлога Туристичка организација општине Шид је званични организатор манифестација које на најлепши начин промовишу културу и гастрономију Сремског становништва. У току године организују се две манифестације које помажу винарима да своје производе приближе потенцијалном тржишту, а у питању су манифестације Сремска винијада у Беркасову и Сремска куленијада у Ердевику.

Управо због промоције, власници винарија су чести посетиоци винских манифестација. Мање породичне винарије претежно су учесници локалних манифестација или манифестације које се организују у Новом Саду и Београду, док велике приватне винарије имају више средстава и поред винских манифестација у Новом Саду и Београду, своја вина презентују и на интернационалним винским манифестацијама.

Винарија Винат чест је посетилац манифестације у Темерину, коју организује Друштво пријатеља баште Темерин, Дана Светог Трифуна у Нештину, Дана Светог Трифуна у Беркасову, Ускршњег сајма вина у Кулпину, сремске куленијаде која се одржава у Ердевику и Баношторских дана грожђа.

Винарија Ердевик је посетилац Винтерфеста (Winterfesta) који се од 2014. године одржава последњег викенда у марту на Копаонику.

Године 2012. подрум Тривановић је први пут излагао на Интерфесту у Новом Саду и тако своја вина приближио новосадском тржишту. Међутим, много су чешћи посетиоци Сајма вина у Београду или Беовина (Beowine).

Иако веома млада винарија Брестовачки је учесник великог броја манифестација. Године 2013. винарија Брестовачки је учествовала на Новосадском Сајму пољопривреде и освојила је две златне награде за квалитет, за вина Бахус (Шардоне 2012) и Дионис (Совињон Блан 2012). Сваке године у Сремској Митровици се одржава Интернационална винска свечаност „Златни дани вина“ који се одржавају у част цара Пробуса, зачетника винарства и виноградарства на Фрушкој гори. Златни дани вина који су одржани 2013. године били су од великог значаја за породицу Брестовачки. Свечаност је отворио Његово Краљевско Височанство Престолонаследник Александар II Карађорђевић, а винарија је освојила Пробусов сребрњак, за коју истичу да им је најпрестижнија награда.

Винарија Моловин посећује манифестације које су локалног, националног, регионалног и међународног значаја. Што се тиче манифестација локалног карактера, у току године винарија обиђе све винске манифестације које се налазе на Фрушкој гори. Сваке године учествује на манифестацији у Београду, Беовајн. Од године 2013. винарија је била учесник манифестације Супер Вајн (Super Wine). Ова винска манифестација је једна од најексклузивнијих манифестација на простору Југоисточне Европе. Винарија је учествовала на интернационалним винским манифестацијама. Једна манифестација се одржава у Бечу у којем се организује Светска винска манифестација. Друга манифестација се налази и Лондону у којем се одржава Декантер, светска винска манифестација (Decanter World Wine).

Свака посета винској манифестацији било да је локалног, националног, регионалног или међународног карактера је добра за развој и промоцију винског туризма општине Шид. Излагањем на винским манифестацијама, винарима се пружа могућност да остваре директну комуникацију са потрошачима и да на најбољи начин презентују свој вински крај. Поред тога, пружа им се могућност за директну продају вина.

Данашњи туриста је савремени туриста који се користи интернетом и на тај начин открива све информације које су му потребне за путовање. Истраживањем, утврђено је да сви винари са територије општине Шид своју промоцију врше и путем званичне интернет стране. Једино је интернет страна винарије Брестовачки у изради док остале винарије поседују квалитетно урађене интернет странице, на којима се могу добити контакт телефон и адреса винарије, кратка прича о настанку винарије, понуда винских етикета и галерија фотографија.

Након детаљног истраживања интернет страна винарија са подручја општине Шид, утврђено је да једино подруми Тривановић и Ердевик поседују двојезичне интернет стране. Двојезична интернет страница је нешто што би свака винарија требала да има, јер на тај начин винарије своју понуду могу да понуде ширем тржишту.

Да винарије иду у корак са савременим светом потврђује чињеница да свака винарија са подручја ове општине своју промоцију врши и путем друштвене мреже Фејсбук (Facebook). Употреба друштвених мрежа као начин промоције може да се посматра са позитивне стране јер је путем друштвених мрежа могућа свакодневна комуникација винара са потрошачима и потенцијалним туристима. Такође, путем друштвених мрежа винарије свакодне-

ВИНАРСТВО
КАО ОСНОВА
ТУРИЗМА У
ОПШТИНИ
ШИД

вно могу да обавештавају своје потрошаче о новинама, промоцијама, винским манифестацијама на којима ће излагати, наградама које у освојене за квалитет вина.

Истраживањем је утврђено да винари из винског Ердевика, Шида и Моловина раде све како би некада познати вински крај поново оживели. Квалитет вина већ увелико имају, оно на шта посебно треба да посвете пажњу је развој туризма који је могућ уз помоћ већег укључења туристичке организације, али и укључењем туристичких агенција које би требале заједно са винарима да осмисле занимљив и јединствен туристички аранжман који ће привући многобројне љубитеље вина.

5 SWOT анализа

Циљ SWOT анализе (табела 1) је да се на основу података који су добијени примарним и секундарним истраживањем природних, антропогених карактеристика приказане регије, постојеће инфраструктуре, понуде и тражње вина, прикажу туристичке предности и слабо-сти, као и могући потенцијали за развој винског туризма у општини Шид. Сви потенцијали које поседује ова територија, уколико се развијају могу постати јака страна овог вида туризма.

Табела 1. SWOT анализа стања винског туризма у општини Шид
Table 1. SWOT analysis of wine tourism in the municipality of Šid

SWOT анализа	
СНАГЕ	СЛАБОСТИ
Добар туристичко-географски положај Близина Хрватске као и Босне и Херцеговине Добра обележеност путева у самом селу Ердевик Табле Фрушкогорског пута вина Регистроване винарије Културно-историјски локалитети и споменици Постојаност смештајних капацитета (кућа / соба за одмор, пансиона) Традиционалне манифестације (Сремска Винајада, Сремска Куленијада, Видовдански сусрет, Моровишки летњи дани...) Промоција од стране туристичке организације Шид Природна богатства Национални парк Фрушка гора	Лоши путеви Слаба сарадња са туристичким агенцијама Потребно је доста новца да би се регистровала винарија
ШАНСЕ	ПРЕТЊЕ
Изградња смештајних капацитета у винаријама Сарадња произвођача вина са произвођачима домаће хране (сремски сир, сремски кулен) Агресивнија пропаганда Узимање кредита од Министарства пољопривреде и Фонда за развој Покрајине да би се што боље развијала производња Већа заинтересованост туристичких агенција за ово подручје	Близина других места која се баве винарством (Нештин, Баноштор...) Лоша економска ситуација у земљи Недостатак новчаних средстава за развој путева

ВИНАРСТВО
КАО ОСНОВА
ТУРИЗМА У
ОПШТИНИ
ШИД

Закључак 6

На основу тренутног стања, може се закључити да је развој винског туризма у општини Шид на самом почетку. Међутим, уочен је велики труд винара, који уз помоћ савремене технологије производе вино врхунског квалитета.

Потенцијал за развој винског туризма у општини Шид постоји и тога су произвођачи вина свесни. Потребно је и да општина Шид помогне напоре винара и својим програмима подржи развој овог вида туризма. Вино из овог краја може да постане основни туристички производ, односно туристички магнет који ће привлачити туристе. Тај производ мора да се надограђује и употпуњује, како би се створио потпун, заокружен туристички производ, који ће поред упознавања посетилаца са винаријама и винима пружити могућност упознавања са природним и антропогеним вредностима општине Шид.

Да би се предлози претворили у дела потребно је да се ангажују туристичке агенције и Туристичка организација општине Шид. Такође, морају да постоје рецептивне туристичке агенције које ће се бавити развојем туризма, док би туристичка организација морала да се бави промоцијом туризма и презентовањем туристичке понуде у свету.

Општина Шид може да се похвали да има пет регистрованих винарија, четири реке, три манастира, две галерије и једно спомен обележје. Комбинација свих ових природних и антропогених вредности заједно са винаријама могу да представљају праву дестинацију винског туризма.

7 Литература

1. Alant, K., Bruwer, J. (2004): Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors, *Journal of Wine Research*, 15(1)
2. Hall, C.M., Shaples, L., Cambourne, B. & Macionis, N. (2000): *Wine Tourism Around the World-Development, management and markets*, Butterworth Heinemann, England
3. Johnson, H. (1998): *Wine tourism in New Zealand – A national survey of wineries*, University of Otago, Dunedin, New Zealand
4. Вујовић, М. (2008): *Вина са укусом природе. Самостална издавачка агенција „Злаја“, Београд*
5. Пивац, Т. (2012): *Вински туризам Војводине. ПМФ – Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад*
6. <http://vinovinat.webs.com/vinovinat.htm> (приступљено, јануар 2017)
7. <http://www.molowinery.rs/index.php/en/events> (приступљено: фебруар, 2017)
8. <http://www.molowinery.rs/index.php/en/events?start=4> (приступљено: фебруар, 2017)
9. <http://www.podrumdevik.rs/index.php/vinarija> (приступљено: фебруар, 2017)
10. <http://www.podrumdevik.rs/o-nama> (приступљено: фебруар, 2017)
11. <http://www.vinarijatrivanovic.rs/onama> (приступљено: јануар, 2017)

Primljen/Received: 22.11.2017.

Prihvaćen/Accepted: 04.12.2017.

