

AGRIECONOMICA

AE GRO KONOMIKA



godina

47

broj

80

Novi Sad 2018.



DEPARTMAN ZA
EKONOMIKU
POLJOPRIVREDE I
SOCIOLOGIJU SELA

POLJOPRIVREDNI FAKULTET
UNIVERZITET U NOVOM SADU

www.agroekonomika.rs

AGROEKONOMIKA

AGRIECONOMICA

Novi Sad 2018

godina
47
broj 80

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
dr Beba Mutavdžić
dr Dragan Milić
dr Mirjana Lukač-Bulatović
dr Janko Veselinović

Redakcijski odbor:

dr Adrian Stancu, *Faculty of Economic Sciences, Ploiesti, Romania*
dr Dragi Dimitrievski, *Fakultet za zemjodelski 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

**Vlahović Branislav, Puškarić Anton,
Drobnjak Jelena**

MEĐUNARODNI PROMET
JAGNJEĆEG I OVČIJEG MESA –
STANJE I TENDENCIJE 1

**Milić Dragan, Lukač Bulatović Mirjana,
Milić Dušan**

UPOREDNA ANALIZA ORGANSKE
PROIZVODNJE VOĆA U
EVROPSKOJ UNIJI I SRBIJI 13

**Vlado Kovačević, Zorica Vasiljević,
Vladimir Zakić**

PREDŽETVENO FINANSIRANJE U
POLJOPRIVREDI 23

**Zekić V., Vučurević S., Zoranović T.,
Pejović I., Milić D., Ilić Z.**

ANALIZA RENTABILNOSTI
PREHRAMBENIH PREDUZEĆA 33

Параушић Весна

ЗНАЧАЈ И УЛОГА УДРУЖЕЊА
ПОЉОПРИВРЕДНИКА У СРБИЈИ 43

Sudarević Tomislav, Radojević Vuk

POTROŠAČKI STAVOVI U
KUPOVINI ORGANSKIH
PREHRAMBENIH PROIZVODA 53

**Demirović Dunja, Njegovan Nikola,
Glavaš Trbić Danica**

MOTIVACIONI FAKTORI U
RURALNOM TURIZMU 65

C O N T E N T S

**Vlahović Branislav, Puškarić Anton,
Drobnjak Jelena**

INTERNATIONAL TRADE OF
LAMB AND MUTTON – CURRENT
STATE AND TRENDS 1

**Milić Dragan, Lukač Bulatović Mirjana,
Milić Dušan**

COMPARATIVE ANALYSIS OF ORGANIC
FRUIT PRODUCTION IN THE EUROPEAN
UNION AND SERBIA 13

**Vlado Kovačević, Zorica Vasiljević,
Vladimir Zakić**

PRE-HARVEST FINANCING IN
AGRICULTURE 23

**Zekić V., Vučurević S., Zoranović T.,
Pejović I., Milić D., Ilić Z.**

PROFITABILITY ANALYSIS OF
FOOD PRODUCTION BUSINESSES 33

Paraušić Vesna

IMPORTANCE AND ROLE OF
ASSOCIATION IN SERBIAN
AGRICULTURE 43

Sudarević Tomislav, Radojević Vuk

CONSUMERS ATTITUDES IN
ORGANIC FOOD PURCHASING 53

**Demirović Dunja, Njegovan Nikola,
Glavaš Trbić Danica**

MOTIVATION FACTORS IN
RURAL TOURISM 65

**Vujko Aleksandra, Demirović Dunja,
Petrović D. Marko, Dragana Dupljanin**

TURIZAM KAO FAKTOR RAZVOJA
RURALNIH PROSTORA U OPŠTINI
ŠABAC 75

**Грујић Биљана, Рољевић Николић
Светлана, Пушкарић Антон**

ПОДСТИЦАЈИ ЗА РАЗВОЈ
ПОЉОПРИВРЕДЕ – ПРИМЕР
ГРАДА НОВОГ САДА 85

**Vujko Aleksandra, Demirović Dunja,
Petrović D. Marko, Dragana Dupljanin**

TOURISM AS A DEVELOPMENT
FACTOR OF RURAL AREA IN ŠABAC
MUNICIPALITY 75

**Grujić Biljana, Roljević Nikolić
Svetlana, Puškarić Anton**

INCENTIVES FOR AGRICULTURAL
DEVELOPMENT – CASE STUDY OF
THE CITY OF NOVI SAD 85

IN MEMORIAM

Стеван В. Хаџивуковић (1926-2018) 97

Vladimir R. Surový (1959-2018) 101

Ђоко ЛУЧИЋ (1940-2018) 103

MEĐUNARODNI PROMET JAGNJEĆEG I OVČIJEG MESA – STANJE I TENDENCIJE

Vlahović Branislav ¹, Puškarić Anton ²,
Drobnjak Jelena ³

Rezime