POZICIONIRANJE ORGANSKIH PREHRAMBENIH BRENDOVA U SVESTI POTROŠAČA

Vlahović Branislav¹, Šojić Sanja²

Rezime

Strategija pozicioniranja brenda organskih prehrambenih proizvoda podrazumeva zauzimanje željene pozicije u svesti potrošača. Svest o brendu organskih prehrambenih proizvoda jeste sposobnost da se stvori i očuva identitet brenda odgovarajućim aktivnostima elementima marketing MIX-a. Što je snažnija pozicija brenda organskih prehrambenih proizvoda u svesti potrošača to je veća verovatnoća da će brend biti favorizovan u procesu kupovine. Proizvođači organskih brendova treba da iskoriste činjenicu da potrošači prepoznaju organske prehrambene proizvode kao zdravstveno bezbednije i kvalitetnije u odnosu na proizvode koji su proizvedeni na konvencionalni način. Optimalno koncipirani elementi marketinga treba da doprinesu odgovarajućoj percepciji od strane potrošača i stvaranju dobrog pozicioniranja proizvoda u svesti potrošača.

Ključne reči: pozicioniranje, organski prehrambeni proizvodi, brend, potrošač

POSITIONING OF ORGANIC FOOD BRANDS IN CONSUMERS' MINDS

Branislav Vlahović¹, Šojić Sanja²

Summary

The strategy of positioning an organic food brand implies getting the desired position in consumers' minds. Brand awareness of organic food products is the ability to create and preserve the identity of the brand with appropriate activities by using the elements of the marketing mix. The stronger the position of the brand of organic food products in consumers' minds, the greater the possibility that the brand will be favored in the buying process. Producers of organic brands should take advantage of the fact that consumers recognize organic food products as healthier and of better quality compared to the products produced conventionally. Optimally designed marketing elements should contribute to appropriate consumers' perception and to creating good positioning of the products in the consumers' minds.

Key words: dpositioning, organic food products, brand, consumer

¹ Dr Branislav Vlahović, redovni profesor, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 8, Novi Sad, vlahovic@polj.uns.ac.rs

² Dr Sanja Šojić, MEGA-ZSZ d.o.o., Zemunska 300, 11277 Ugrinovci, Srbija. megasz@yahoo.com

¹ Branislav Vlahović, PhD, full professor. Faculty of Agriculture, Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 8, Novi Sad, vlahovic@polj.uns.ac.rs

² Sanja Šojić, PhD, MEGA-ZSZ d.o.o., Zemunska 300, 11277 Ugrinovci, Serbia. megasz@yahoo.com

1

Uvod

Predmet istraživanja jeste sagledavanje faktora koji utiču na pozicioniranje brenda organskih prehrambenih proizvoda u svesti potrošača. Svest o brendu ukazuje na diferentne karakteristike proizvoda u odnosu na konkurentske proizvode kako bi potrošač prepoznao njegove osnovne karakteristike. Cilj istraživanja jeste sagledavanje procesa pozicioniranja organskih prehrambenih brendova u svesti potrošača. Proizvođači organskih brendova treba da iskoriste činjenicu da potrošači prepoznaju organske prehrambene proizvode kao zdravstveno bezbednije i kvalitetnije u odnosu na proizvode koji su proizvedeni na konvencionalni način. Pozicija koja se gradi jeste zapravo mesto koje organski brend želi da zauzme u mentalnoj svesti potrošača. Dobro pozicionirani proizvod radije se preferira u procesu kupovine u odnosu na lošije pozicionirane proizvode. Ovu problematiku istraživali su, pored ostalih i sledeći autori: Janiszewska, Insch (2012.), Anholt (2006), Ellwood (2009), Manhas, (2010.), Florek (2012), Arsić (2012.), Kotler et.al (2006.) i dr.

2

Rezultati istraživanja

2.1 Strategija pozicioniranja organskih prehrambenih proizvoda

Pozicioniranje brenda organskih prehrambenih proizvoda predstavlja zapravo kreiranje odgovarajućeg imidža brenda u svesti potrošača. Kotler et.al. (2006.) definišu pozicioniranje kao "akt kreiranja ponude i imidža kompanije na način da zauzme posebno mesto u svesti potrošača ciljnog segmenta". Strategijom pozicioniranja organski proizvođači izdvajaju i diferenciraju svoju ponudu organskih prehrambenih proizvoda i izgrađuju određeni imidž u svesti potrošača definisanog ciljnog segmenta potrošača.

Svaki brend organskih prehrambenih proizvoda zauzima specifičnu poziciju u svesti potrošača u odnosu na konkurenciju što predstavlja rezultat njegovog rangiranja na osnovu atributa koji su važni potrošačima i koje isti prepoznaju. Pozicioniranje se može posmatrati i kao zbir stavova o tome šta brend nudi potrošačima. Potrošač će se odlučiti za kupovinu onog brenda za koji veruje da će na najbolji način da doprinese zadovoljenju njegovih ispoljenih potreba, odnosno želja. Pozicioniranje se ocenjuje, između ostalog, na osnovu merenja percepcija i preferencija kupaca.

Stvaranjem i predstavljanjem proizvoda kroz određeni brend proizvođač uspostavlja komunikaciju sa potrošačima. Kreiranjem brend imidža organski proizvođač zapravo prenosi informacije o karakteristikama proizvoda ali i o sebi.

Pozicioniranje brenda jeste položaj koji isti zauzima u svesti potrošača. Ono se postiže delovanjem čitavog niza činilaca: kvalitetom proizvoda, cenom, distribucijom, promotivnim aktivnostima i sl. Zbog toga je za proizvođače organskih prehrambenih proizvoda važno da saznaju kako se kod potrošača stvara imidž odnosno predstava o brendu kako bi uticali na te procese odgovarajućim marketinškim aktivnostima.

Proces pozicioniranja sastoji se iz sledećih faza (Boyd et.al.,2002.):

1. Identifikacija relevantnih konkurentnih brendova.
2. Identifikacija bitnih atributa koji definišu „prostor proizvoda“ u kome se locira pozicioniranje.
3. Prikupljanje informacija o uzorku potrošača i potencijalnih potrošača o percepcijama bitnih atributa za svaki brend.
4. Analiziranje intenziteta postojeće pozicije brenda u svesti potrošača.
5. Utvrđivanje najviše preferiranih potrošačevih atributa brenda.
6. Procenjivanje sklada između preferencija tržišnih segmenata i tekuće pozicije proizvoda (tržišno pozicioniranje).
7. Izbor strategije pozicioniranja ili repozicioniranja brenda.

Potrošači ocenjuju organske prehrambene proizvode kao zdravstveno bezbednije i kvalitetnije u odnosu na konvencionalne proizvode - bez rezidua pesticida, mineralnih đubriva, hormona, GMO-a, što je pretpostavka za stvaranje slike o proizvodima koji su zdravstveno bezbedniji za konzumiranje (Šojić, 2017.).

Njihova proizvodnja bazira se na poštovanju ekoloških principa putem racionalnih korišćenja prirodnih resursa, upotrebe obnovljivih izvora energije, očuvanje prirodne raznovrsnosti i zaštite životne sredine. Poljoprivredni i prehrambeni proizvodi proizvedeni u sistemu organske poljoprivrede ne sadrže veštački sintetizovane materije ni genetski modifikovane organizme (GMO). Oni, takođe, potrošačima obezbeđuju veću nutritivnu vrednost od onih koji su proizvedeni u sistemu konvencionalne proizvodnje.

Brend organskih prehrambenih proizvoda mora biti usmeren ka definisanim potrošačima na najbolji način. Da bi bio predstavljen na pravi način moraju se poznavati dimenzije (atributi) na osnovu kojih potrošači vrednuju organski proizvod, te izabrati željenu (i moguću) poziciju za konkretni brend.

Kod brendiranog organskog prehrambenog proizvoda može se napraviti razlika između kvaliteta proizvoda i svih ostalih karakteristika koje su tom proizvodu dodate. Ove karakteristike nazivaju se atributi brenda. Atributi brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda mogu biti sledeći:

- Unutrašnji i
- Spoljašnji.

Unutrašnji atributi su sve one karakteristike koje čine sam organski prehrambeni proizvod. Ukoliko bi se menjali unutrašnji atributi, promenio bi se sam proizvod. Neki unutrašnji atributi sastavni su deo svih brendiranih artikala u određenoj klasi (na primer svi kolači imaju u svom sastavu organsko brašno), dok druge unutrašnje attribute poseduju samo određeni brendovi (samo neke vrste kolača imaju organsko voće u svom sastavu).

Potrošačima je teško da prepoznaju i razlikuju brendirane prehrambene organske proizvode na bazi unutrašnjih karakteristika. Na primer, skoro svi potrošači mogu da prepoznaju da je jelo koje jedu – npr. organski paradajz sos ali na osnovu ukusa, međutim ne mogu da tačno definišu koji je konkretan brend u pitanju.

Spoljašnji atributi pomažu da se napravi razlika između prehrambenih proizvoda uopšte a posebno između direktnih konkurenata na tržištu. Klasifikacija na unutrašnje i spoljašnje karakteristike brenda omogućuje lakše razlikovanje brendiranog prehrambenog organskog proizvoda u odnosu na druge proizvode, jer povezuje brendirani proizvod sa karakteristikama koje nisu deo samog generičkog proizvoda. Tu spadaju: ime brenda, znak, slike, boje, cena, pakovanje i sl.

Pozicija proizvoda predstavlja kompleksan set percepcija, impresija i osećanja koja potrošači imaju u vezi sa proizvodom. Svaki organski prehrambeni brend zauzima posebnu poziciju odnosno mesto u mislima - svesti potrošača u odnosu na konkurentske proizvode, što predstavlja rezultat njihovog rangiranja na osnovu atributa odnosno dimenzija koje su potrošačima važne. Za sagledavanje mišljenja potrošača koriste se tzv. percepcione mape potrošača.

Alternativne osnove za pozicioniranje mogu biti sledeće (Kotler, 2000.):

Specifične osobine organskog prehrambenog proizvoda – kao što su: ukus, sadržaj vitamina i minerala, lakoća upotrebe.

Koristi, rešenje problema ili potrebe – organski prehrambeni proizvodi mogu potrošačima da posluže kao obrok (npr. organski musli za doručak), užina (npr. organsko voće kao užina), trenutni izvor energije (organska čokolada).

Specifične prilike upotrebe organskog prehrambenog proizvoda – mogu se npr. koristiti za spravljanje drugih jela (organsko mleko, organski kakao) i sl.

Kategorija korisnika organskog prehrambenog proizvoda – pozicioniraju se prema vernim potrošačima, novim potrošačima, deci, starijim osobama i sl.

Pozicija u odnosu na drugi organski prehrambeni proizvod – pozicioniraju se kao jeftiniji (npr. većina domaćih testenina jeftinija je u odnosu na strane), bolji (nagradama za kvalitet garantuje bolji proizvod za potrošače) i sl.

Prema kategoriji proizvoda – drugačiji (neke vrste bombonjera), jedinstven, vodeći u svojoj kategoriji proizvoda (npr. organic bello mleko, Imlek).

Prema odnosu kvalitet/cena – npr. neke vrste čokolada koje sadrže preko 70% kakaoa s obzirom da nude veći kvalitet i samim tim su skuplje.

Identitet brenda kreiran je od strane proizvođača odnosno brend menadžmenta dok je imidž brenda kreiran u glavama potrošača (primaoca) na osnovu njihove percepcije o proizvodu. Imidž se gradi putem prenošenja određenih simbola i poruka (ime brenda, vizuelni elementi, proizvodi, promocije aktivnosti i sl.) do potrošača. Na putu tih signala stoje faktori iz sredine koji mogu da utiču na prenošenje poruka (signala) do primaoca kao što su konkurencija i razni drugi limitirajući činioci.

U procesu pozicioniranja brendova proizvođači mogu da naprave neku od sledećih grešaka:

- *Potpozicioniranje* – kada potrošači imaju nejasnu poziciju o brendu ili nemaju nikakve informacije o njemu. Na taj način neće ga preferirati u procesu kupovine.

- *Natpozicioniranje* – kada potrošači imaju usko poimanje brenda.
- *Konfuzno pozicioniranje* – kada potrošači imaju konfuzan imidž o brendu, što je rezultat iznošenja brojnih često diskutabilnih i (ne)tačnih tvrdnji ili čestih promena pozicioniranja.
- *Dvojno pozicioniranje* – potrošači teško mogu da poveruju u ono što se tvrdi za brend sa stanovišta karakteristika ili osobenosti proizvoda, cene ili proizvođača.

Veliki broj potrošača poistovećuje proizvode iz domaćeg uzgoja, sa sela, od prijatelja, poznanika, rodbine sa organskim proizvedenim proizvodima usled slabe informisanosti i nerazumevanja u potpunosti značenja organskog proizvoda i organskog načina proizvodnje. Upravo zbog toga proizvođači treba da ulažu u promotivne aktivnosti i bolju edukaciju potrošača. Aktivnosti proizvođača treba da idu u pravcu da se organski proizvodi učine dostupnim svakom potencijalnom potrošaču koji će bez poteškoća umeti da ih prepozna i diferencira u odnosu na proizvode iz konvencionalne proizvodnje.

Većim ulaganjem u marketing aktivnosti odnosno u svaki od njegovih elemenata doprineće razvijanju poznatosti brendova i lojalnosti potrošača jer to donosi prednosti za organske proizvođače: veću prodaju, sigurniji plasman, korišćenje efekata ekonomije obima kod proizvodnje, bolju poziciju kod distributera i dr.

Ako se, pak, sagledava tržišno pozicioniranje tada postoje sledeće strategije: (Boyd et.al., 1990.):

1. Mikrosegment pozicioniranje - pozicioniranje na samo jednom tržišnom segmentu.
2. Segment strategija - pozicioniranje na dva ili više manjih segmenata. Treba da privuče potrošače iz dva ili više segmenata. Omogućava ekonomiju veličine i manje investicije.
3. Imitativna strategija pozicioniranja - pozicioniranje sa sličnim poznatim brendom. Namera je da se privuče jedan broj potrošača od poznatog brenda.
4. Defanzivno pozicioniranje - promena pozicioniranja sopstvenog brenda tzv. kanibalizacija sopstvenog proizvoda. Iako su viši troškovi investiranja i skromna ekonomija veličine smatra se da je dugoročno posmatrano bolje konkurisati sopstvenom brendu, nego da to uradi konkurencija i preotme deo potrošača.
5. Strategija anticipativnog pozicioniranja - pozicioniranje na segment gde ne postoji jaka preferencija potrošača u očekivanju da će dovoljan broj potrošača stvoriti preferenciju za taj proizvod.

Svaki privredni subjekat po pravilu, raspolaže ograničenim resursima, te mora da ih oprezno i racionalno usmerava ka onim aspektima poslovanja preko kojih može da obezbedi najveću prepoznatljivost i najbolje rezultate. Jobber, Fani (2006.) nude šestodimenzionalni analitički okvir, koji je dobar za procenu trenutne tržišne pozicije brenda. Pozicioniranost brenda u svesti potrošača može da se definiše na bazi delovanja sledećih elemenata:

- Nasleđe brenda – definiše se na osnovu evolutivnog puta razvoja brenda, njegovog porekla i kulturne pozicije i profilisanosti u svesti potrošača.
- Vrednost brenda - izvodi se iz lojalnosti potrošača i njegovih pozitivnih percepcija i asocijacija prema proizvodu. Merenje vrednosti može da bude i na osnovu povoljne cenovne pozicioniranosti u odnosu na konkurentne proizvode.
- Osobenosti brenda - izvode se iz diferencirajućih karakteristika i performansi u odnosu na konkurentne brendove. Postoje prepoznatljive i funkcionalne performanse: prestiž, imidž, reputacija, asocijativnost, vizuelni izgled, stil, simbolika i sl.
- Karakter brenda (personality) - brendovima se često pripisuju osobine živih bića. Personalizacijom brenda ili profilisanjem njegovog karaktera stvaraju se pretpostavke za poistovećivanje potrošača sa pojedinim brendovima.
- Odraz brenda - izvodi se iz načina uklapanja u potrošačev sistem vrednosti, potrošnje i način ponašanja ciljne grupe. Potrebno je sagledati kroz način kupovine i korišćenja da li i na koji način se brend odražava na lične vrednosti i identitet potrošača.

Na proizvođaču je da sagleda koji elementi najviše utiču na potrošače kako bi potencirali one elemente koji će najznačajnije uticati na njihovu pozicioniranost u svesti potrošača. Na bazi toga neophodno je definisati i razvijati konkretne aktivnosti u domenu instrumenata marketing MIX-a.

Instrumenti marketing MIX-a u funkciji 2.2. pozicioniranja brenda

Instrumente marketing MIX-a organskog prehrambenog proizvoda treba tretirati kao strategijske promenjive sa kojima se utiče kako bi se ostvarila pozicioniranost u svesti potrošača i konkurentna prednost brenda na tržištu. Budući da instrumenti marketing MIX-a organskih proizvoda predstavljaju kontrolisane marketing varijable (na

POZICIONIRANJE
ORGANSKIH
PREHRAMBENIH
BRENDOVA U
SVESTI
POTROŠAČA

koje se svesno utiče marketing odlukama), neophodno je detaljno ih poznavati i analitički posmatrati, posebno imajući u vidu činjenicu da na poslovanje privrednog subjekta ima uticaj i čitav niz nekontrolisanih varijabli, što u velikoj meri povećava rizik u poslovanju organskog proizvođača.

Pozicioniranje se može posmatrati i kao akt kreiranja imidža organskih proizvođača i njihovih brendova. Prema Parku i Zaltmanu (1987.) strategija pozicioniranja jeste način na koji se koncept proizvoda transformiše u specifičnu poziciju na tržištu, koja uključuje kombinovanje instrumenata marketing MIX-a što za krajnji cilj ima zadovoljenje potreba potrošača.

Strategija pozicioniranja rezultanta je delovanja svih instrumenata marketing MIX-a: proizvoda, cene, distribucije i promocije na način da njihova kombinacija utiče na stvaranje dobre pozicije organskog brenda u svesti potrošača. To nije ni malo lak i jednostavan zadatak jer se potrošači i njihove preferencije prema organskim brendovima značajno razlikuju.

Neophodno je napraviti najbolju ("optimalnu") kombinaciju instrumenata marketing MIX-a organskog proizvoda koja bi uticali na kognitivne aktivnosti koje preduzima potrošač u formiranju vrednosne ocene brenda. Jedna od bitnih determinanti jeste percepcija koristi brenda od strane potrošača. Korist se može sagledavati kroz cenovne i necenovne elemente. Za neke potrošače cenovni benefiti su značajniji od necenovnih i na osnovu njih oni se odlučuju za kupovinu. Necenovni elementi, takođe, imaju značajan uticaj na percipiranje vrednosti brenda od strane potrošača.

Organski proizvođači treba da iskoriste tržišnu situaciju odnosno pozitivan trend koji se ogleda u tome da tržište sve više traži zdravstveno bezbednu, biološki vredniju, ekološki čistu, prirodnu odnosno organsku hranu. Proizvođači u borbi za tržište moraju da posvete odgovarajuću pažnju kvalitetu organskih proizvoda. Za kreiranje uspešnog brenda važno je da brend menadžment shvati šta za potrošača predstavlja kvalitet. Ukoliko se potrošačima isporuči očekivani nivo kvaliteta oni će biti zadovoljni i na taj način stvara se osnova da će oni postati lojalni potrošači.