U radu je analiziran međunarodni promet jagnjećeg i ovčijeg mesa. Determinisane su promene u međunarodnom prometu, apostrofirani su najveći izvoznici i uvoznici i prometni tokovi. Izvore podataka predstavlja statistička baza Međunarodnog trgovinskog centra (International Trade Centar - ITC), u vremenskom periodu 2013-2017. godina. Prosečan svetski izvoz jagnjećeg i ovčijeg mesa iznosio je 1,1 milion tona, sa tendencijom blagog pada po stopi od 0,42% godišnje. Vrednosno iskazano izvoz je iznosio 6,3 milijardi US dolara. Najveći svetski izvoznik je Australija sa 424 hiljade tona i učešćem od 36,8% u svetskom izvozu. Svetski uvoz je stagnirao, odnosno zabeležio je tendenciju neznatnog pada po stopi od 0,01%. Najveći svetski uvoznik jagnjećeg i ovčijeg mesa je Kina sa 247 hiljada tona i učešćem od 22,6% u svetskom uvozu. Na ostvareni promet uticala je relativno mala tražnja na međunarodnom tržištu, koja je uslovljena visinom tržišnih cena i navikama u potrošnji.

Ključne reči: jagnjeće i ovčije meso, međunarodni promet, izvoz, uvoz.

INTERNATIONAL TRADE OF LAMB AND MUTTON – CURRENT STATE AND TRENDS

Vlahović Branislav ¹, Puškarić Anton ²,
Drobnjak Jelena ³

Summary

The paper analyzes the international trade of lamb and mutton. It determines the changes in the international trade, as well as the largest exporters, importers and trade flows. The data source is the statistical database of the International Trade Center (ITC) for the period 2013-2017. The average world export of lamb and mutton amounted to 1.1 million tons, with a tendency of a slight decline at a rate of 0.42% annually. The value of the export amounted to 6.3 billion US dollars. The world's largest exporter is Australia with 424 thousand tons, accounting for 36.8% of the world export. The world import stagnated, i.e., it showed a slight decline of 0.01%. The world's largest importer of lamb and mutton is China with 247 thousand tons, accounting for 22.6% of the world import. The conducted trade was influenced by a relatively small demand on the international market, caused by the level of the market prices and consumption habits.

Key words: lamb and mutton, international trade, export, import.

¹ Dr Branislav Vlahović, redovni profesor, Poljoprivredni fakultet, Trg Dositeja Obradovića 8, Novi Sad, Srbija, tel: +381 214853500, e-mail: vlahovic@polj.uns.ac.rs

² Dr Anton Puškarić, naučni saradnik, Institut za Ekonomiku poljoprivrede, Beograd, Volgina 15, tel: +381 1162972852, e-mail: anton.puskaric@gmail.com

³ Jelena Drobnjak, dipl. ecc, Privredna komora Vojvodine, Novi Sad, Hajduk Veljkova 11, tel: +381 214803817, e-mail: jelena.drobnjak@pkv.rs

¹ Branislav Vlahović, PhD, full professor, Faculty of Agriculture, Trg Dositeja Obradovića 8, Novi Sad, Serbia, tel: +381 214853500 email: vlahovic@polj.uns.ac.rs

² Anton Puškarić, PhD, research associate, Institute of Agricultural Economics, Volgina 15, Belgrade, tel: +381 1162972852 e-mail: anton.puskaric@gmail.com

³ Jelena Drobnjak, dipl. ecc, Chamber of Commerce of Vojvodina, Novi Sad, Hajduk Veljkova 11, tel: +381 214803817 e-mail: jelena.drobnjak@pkv.rs

1

Uvod

Jagnjeće i ovčije meso izvor je visoko vrednih proteina, vitamina B grupe i mineralnih materija. Meso jagnjadi lako je svarljivo, a najkvalitetnije meso je uzrasta od tri do šest meseci, jer tada ima najviše mišićnog tkiva i manju količinu masnog tkiva. Proteini iz jagnječeg mesa imaju visoku prehrambenu vrednost. Zbog niskog sadržaja vezivnog tkiva proteini u jagnjećem mesu lakše su svarljivi i zbog toga imaju prednost nad proteinima iz drugih vrsta mesa. I pored napred navedenih dobrih nutritivnih osobina veoma malo se koristi u ishrani stanovništva u svetu. Budućnost konzumiranja jagnječeg mesa u velikoj meri zavisice od načina pripreme i visine maloprodajnih cena (Ripoll et al. 2018.).