Za kreiranje brenda važna je ambalaža organskog prehrambenog proizvoda. Uloga ambalaže nije samo da zaštiti proizvod, već i da utiče na prodaju proizvoda, u smislu da privlači pažnju potrošača, da ih informiše i utiče na njihovu odluku o kupovini. Dizajn igra važnu ulogu i treba da bude u funkciji kreiranja i ostvarivanja bolje pozicije u

svesti potrošača. Mora se voditi računa da ambalaža bude ekološki kompatibilna. Primer su Eco friendly boce za mleko urađene od recikliranog papira. Kompanija PepsiCo napravila je plastičnu bocu za svoje piće od biljnih materijala koja će znatno manje od dosadašnje zagađivati okolinu. Boca je izrađena od borove kore, ukrasnog prosa, kukuruzovine i drugih materijala, a PepsiCo tom spisku namerava da doda i koru od narandže kao i različite druge otpatke od hrane. Inače, nova boca izgleda kao i dosadašnja, jednako uspešno štiti piće i nemoguće ih je vizuelno razlikovati.

Koncept proizvoda determiniše strategiju pozicioniranja i konačnu poziciju proizvoda. Postoje tri osnovna koncepta: funkcionalni, simbolični, iskustveni. Kod funkcionalnog koncepta akcentira se njegova sposobnost opšteg rešavanja problema npr. zadovoljenje potrebe za hranom i pićem. Kod proizvoda sa simboličnim konceptom akcenat u pozicioniranju jeste naglašavanje sposobnosti proizvoda da ojača ego korisnika proizvoda, npr. potrošači smatraju da je organski način proizvodnje hrane humaniji i društveno prihvatljiviji. Kod proizvoda sa iskustvenim konceptom u pozicioniranju akcentiraju se dodaci uz proizvod što je korisno za potrošača npr. specifičan način pakovanja.

Bitan faktor koji utiče na izbor koncepta brenda jesu i potrebe potrošača. Funkcionalne potrebe definišu se kao one koje motivišu traženje proizvoda koji rešavaju problem povezan sa potrošnjom. Simbolične potrebe definišu se kao želje za proizvodom koje ispunjavaju interno generisano samodokazivanje, poziciju, pripadništvo grupi ili ego identifikaciju. Iskustvene potrebe definišu se kao želje za proizvodima koje omogućavaju osećanje zadovoljstva, različitosti spoznajnu stimulaciju.

Organski prehrambeni proizvodi po pravilu, imaju veću cenu koštanja u odnosu na konvencionalne zbog specifičnog načina proizvodnje te su stoga, po pravilu, skuplji na tržištu. Potrošači su svesni ovoga i uglavnom su spremni da plate veću cenu jer smatraju da su organski prehrambeni proizvodi i više vrede (Šojić, 2017.). Politika cena treba da bude u funkciji stvaranja stabilnog faktora koji će uticati na dobro pozicioniranje konkretnog brenda u svesti potrošača. Dakle skuplji ali proizvod kome se veruje i koji ima znatno bolje osobine i performanse u odnosu na proizvod iz konvencionalne proizvodnje, koji uz to čuva prirodne resurse.

Organski proizvodi imaju širok dijapazon distribucije - prodaju se u maloprodajnim objektima, na zelenim pijacama, specijalizovanim maloprodajnim objektima, naručivanjem preko telefona ili interneta i dr.

Organski proizvođači mogu da prodaju direktno svoje proizvode potrošačima (na mestu proizvodnje, farmi i sl.). Organski proizvođač može, takođe, da koristi razne posrednike u prometu ukoliko oni mogu da obave funkciju prodaje bolje, ekonomičnije i efikasnije uz manje troškove a da proces prodaje bude olakšan i ubrzan. Svakako je značajno da se sa rastom tržišta i tražnje za organskim prehrambenim proizvodima proizvođači moraju pratiti i zahteve potrošača u kupovini kako bi ih maksimalno prilagodili. Efikasna distribucija nameće se kao imperativ za organske proizvođače. U situaciji loše snabdevenosti tržišta potrošači mogu da se lako odluče za kupovinu organskih proizvoda drugih proizvođača.

Savremeni način marketing komunikacija podrazumeva ciljani pristup. Posebno se naglašava značaj identifikovanja i uvažavanja potreba i karakteristika primalaca poruke. Razlika u promociji organskih prehrambenih proizvoda u odnosu na konvencionalne jeste u tome što se promocija usmerava ciljnom tržišnom segmentu odnosno potrošačima, koji po pravilu, imaju više prihode i višim obrazovanjem koji prilikom kupovine obraćaju pažnju da je hrana zdravstveno ispravna i zbog toga su spremni da plate i veću cenu.

Promocija treba da naglasi karakteristike organskih proizvoda i njihove prednosti u odnosu na konvencionalne proizvode. Promocijom treba da se stvori odgovarajuća svesnost brenda, upoznajući potrošače kako sa širinom ponude, tako i razvijajući dublje shvatanje i poznavanje brenda. Promocija je jedan od elemenata marketing MIX-a koja praktično ima najznačajnije učešće u kreiranju pozicioniranja brenda u svesti potrošača. Promocija mora da kreira odgovarajuće značenje brenda, odnosno, diferencira brend. Mogu se akcentirati performanse (vidljivi elementi) ili neopipljive koristi koje brend nudi potrošačima. Najvažniji instrument u okviru promocije predstavlja ekonomska propaganda.

2.3. Čulni podsticaji kao instrument za stvaranje pozicije brenda u svesti potrošača

Jedan od osnovnih elemenata za stvaranje pozicije brenda organskih prehrambenih proizvoda jesu čulni podsticaji. Uticanjem na čula sluha, vida, dodira i mirisa potrošača nastoji se privući njihova pažnja koja će u krajnjoj instanci dovesti do konačnog transakcionog koraka odnosno kupovine organskog prehrambenog proizvoda.

Uspešni čulni podsticaji nastaju kao rezultat dobro osmišljene strategije brendiranja. Čulni podsticaji treba da se definišu tako da izazivaju pozitivne emocije i na taj način stvaraju dobru pozicioniranost u svesti potrošača.

Značaj koji čula imaju u stvaranju brenda su sledeća (modifikovano Gobe, 2006.):

Čulo sluha - zvuk je povezan sa raspoloženjem i izaziva radost i tugu i podstiče osećanja. Brend menadžment kroz džinglove, glas i muziku povezuje brend sa određenom muzikom i nastoji da utiče na potrošačev izbor. Muzika se obraća emocijama neposredno u kojima potrošači uživaju. Poznato je da slušanje muzike podstiče lučenje hormona sreće endorfina, koji utiče na moždane ćelije stvarajući osećaj zadovoljstva. Upotrebom određenog muzičkog žanra može se doprineti jačanju identiteta brenda i njegovoj prepoznatljivosti i privrženosti od strane potrošača. Zvuk treba da se uklopi u identitet brenda i omogući prijatno iskustvo za čulo sluha potrošača, npr. zvuk koji se koristi prilikom promovisanja organskog proizvoda bi trebao da koristi zvukove iz prirode.

Čulo vida - vizuelne dimenzije identiteta (dizajn, ambalaža i stil, boje i osvetljenje, grafički elementi, eksterijer i enterijer) mogu da imaju značajnu ubeđivačku moć za potrošača. Značaj čula vida ističe podatak da 83% informacija koje kupci pamte prima se vizuelno. Boja u brendiranju ne svodi se samo na estetski doživljaj već služi i za prenošenje informacija potrošaču. Pravilnim odabiranjem boja loga, proizvoda omogućavaju da se brend mnogo bolje zapamti i shvati njegovo značenje. Sa druge strane, loš izbor boja može da poremeti poruku, zbuni kupca, dovede ga u konfuziju, pa čak i da doprinese neuspeha brenda. Dosledno korišćenje boja, etiketa, slova i loga mogu da utiču na stvaranje jasnog i nedvosmislenog imidža. Na primer kompanija Imlek koristi belu boju za kreiranje imidža svojih organskih proizvoda. Uticaj boja zavisi i od akulturacije i od fiziologije (npr. crvena je najstimulativnija, najviše privlači pažnju, dok hladnije boje umiruju, npr. plava usporava puls i brzinu disanja). Žuta kao najsjajnija boja lako se detektuje i privlači pažnju. Sivo se uopšteno dovodi u vezu sa stručnim profesijama i često podrazumeva osobine kao što su ozbiljnost i anonimnost. Svest o uticaju boja omogućava da se prenese određena poruka i što je još važnije, raspoloženje.

Čulo dodira - ergonomski oblik može biti diferentna prednost kod raznih brendova a podrazumeva karakterističan oblik, veličinu, težinu, materijal od koga je proizvod izrađen. Prijatan osećaj pod prstima prilikom dodira može da utiče na naklonost potrošača prema brendu. Potrošači imaju potrebu da pre kupovine opipaju proizvod, ambalažu, papir, ne samo iz praktičnih razloga već i iz mnogo dubljih potreba, koje su povezane sa jednostavnim zadovoljstvom koje se oseće prilikom dodira.

POZICIONIRANJE
ORGANSKIH
PREHRAMBENIH
BRENDOVA U
SVESTI
POTROŠAČA

Čulo mirisa - miris može da pokrene emocije i da promeni raspoloženje kao i da izaziva slike, osećanja, uspomene i asocijacije kod potrošača. Poznato je da se potrošači duže zadržavaju u delovima maloprodajnih objekata koji prijatno mirišu, nego u onima koje nemaju nikakav miris. Naime, ustanovljeno je da prijatni mirisi pojačavaju raspoloženje, pa izloženi takvim uticajem, npr. mirisu kafe, kolača, ne samo da su bolje raspoloženi, već postaju i ljubazniji i skloniji altruističkom ponašanju. Npr. miris sveže pečenog hleba u prodajnom objektu (supermarketu) utiče na kupovinu ne samo hleba već i ostalih prehrambenih i drugih proizvoda.

Čulo ukusa - postoje četiri osnovna čula ukusa: slano, kiselo, slatko i gorko. Interesantno je traženje varijeteta kada su hrana i piće u pitanju, a u cilju diferenciranja proizvođača. Iskustva potrošača kada je ukus u pitanju nisu uvek povezana sa stvarnim kvalitetom, već i sa imidžom brenda, pakovanjem, situacijom u kojoj se brend koristi, kombinacijom sa drugim proizvodima. Npr. nazivi jela u restoranu koja opisuju ukus onoga što se poručuje utiču i na naručivanje i zadovoljstvo hranom. Organski prehrambeni proizvodi direktno su povezani sa ukusom kao čulom. Brend menadžment treba da koristi ovo čulo za građenje celokupnog imidža.

3 Zaključak

Strategijom pozicioniranja organski proizvođači izdvajaju i diferenciraju svoju ponudu organskih prehrambenih proizvoda i izgrađuju određeni imidž u svesti potrošača definisanog ciljnog segmenta tržišta.

Potrošač prilikom interakcije sa brendom generalno može da stvara pozitivno, negativno ili neutralno iskustvo. Svakim vidom vizuelne komunikacije brenda (logo, dizajn pakovanja, promotivne aktivnosti i sl.), kao i preko drugih čula, utiče se na percepciju brenda i ona predstavlja individualno iskustvo svakog potrošača. Percepcije se, u glavama potrošača, pretvaraju u sliku o određenom brendu, tj. imidž (image), koji predstavlja subjektivno viđenje objektivne stvarnosti od strane svakog potrošača.

Optimalno koncipirani elementi marketing MIX-a treba da doprinesu odgovarajućoj percepciji i stvaranju dobrog pozicioniranja proizvoda u svesti potrošača. Uticanjem na čula sluha, vida, dodira i mirisa potrošača nastoji se privući njihova pažnja koja će u krajnjoj instanci dovesti do konačnog transakcionog koraka odnosno kupovine organskog prehrambenog proizvoda.

Literatura 4

**POZICIONIRANJE
ORGANSKIH
PREHRAMBENIH
BRENOVA U
SVESTI
POTROŠAČA**

1. Anholt, S. (2006): Branding places and nations, in: Brands and branding, Profile Books Ltd, London.
2. Arsić, S. (2012.): Pozicioniranje brenda u svesti potrošača, Master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd.
3. Boyd H.W., Walker O.C., Mullins J.W., Larreche J-C., (2002.): Marketing management, McGraw Hill Irwin, New York
4. Boyd W.H.Jr., Walker C.O. Jr. (1990.): Marketing Management, A strategic Approach, IRWIN, III
5. Ellwood, I. (2009): Brand strategy, in: Brands and Branding, ed. R. Clifton, Profile Books Ltd.
6. Florek, M. (2012): Measurement of City Brand Equity, in: Actual Problems of Economics, Vol. 2, No 7, 130–139.
7. Gobe M., (2006.): Emocionalno brendiranje, Mass Media Int., Beograd.
8. Janiszewska, K., Insch, A. (2012): The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities, Journal of International Studies, Vol. 5, No 1, 2012, pp. 9-19.
9. Jobber D., Fani J., (2006.): Osnovi marketinga, Data status, Beograd
10. Kotler F., Keller K.L., (2006.): Marketing Menadžment, Data Status, Beograd
11. Kotler P., (2000.): Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey
12. Manhas, S. P. (2010.): Strategic brand positioning analysis through comparison of cognitive and conative perceptions, Journal of Economics, Finance and Administrative Science, 15, 29, 15-33.
13. Šojić Sanja (2017.): Kreiranje brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji, doktorska disertacija, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.
14. Park C.W., Zaltman G., (1987.): Marketing Management, The Dryden Press, Chicago
15. www.imlek.rs (pristupljeno: novembar 2017.g)

Primljen/Received: 26.11.2017.

Prihvaćen/Accepted: 04.12.2017.

ОЦЕНА ФИНАНСИЈСКОГ ПОЛОЖАЈА ПРИВРЕДНИХ ДРУШТАВА ИЗ АГРОСЕКТОРА ВОЈВОДИНЕ¹

Вукоје Вељко, Миљатовић Александар,
Зорановић Тихомир²

Резиме

Циљ рада је да се дају оцене стања и кретања најважнијих показатеља финансијског положаја предузећа из агросектора (ПАС) АП Војводине у периоду 2011-2016. године, и дефинишу предлози мера за њихово побољшање. На територији АП Војводине послује 2.756 ПАС, са тенденцијом благог повећања броја, превасходно, микро и малих предузећа. У њима ради 40.666 радника, уз тенденцију даљег смањења броја запослених. ПАС Војводине су (посматрана збирно) у свим годинама анализираног периода забележила позитивне али врло скромне стопе добити (до 3,71%). Негативан нето обртни фонд у три од шест година посматраног периода, као и висока стопа задужености (60,0%), нарочито краткорочне (46,6%), јасно сведоче о изразито неповољној финансијској структури ових предузећа. Проблеме са ликвидношћу ПАС привремено одлажу продужавањем рокова плаћања, чиме се покреће спирала неликвидности која захвата и здрава предузећа. Одрживо решење је у постепеном реструктурирању капитала предузећа, улагањем сопственог капитала садашњих и/или нових власника, уз истовремено повећање ефикасности пословања и даљег раста финансијског резултата.

Кључне речи: агросектор, предузећа, анализа биланса, финансијски положај, финансијски резултат

ESTIMATES OF THE FINANCIAL POSITION OF ENTERPRISES IN AGRARIAN SECTOR OF AP VOJVODINA

Vukoje Veljko, Miljatovic
Aleksandar, Zoranovic Tihomir¹

Summary

The aim of the paper is to provide estimates of the state and trends of the most important indicators of the financial position of enterprises in agrarian sector (EAS) of the Autonomous Province of Vojvodina in the period 2011-2016, years and define proposals for measures of their improvement in the future. There are 2,756 enterprises in agrarian sector operating in Vojvodina, with a tendency of a slight increase in the number of micro and small enterprises. These enterprises have 40,666 employees, with a tendency of further reduction in the number of employees. EAS in Vojvodina (observed collectively) recorded positive but very modest profit rates in all years of the analyzed period (up to 3.71%). The negative net working capital in three of the six years of the observed period, as well as the high rate of indebtedness (60.0%), especially the short-term one (46.6%), clearly show the extremely unfavorable financial structure of these enterprises. Liquidity problems are temporarily delayed with extension of payment terms, thus triggering the insolvency spiral that also entails healthy businesses. Sustainable solution is the gradual restructuring of company capital, by investing in own capital of current and/or new owners, while at the same time increasing the efficiency of business and further growth in the financial result.

Key words: agrarian sector, enterprises, financial analysis, financial position, financial result

¹ Рад је резултат истраживања у оквиру пројекта 114-451-2601/2016-3 који финансира финансира Покрајински секретаријат за науку и технолошки развој АПВ и пројекат ИИИ 46005 који финансира Министарство за науку РС

² Др Вељко Вукоје, редовни професор, дипл. менаџ. Миљатовић Александар, стручни сарадник, Др Тихомир Зорановић, ванредни професор, Универзитет у Новом Саду, Пољопривредни факултет, Трг Д. Обрадовића 8, 21000 Нови Сад, Србија, e-mail: vukoje@polj.uns.ac.rs

¹ Veljko Vukoje, PhD, Full Professor, University of Novi Sad, Faculty of Agriculture, Trg D. Obradovica 8, 21000 Novi Sad, Serbia, Phone: +381 21 458 138, Email: vukoje@polj.uns.ac.rs;

1

Увод

Пољопривреда и прехранбена индустрија (агросектор) представљају стратешке привредне гране у Републици Србији (РС), о чему сведочи њихов допринос стварању бруто друштвеног производа (БДП) од око 16%. Посебно се истиче АП Војводина са врло повољним природним и другим условима за развој агросектора. Захваљујући томе овај сектор је успео да се одржи на релативно завидном нивоу, и поред врло неповољних услова пословања у последњих неколико деценија.

Посматрани шестогодишњи период (2011-2016) обухвата постра-
нзицијске године, које су биле изузетно тешке и неповољне за пословање привредних субјеката из агросектора. Овај период је, такође, под великим утицајем велике светске економске кризе, која је у нашој земљи каснила и у погледу почетка и завршетка. Све ово се непосредно одражава на пословање предузећа из агросектора, и добрим делом одређује њихове производне и финансијске перформансе.

Иако су забележени позитивни ефекти у значајном броју предузећа, процес својинске трансформације није донео очекиване резултате. И даље постоје озбиљни проблеми у пословању појединих предузећа као што су: недовољно инвестирање, техничко-технолошко заостајање, нестабилна производња, недовољна заштита од претераног увоза, недостатак сопствене акумулације, још релативно скупо позајмљивање капитала, незадовољства радника, стечајеви, поништене приватизације и сл.

Са сличним проблемима суочавале су се и друге земље Источне и Централне Европе у посттранзицијском периоду. Свака од њих је имала своје специфичне проблеме, али и карактеристичне путеве за њихово превазилажење, односно достизање релативно високог нивоа развијености агросектора, о чему детаљно пишу Gosa и Nagy (2008), Jasinskis и Simanaviciene (2008), Prochniak (2011), Chrastinova et al. (2012) и др.

2

Материјал и метод рада

У фокусу истраживања су основни показатељи финансијског положаја привредних друштава из области агросектора (у даљем тексту: *предузећа из области агросектора* - ПАС) која послују на подручју АП Војводине. Такође се разматрају и одређени параметри имовинског и финансијског положаја предузећа. У овом раду се, предузећима из агросектора сматрају пољопривредна предузећа (ПП) и предузећа из области прехранбене индустрије (ПИП).

Према званичној класификацији то су привредна друштва из области: *01- Пољопривреда, лов и услуге* (у даљем тексту: *пољопривреда*), *10- Производња прехранбених производа* и *11- Производња пића* (у даљем тексту: *прехранбена индустрија*). Анализом, дакле, нису обухваћена породична пољопривредна газдинства и предузетници, већ само привредна друштва (*предузећа и задруге*), која имају седиште на територији АП Војводине.