Ovu problematiku, pored ostalih, istraživali su i sledeći autori: Muhammad et al. (2004.), Jones (2004.), Vlahović et al. (2007.), Clarke, Morison, Yates (2007.), Robinson (2007.), Senčić et al. (2010.), Kegalj et al. (2011.), Manton-Pearce (2013.), Davey, (2013), Norris, Norman (2013.), Francis (2014.), Colby (2015.), Goodsir (2015.), Osborne (2016.), Ripoll et. al. (2018.), Sergeeva (2018.) i dr.

2

Značaj problema i cilj istraživanja

Osnovni cilj istraživanja jeste da se sagledaju karakteristike međunarodnog tržišta jagnječeg i ovčijeg mesa, odnosno determinišu najznačajniji učesnici u međunarodnoj razmeni. Cilj je, takođe, da se anticipiraju kretanja na međunardnom tržištu u narednom vremenskom periodu. Osnovne izvore podataka predstavljala je statistička Međunarodnog trgovinskog centra (**International Trade Centar - ITC**), za vremenski period 2013-2017. godina uz primenu standardnih statističko-matematičkih metoda. Intenzitet kretanja promena kvantifikovan je izračunavanjem stopa promena primenom funkcija sa najprilagođenijim linijama trenda originalnim podacima. Takođe, korišćeni su i rezultati dosadašnjih istraživanja navedene problematike.

3

Rezultati istraživanja

3.1. Izvoz jagnječeg i ovčijeg mesa

Značajan uticaj na proizvodnju ovčijeg i jagnječeg mesa imaju, osim veličine populacije ovaca, plodnost ovaca, broj jagnjadi u leglu, broj ja-

gnjenja u godini, ishrana, kao tovnja i klanična svojstva jagnjadi. Zbog svog kvaliteta, na većini razvijenih svjetskih tržišta traženije je jagnjeće u odnosu na ovčije meso (meso ovaca i ovnova). Zbog toga je i tovnja jagnjadi daleko zastupljeniji u odnosu na tovnja odraslih grla (Senčić et.al. 2010.).

U istraživanom vremenskom periodu (2013-2017) prosečan izvoz jagnjećeg i ovčijeg mesa u svetu iznosio je 1,1 milion tona. Isti ima najmanje učešće u odnosu na ostale vrste mesa. Izvoz ostvaruje tendenciju blagog smanjenja po prosečnoj stopi od 0,42% godišnje. Rezultati ranijih istraživanja Vlahovića et.al. (2007.), vezanih za prvu dekadu XXI veka ukazuju, takođe, da je izvoz bio veoma umerenog intenziteta (stopa 0,34%). Vrednosno iskazano, izvoz prosečno iznosi 6,3 milijardi US dolara, što ga svrstava na poslednje mesto u strukturi svetskog izvoza mesa.

Na ostvareni promet uticala je relativno niska tražnja na međunarodnom tržištu, koja je uslovljena, pre svega, visinom tržišnih cena i navikama u potrošnji stanovnika. Svetska potrošnja na veoma je skromnom nivou od svega dva kilograma godišnje po stanovniku (FAO, 2017.). U odnosu na sedamdesete godine dvadesetog veka potrošnja se nije značajnije povećala. Jedan od razloga jeste što ovčije i jagnjeće meso ima svojstven ukus i miris. Na potrošnju u značajnoj meri utiču verski faktori, odnosno tradicija i navike u ishrani, visina dohotka potrošača i tržišne cene.