Основна интенција рада је се дају оцене најважнијих индикатора финансијског положаја предузећа из области агросектора АПВ и предложе мере за њихово унапређење. Период од шест последњих година за које су подаци доступни (2011-2016) омогућује поуздано сагледавање стања и кретања одабраних финансијских показатеља и извођење квалитетних закључака. У циљу уочавања дугорочнијих тенденција поједини параметри се посматрају и у дужем временском периоду (2001-2016).

Материјалну основу истраживања чине, превасходно, подаци из збирних биланса привредних друштава које прикупља и обрађује Агенција за привредне регистре (АПР). С обзиром на значајну кумулативну стопу инфлације у посматраном периоду (20,3%) и девалвацију динара (18%), вредности из збирних биланса прерачунате су и исказане у еврима. За податке из биланса стања коришћен је курс динара на крају сваке године, а за биланс успеха просечни курсеви у току појединих година, које редовно објављује Народна банка србије - НБС (<http://www.nbs.rs>).

У раду се користе основне методе анализе пословња (рашчлањавање и поређење), као и специфичне методе анализе биланса. Подаци се временски пореде превасходно у посматраном шестогодишњем периоду, а поједини индикатори и у дужем временском интервалу. Најважнији показатељи се пореде и просто, пре свега, између пољопривреде и прехранбене индустрије АПВ, а у одређеним случајевима, и са агросектором целе РС.

Резултати истраживања **3**

Основни ресурси агросектора Војводине **3.1.**

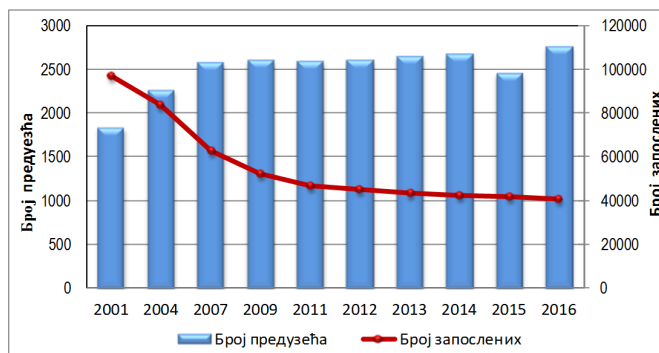
На територији АП Војводине послује 2.756 (2016) привредних друштава из области агросектора (таб. 1, граф. 1). Убедљиво су најбројнија микро предузећа 2.096 (76,1%), а потом следе мала 517 (18,8%), средња 116 (4,2%) и велика предузећа 27 (0,98%). У области пољопривреде послује знатно више привредних друштава (1.788, односно 64,9%) него у области прехранбене индустрије (968, односно 35,1%). Настављена је тенденција повећања уку-

пног броја предузећа у агросектору (ПАС), која је у претходној години била на кратко прекинута. Ово је резултат константног повећање броја микро и малих предузећа, док се број средњих и великих предузећа смањује. ПАС чине око 12,5% од укупног броја привредних друштава на територији АП Војводине. Пораст броја ПАС посебно је био изражен у периоду од 2001. до 2011. године (за 41,6%), док је у периоду који је у фокусу анализе у овом раду (2011-2016) ова тенденција знатно успорена (за 6,5%).

Табела 1. Основни ресурси предузећа из агросектора Војводине (у 000.000 €)
Table 1. Basis resources of companies from the agrarian sector of Vojvodina
(in € 000,000)

ПОЗИЦИЈА	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Индекс 2011=100
Стална имовина	2.921	2.965	3.236	3.077	3.124	3.205	109,7
Обртна имовина	2.978	3.070	2.981	3.084	3.069	3.099	104,0
УКУПНА ИМОВИНА	5.899	6.035	6.217	6.161	6.193	6.304	106,9
Нето сопствени капитал	2.113	2.119	2.446	2.374	2.343	2.524	119,5
Број предузећа	2.588	2.595	2.647	2.662	2.446	2.756	106,5
Број запослених	46.481	45.027	43.584	42.537	41.570	40.666	87,5

Извор: Обрачун аутора на основу података АПР



Граф. 1. Број предузећа и запослених у агросектору Војводине

Graph. 1. The number of enterprises and employees in agrarian sector of Vojvodina

ПАС Војводине запошљавала су у 2016. години 40.666 радника, од чега је у ПП било запослено 16.942 радника (41,7%), а у ПИП 23.724 радника (58,3%). Паралелно са порастом броја предузећа, наставља се даљи пад броја запослених у агросектору Војводине у посматраном периоду (за 12,5%), али знатно споријим темпом у односу на претходну деценију (2001-2011: смањење за 52,0%) (таб. 1, граф. 1). ПАС Војводине су 2016. године запошљавала чак 2,38 пута мање радника него 2001. године. При томе је у по-

љопривреди ово смањење нешто израженије (2,66 пута) него у прехрамбеној индустрији (2,19 пута).

Очигледно је да новоформирана микро и мала предузећа не могу да надоместе огромно смањење броја запослених у некада великим агрокомбинатима. Разлоге, поред осталог, треба тражити не само у делимичном или потпуном пропадању једног броја ових предузећа након лоше спроведене приватизације, већ и у превеликом броју запослених које су имала пре транзиције. По једном ПАС сада је у просеку запослено 14,8 радника, док је то у 2011. години било 18,0 радника, а у 2001. годни 53,0 радника. Велико смањење броја радника у привредним друштвима из агросектора делимично се надокнађује повећањем реалне запослености у „предузетничким радњама“ и „регистрованим пољопривредним газдинствима“ којих има знатно више него у ранијем периоду. ПАС запошљавају око 18,9% свих запослених у привредним друштвима на подручју АП Војводине.

ПАС Војводине чине 41,4% укупног броја привредних друштава у агросектору Србије, а у њима ради 36,9% од укупног броја запослених у овом сектору на нивоу целе државе (граф. 2). Према овим критеријумима, агросектор АПВ представља нешто мањи део у поређењу са агросектором Централне Србије. Међутим, ако се привредне гране посматрају одвојено, овај однос се мења у корист пољопривреде АПВ. На територији АПВ послује 55,3% од укупног боја предузећа, која запошљавају 67,9% свих радника у агросектору целе РС.



Граф. 2. Однос агросектора Војводине и Центалне Србије

Graph. 2. The ratio of agrarian sector of Vojvodina and Central Serbia

Пословна **имовина** којом располажу ПАС Војводине вредела је на крају 2016. године око 6.304 милиона евра (таб. 1), у чему су скоро равноправно учествовале и пољопривреда (50,5%) и прехранбена индустрија (49,5%). Уочљив је константан и релативно значајан раст пословне имовине ПАС у посматраном периоду од 6,9%, превасходно захваљујући увећању вредности имовине ПП за 21,3%, док је истовремено имовина ПИП умањена за 4,7%. У поређењу са 2001. годином, ПАС су увећала своју имовину за 102,8%, у чему су ПП учествовала са 107,9%, а ПИП са 97,8%.

Однос обртне и сталне имовине ПАС релативно је стабилан у анализираном периоду, уз мањи пад удела обртне имовине са 50,5% (2011) на 49,2% (2016). Битно другачија и јаснија слика добија се поређењем са 2001. годином, када је однос обртне и сталне имовине био 36,5% : 63,5%. Знатно бржи апсолутни и релативни раст обртне имовине (2,73 пута, односно 12,63%) у односу на сталну имовину (1,63 пута, односно -12,63%), представља позитивну тенденцију, јер поред осталог, указује на пораст пословне активности ПАС. Посматрано по појединим гранама, пољопривреда због природе делатности има знатно нижи удео обртне имовине (44,2%) него прехранбена индустрија (54,2%).

На крају 2016. године ПАС су имала 2.524 мил. евра нето сопственог капитала (ПП: 1.371 мил. евра; ПИП: 1.154 мил. евра). Значајном повећању сопственог капитала ПАС од 19,5% у односу на 2011. годину, чему углавном доприносе ПП са 59,5%, с обзиром да је вредност сопственог капитала ПИП умањена за 7,9%. Кумулирани „губитак изнад висине капитала“ такође бележи значајан раст у посматраном периоду (за 13,8%), достигавши износ од 441,7 мил. евра (ПП: 244,7 мил. евра; ПИП: 197,0 мил. евра). Ова позиција умањује нето сопствени капитал ПАС за око 13%. Значи да има и оних предузећа која су инсолвентна, јер су изгубила не само целокупан сопствени капитал, већ и део позајмљеног капитала.

Имовина којом располажу ПАС Војводине чини 53,8% укупне имовине привредних друштава из агросектора целе Србије, упркос чињеници да на територији АПВ послује мањи број предузећа (41,4%) са мање запослених радника (36,9%). Очигледно је да су ПАС која послују на подручју Војводине, у просеку, капитално веће и вредније компаније.

3.2. Индикатори финансијског резултата

ПАС Војводине остварила су у 2016. години укупан приход (УП) у износу од 5.142 мил. евра (таб. 2), што представља смањење у посматраном периоду за 2,9%. У односу на 2001. годину, УП агро-

сектора исказан у еврима порастао је за око 2,02 пута, што је вро приближно расту пословне имовине (око 2,03 пута). Пољопривреда даје 44,1% УП агросектора, а прехранбена индустрија 55,9%. Вукоје (2015) наводи да је овај однос 2001. године био знатно неповољнији за пољопривреду (38,6% : 61,4%).

Табела 2. Приходи предузећа из агросектора Војводине (у 000.000 €)

Table 2: Revenues of companies from the agrarian sector of Vojvodina (in € 000,000)

Р.б.	ПОЗИЦИЈА	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	Пословни приходи	5.018	5.072	4.793	4.553	4.496	4.957
2	Финансијски приходи	110	126	89	80	108	51
3	Остали приходи	170	155	168	115	123	134
4	Укупан приход (1+2+3)	5.298	5.353	5.050	4.748	4.727	5.142
5	Пословни расходи	4.628	4.665	4.524	4.309	4.301	4.643
6	Финансијски расходи	231	282	162	210	133	111
7	Остали расходи	387	212	174	182	163	172
8	Укупни расходи (5+6+7)	5.247	5.159	4.860	4.700	4.597	4.926
9	Бруто резултат (4-8)	51,4	193,5	190,0	47,7	129,6	216,7
10	Порези из резултата	22,0	27,0	27,0	14,0	17,4	25,8
11	Нето резултат (9-10)	29,4	166,5	163,0	33,8	112,2	190,9
12	Стопа резултата (11 / 4) x 100	0,56%	3,11%	3,23%	0,71%	2,37%	3,71%

ПАС Војводине су (посматрана збирно) у свим годинама посматраног периода забележила скромне стопе добити (таб. 2). Ипак, нето резултат агросектора бележи видан раст и у апсолутном и релативном смислу у односу на 2011. годину. Прехранбена индустрија је у посматраном периоду, у просеку, била осетно успешнија него пољопривреда. Анализирајући економски положај пољопривредних предузећа у Чешкој Streleček et al. (2011) истиче да су финансијски резултати достигли свој врх 2007. године. Даље наводи да у 2009. години, услед негативног утицаја економске кризе, већина економских параметара има значајан пад.

Исказани збирни резултат представља нето (пребијени) резултат свих 2.756 ПАС која имају седиште у АПВ. Међу њима постоје добра предузећа која остварују високе стопе профита, али и она са великим губицима. У 2016. години позитиван нето финансијски резултат исказала су 1.594 предузећа, односно 57,8% од укупног броја предузећа. Ова предузећа остварила су 317,9 мил. евра нето добитка. Нето губитак је исказало 1.162 предузећа у укупном износу 127,0 мил. евра. Најуспешнија су велика предузећа која дају 64,6% нето добитка, потом следе средња (41,1%) и мала (8,9%), док микро предузећа бележе велики нето губитак (-14,7%).

ОЦЕНА
ФИНАНСИЈСКОГ
ПОЛОЖАЈА
ПРИВРЕДНИХ
ДРУШТАВА ИЗ
АГРОСЕКТОРА
ВОЈВОДИНЕ

3.3. Индикатори финансијског положаја

Анализа финансијске равнотеже у овом раду базира се на нето обртном фонду (НОФ) и степену задужености. НОФ се рачуна као разлика између дугорочних извора финансирања и сталне имовине (таб. 3), или као разлика између обртних средстава и краткорочних обавеза. Постојање финансијске равнотеже проверава се поређењем НОФ и сталних залиха. Уколико је вредност НОФ једнака или већа од вредности сталних залиха, значи да је финансијска равнотежа успостављена.

Табела 3. Покривеност залиха обртним фондом (у 000.000 €)

Table 3: Coverage of fixed supplies by working capital (in 000.000 €)

Р.Б.	ПОЗИЦИЈА	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	Капитал у пасиви	2.501	2.578	2.880	2.776	2.765	2.966
2	Губитак изнад висине капитала	388	460	433	402	422	442
3	Нето сопствени капитал (1-2)	2.113	2.119	2.446	2.374	2.343	2.524
4	Дугорочне обавезе и резервисања	829	841	762	657	937	840
5	Трајни и дугорочни извори (3 + 4)	2.942	2.960	3.209	3.031	3.281	3.365
6	Стална имовина	2.921	2.965	3.236	3.077	3.124	3.205
7	Нето обртни фонд (5 - 6)	21,5	-5,4	-27,5	-46,1	156,2	159,7
8	Залихе сталне	1.048	1.118	1.038	1.217	1.203	1.118
9	Покриће залиха НОФ (7 / 8 x100)	2,0	0,0	0,0	0,0	13,0	14,3
10	Недостајући дугорочни извори (8 - 7)	1.026	1.124	1.065	1.263	1.047	958

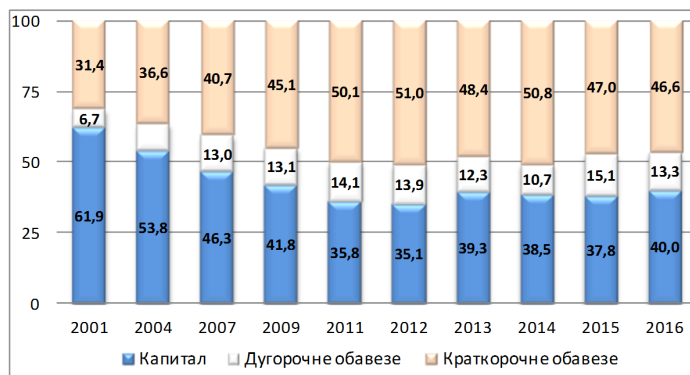
Извор: Обрачун аутора на основу података АГПР

Према овом показатељу, прехранбена индустрија има знатно повољнију финансијску структуру, с обзиром да је у свим година остварила позитиван НОФ, који је покривао између 39,2% (2011) и 26,8% (2016) сталних залиха. Пољопривредна предузећа су само у последњој години посматраног периода успела да забележе позитиван НОФ, довољан за финансирање свега 1,14% вредности сталних залиха.

Анализа задужености заснива се на структури извора финансирања, односно пасиве. Поред традиционалног правила финансирања (однос капитала и обавеза 1:1), неопходно је узети у обзир и друге факторе, а пре свега: (а) органски састав средстава и инфлацију, чије повећање захтева јачање сопственог капитала, и (б) рентабилност и ликвидност, који дозвољавају померање структуре ка позајмљеним изворима (Rodić et. al., 2007).

Природа пословне активности такође детерминише различите односе између сопственог и позајмљеног капитала. С обзиром да пољопривреду карактерише спор обрт капитала и слаба акумулативна способност, неопходно је да овај однос буде померен у корист сопствених извора финансирања, најмање 55%:45% (Вукоје и Добренов, 2011).

Стопа укупне задужености ПАС бележи осетан пад у посматраном периоду, са 64,2% (2011) на 60,0% (2016) (граф. 3). При том су ПП на крају 2016. године била знатно мање задужена (56,9%) него ПИП (63,3%). Ово је још увек врло висок ниво задужености за агросектор, посебно за пољопривреду. Глишовић (2013) наводи да је стопа задужености ПП Војводине на крају 2001. године била је 30,2%, а ПИП 45,8%.



Граф. 3: Задуженост предузећа из агросектора Војводине (у %)

Graph 3: Indebtedness of enterprises in agrarian sector of Vojvodina (in %)

Остали релевантни фактори, посматрани кумулативно, додатно погоршавају реално стање задужености ПАС. Озбиљни проблеми са финансијском равнотежом односно ликвидношћу (негативан НОФ) и ниска рентабилност укупног капитала, неутралишу релативно повољан органски састав средстава за ову врсту делатности и ниску стопу инфлације. Стање задужености је још неповољније када се има у виду да је стопа краткорочне задужености ПАС 46,6%, а стопа дугорочне задужености 13,4% (2016).

Висок степен задужености и кварење финансијске структуре ПАС у највећој мери узрокују кумулирани губици, без којих би стопа задужености била неупоредиво нижа (35,6%). Главни проблеми финансијске структуре ПАС долазе, дакле, из биланса успеха у виду кумулираних губитака. Осим губитака, повећању степена задужености значајно доприносе и неповољни услови задуживања.

Висока стопа задужености је, добрим делом, последица и лоших концептуалних решења у закону о приватизацији. Нови власници предузећа испуњавају инвестиционе обавезе, али најчешће не из сопствених извора, већ путем додатног задуживања предузећа, кроз нове банкарске кредите (Вукоје и Фигурек, 2012)

Са овако неповољном финансијском структуром, ПАС успевају да превазиђу проблеме у вези ликвидности, превасходно захваљујући високом уделу обавеза на које се не плаћа камата (добављачи и сличне обавезе из пословања). Ове обавезе чине око 51% укупних обавеза ПАС у посматраном периоду. Предузећа су принуђена да продужавају рокове плаћања и тако терет финансирања пребацују на своје добављаче. На овај начин проблем неликвидности се не може трајно решити, већ се само одлаже и погоршава. Висок удео обавеза на које се углавном не плаћа камата у великој мери објашњава и чињеницу да на расходе финансирања ПАС троше прихватљивих 2,15% (2016) УП, и поред високе стопе задужености (60,0%).

И поред релативно виске стопе задужености, солвентност ПАС још увек није угрожена, али је евидентно драстично смањење коефицијента солвентности (са 2,63 у 2001. години на 1,67 у 2015. години). С обзиром да се ради о показатељима изведеним на основу збирних биланса, нема сумње да постоје и предузећа која су постала инсолвентна, о чему сведоче исказани губици изнад висине капитала. Малинић et. al., (2013) истиче да презадужена предузећа, која су кроз губитке „појела“ власнички капитал, и код којих имовина није довољна за покриће укупних обавеза, одликује изразито висок степен дугорочне финансијске несигурности.

4 Закључак

Резултати анализе показују да значајан број ПАС Војводине још увек има озбиљне проблеме у домену финансијске структуре и профитабилности. Охрабрују позитивни трендови стопе профитабилности укупних прихода у посматраном периоду (са 0,56% на 3,71%), али је овај индикатор и даље на јако ниском нивоу. Највише проблема у пословању имају микро и мала предузећа, док су велика и средња предузећа далеко успешнија.

Финансијска структура ПАС је врло неповољна, што најбоље показују негативне вредности НОФ у три од шест посматраних година. Ипак су видљиви одређени позитивни помаци. У последње две године бележи се раст НОФ, који је достигао тек 14,3%

вредности сталних залиха. Укупна задуженост ПАС осетно се смањила у посматраном периоду (са 64,2% на 60,0%), али је још увек врло висока за ову врсту делатности.

Проблеми са финансијском структуром потичу превасходно од растућих кумулираних губитака, који умањују нето сопствени капитал ПАС за око 13%. Неопходно је паралелно радити на подизању профитабилности и мењању власничке и рочне структуре капитала предузећа. Озбиљни резултати се не могу постићи брзим и једноставним решењима. Предузећима је неопходна шира институционална подршка, у виду добро осмишљених мера које ће се спроводити у средњем и дугом року.

ОЦЕНА
ФИНАНСИЈСКОГ
ПОЛОЖАЈА
ПРИВРЕДНИХ
ДРУШТАВА ИЗ
АГРОСЕКТОРА
ВОЈВОДИНЕ

Литература 4

1. ВУКОЈЕ, В., (2015): Финансијски положај предузећа из области пољопривреде и прехранбене индустрије Војводине, Монографија, Пољопривредни факултет Нови Сад.
2. ВУКОЈЕ, В., ДУЛИЋ, ВЕСНА (2017): Кретање основних индикатора успеха пољопривредних предузећа војводине, *Агроэкономика*, вол 46, бр. 73, стр. 43-54.
3. ВУКОЈЕ, В., ДОБРЕНОВ, И. (2011): Financial position of food industry in Vojvodina during transition period, *Agricultural Economics-Czech*, 57, p.185-198.
4. ВУКОЈЕ, В., ФИГУРЕК, АЛЕКСАНДРА (2012): Agro-sector in Vojvodina From the Transition to the Global Economic Crisis, *International Scientific Meeting, Tara-Serbia, Tematic proceedings*, p.1529-1546.
5. ВУКОЈЕ, В., ЗЕКИЋ, В. (2010): Економски положај пољопривредних предузећа Војводине, *Економика пољопривреде*, стр. 411-424, Београд.
6. ГЛИШОВИЋ, АНА (2013): Финансијски положај пољопривреде Војводине у периоду транзиције, *Master рад*, Пољопривредни факултет Нови Сад.
7. GOSA, V., ANDREA, NAGY (2008): Financing of the durable development process of agriculture and of Romanian rural area, *Lucrări Ştiinţifice – vol. 51, seria Agronomie*, p. 322-329.
8. JASINSKAS, E., SIMANAVICIENE, Z. (2008): Government's Support for Farmers Knowledge Dissemination and its improvement, *Engineering economics*, No.3 (58), p. 67-72.
9. LATRUFFE, L., BALCOMBE, K., DAVIDOVA, S., ZAWALINSKA, K. (2004): Determinants of technical efficiency of crop and livestock farms in Poland, *Applend Economics*, No 36, p. 1255-1263.
10. МАЛИНИЋ, Д., (2013): Инсуфицијенција пословних перформанси српске привреде - манифестације, узроци и главне смернице опоравка, *Економика предузећа*, вол. 61, бр. 1-2, стр. 41-62.
11. PROCHNIAK, M. (2011): Determinants of economic growth in Central and Eastern Europe, *Post-Communist Economies*, Vol 23, No.4, p. 449-468.
12. РОДИЋ, Ј., ВУКЕЛИЋ, ГОРДАНА, АНДРИЋ, М. (2007): Теорија, политика и анализа биланса, Пољопривредни факултет, Београд.
13. CHRASTINOVA, ZUZANA, BURIANOVÁ, VIERA (2012): Economic efficiency of Slovak agriculture and its commodity sectors, *Agricultural Economics-Czech* 58, p. 92-99.
14. Агенција за привредни регистре. <http://www.apr.gov.rs/>, (новембар 2017.)
15. Народна Банка Србије // <http://www.nbs.rs>, (новембар 2017.)
16. Zavod za statistiku RS // <http://webzrs.stat.gov.rs/>, (новембар 2016).

Primljen/Received: 28.11.2017.

Prihvaćen/Accepted: 06.12.2017.

UPUTSTVO AUTORIMA (od 10.01.2018)

Radove slati na Email: redakcija@agroekonomika.rs

Dodatne informacije potražiti na <http://agroekonomika.rs>

Radove tehnički pripremiti na sledeći način:

1. Autori šalju radove na engleskom, srpskom jeziku ili jezicima okruženja (hrvatski, bosanski i sl.). Radovi na srpskom jeziku mogu biti na latinici ili ćirilici,
2. Rad treba pripremiti na računaru, program Microsoft Office, Word for Windows,
3. Radovi mogu da imaju do 12 strana, a samo izuzetno mogu biti duži.
4. Format papira: Envelope B5 (176 x 250) mm, margine: gore/levo/dole/desno 3.1cm, font Times New Roman, Line Spacing Single, spacing before=6 i after=6,
5. Naslov rada: centriran, size 12, bold, sva slova velika i najviše u dva reda,
6. Prezime i ime autora, size 11, bold, italic, samo prvo slovo veliko,
7. U fusnoti navesti: prezime i ime, akademsko/naučno zvanje, organizaciju/instituciju, punu adresu, broj telefona i e-mail adresu. Sve fusnote formata: size 10,
8. Jedan red prazan (11pt). Reč "**Rezime**", centrirano, size 11, bold, italic,
9. Sadržaj rezimea do 150 reči, justify, size 11, italic, spacing before=6 i after=6,
10. Reč "*Ključne reči*" i ključne reči, size 11, Italic, navesti najviše 5 ključnih reči,
11. Glavni naslovi (npr. 1. **Uvod**) imaju redni broj, prvo slovo veliko, size 11 bold, centrirano, spacing before=12 i after=6,
12. Tekst rada size 11, ravnanje justify, spacing before=6 i after=6,
13. Podnaslovi imaju redni broj naslova i redni broj podnaslova (npr. 1.1. Uvodne napomene), prvo slovo veliko, size 11, centrirano, spacing before=12 i after=6,
14. Naslov tabele pisati iznad tabele, a naslov grafikona/slike/šeme ispod grafikona/slike/šeme, Size 10, bold, italic, spacing before=6 i after=0, ravnanje, Justify na srpskom i engleskom jeziku (Table 1./ Graph 1./ Figure 1/ Sheme 1.),
15. Kompletan tabela size 10, normal, a izvor tabele/grafikona/slike/šeme pisati ispod tabele/grafikona/slike/šeme, size 10, Italic, ravnanje desno, spacing before=0 i after=6,
16. Citiranje autora se navodi u zagradi a počinje prezimenom prvog autora i slovima "et.al." (ako ima više autora) i navođenjem godine citiranog izvora,
17. Za citiranje Web izvora je potrebno u tekstu navesti osnovnu Web adresu, a celu adresu sa datumom zadnjeg pristupa navesti u literaturi,
18. Literatura se navodi abecednim redom prema prezimenu autora, sa rednim brojem, font size 11, spacing before=0 i after=3. U spisku literature se mogu naći samo citirani naslovi, a u tekstu samo prozvane tabele/slike/grafikoni,
19. Citirane internet adrese se navode kao kompletan link a u zagradi se navodi datum zadnjeg pristupanja,
20. Na novoj stranici napisati naslov rada na engleskom jeziku, prezimena i imena autora (u fusnoti podatke o autorima), Summary, tekst rezimea na engleskom i Keywords po pravilima koja važe i za tekst na srpskom.

Ukoliko se rad ne uredi na napred navedi način bićemo prinuđeni da isti ne prihvatimo za štampu.

Uređivački odbor časopisa „Agroekonomika“

CIP - Каталогизација у публикацији
Библиотека Матице српске , Нови Сад

338.43

AGROEKONOMIKA = Agrieconomica : casopis Departmana za ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela Poljoprivrednog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu 1 glavni i odgovorni urednik Branislav Vlahović. - 1972, br. 1- , - Novi Sad : Poljoprivredni fakultet, Departman za ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela, 1972-, - 23cm

Tromesečno ,
ISSN 0350-5928 = Agroekonomika (Novi Sad)
COBISS.SR-ID 28370439

Departman je u okviru Fakulteta naučno-obrazovna institucijasa dugom tradicijom i velikim naučnoistraživačkim iskustvom. U Departmanu radi dvadesetak naučnih radnika, uglavnom uglednih profesora i mladih talentovanih i perspektivnih saradnika.

Departman je organizator i realizator, zajedno sa kolegama sa drugih departmana, osnovnih studija agroekonomskog smera i smera za agroturizam i ruralni razvoj, kao i master i doktorskih studija iz ovih oblasti.

Departman je ovlašćena institucija za procenu vrednosti kapitala preduzeća i drugih subjekata iz agrobiznisa. Pored toga, uspešno radi i studije ekonomske isplativosti (fisibility studies), biznis plan, marketinška istraživanja i analizu tržišta, studije razvoja vodoprivrede, ekonomske, ekološke i agroekonomske ekspertize, studije upravljačko-organizacionog i finansijskog restruktuiranja, ocenu boniteta preduzeća, računovodstvenu reviziju, statističke, demografske i sociološke studije, informatičke, konsultantske i savetodavne usluge, kao i projekte ruralnog razvoja.

Departman je moderna naučna ustanova koja raspolaže kadrovima, kapacitetima, znanjem, iskustvom, tačnim i pravovremenim informacijama, moćnim pojedincima i uspešnim timovima. Naše ime i naše preporuke se respektuju i uvažavaju. Na tržištu intelektualnih usluga, iz svojih oblasti, Departman je jedna od naših vodećih, kompetentnih i cenjenih naučno-obrazovnih kuća.



UNIVERZITET U NOVOM SADU
POLJOPRIVREDNI FAKULTET
DEPARTMAN ZA EKONOMIKU POLJOPRIVREDE
I SOCIOLOGIJU SELA

21000 Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića br. 8
Tel: +381 21 458 138, +381 21 475 02 76, Faks: 021 63 50 822
E-mail: redakcija@agroekonomika.rs