Analizirano po zemljama najznačajniji izvoznik jagnjećeg i ovčijeg mesa u svetu je Australija čiji prosečan izvoz iznosi 424 hiljade tona, što čini više od trećine (36,8%) ukupnog svetskog izvoza. Izvoz beleži tendenciju blagog rasta po stopi od 0,32% godišnje (tabela 1). U odnosu na rezultate istraživanja Vlahovića et. al. (2007.) koji su se odnosili na kraj XX i početak XXI veka uočava se da Australija povećava svoje učešće sa 29% na skoro 37% i dospeva na prvo mesto u svetskom izvozu. Prosečna vrednost izvoza iznosila je 2,2 milijarde dolara godišnje, dok je izvozna cena na nivou je od 4,9 US dolara po kilogramu. Najznačajniji izvoz ostvaruje se u Kinu (23,2%), Sjedinjene Američke Države (19,5%), Ujedinjene Arapske Emirate (6,9%) i Maleziju (5,6%). Navedene zemlje apsorbirale su preko polovine (55,2%) izvoza jagnjećeg i ovčijeg mesa iz Australije. U strukturi izvoza dolazi do značajnog zaokreta izvoza od zemalja Bliskog Istoka ka Kini. Od 2009-10. izvoz u Kinu je udvostručen, dok je udeo ka Evropskoj uniji opao (www.fial.com.au).

Tabela 1. Najveći izvoznici jagnjećeg i ovčijeg mesa u svetu (2013-2017)
Table 1. The largest exporters of lamb and mutton in the world (2013-2017)

Država	Prosečna vrednost (000 tona)	Učešće u svetu (%)	Stopa promene (%)	Prosečna vrednost (miliona \$)
Australija	424	36,8	0,32	2.204
N. Zeland	406	35,2	-1,75	2.082
V. Britanija	91	7,9	-5,41	525
Irska	46	4,0	7,63	286
Španija	32	2,8	1,19	158
Ostale zemlje	155	13,4	-	1.046
Svet	1.154	100,0	-0,42	6.301

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

Klanična industrija koristi najnovije tehnologije čime obezbeđuje kontinuirano poboljšanje efikasnosti proizvodnje, bez žrtvovanja superiornih nivoa sigurnosti mesa. Australijski uzgajivači ovaca i jagnjadi priznati su širom sveta jer koriste savremene tehnike ishrane, dobar rasni sastav i savremene tehnike upravljanja farmama. Industrija za preradu jagnjećeg mesa daje i važan doprinos održivosti sa ekološkog, ekonomskog i socijalnog stanovišta. Industrija mesa u saradnji sa australijskom vladom, investira prosečno 12 miliona dolara godišnje u istraživanje i razvoj, kao i održavanje životne sredine. Napred navedeni elementi doveli su do toga da se postiže visok kvalitet jagnjećeg mesa koji je veoma cenjen kod potrošača. U poslednjim godinama dobija na značaju organski uzgoj jagnjadi i proizvodnja organskog jagnjećeg mesa. Naglasak je na održivosti, dobrobiti životinja i prirodnoj ishrani. Organska jagnjad uzgajaju se na sertifikovanim organskim farmama (www.trueaussiebeefandlamb.com.au).

Na drugom mestu u svetu nalazi se **Novi Zeland** čiji prosečan izvoz iznosi 406 hiljada tona, što čini 35,2% svetskog izvoza. Izvoz beleži tendenciju umerenog pada po stopi od 1,75% godišnje. U odnosu na rezultate istraživanja Vlahovića et. al. (2007.) vezana za kraj XX i početak XXI veka uočava se da Novi Zeland gubi nekadašnju lidersku poziciju u svetskom izvozu i smanjuje svoje učešće sa 41% na 35%. Vrednost izvoza iznosi 2,1 milijardu dolara godišnje. Prosečna izvozna cena na nivou je od 5,4 US dolara po kilogramu i viša je za 0,5 dolara po kilogramu u odnosu na izvoznju cenu iz Australije. Najznačajniji izvoz ostvaruje se u Kinu (36,4%), Veliku Britaniju (16,4%), Sjedinjene Američke Države (6,0%) i Nemačku (4,9%). Navedene zemlje apsorbirale su skoro dve trećine izvoza jagnjećeg i ovčijeg mesa iz Novog Zelanda (2013-2017). U Novom Zelandu postoje veoma dobri uslovi za uzgoj ovaca i jagnjadi. Klima je mnogo vlažnija nego u Australiji, te su uslovi za uzgoj ovaca znatno povoljniji, pre svega, zbog bujnije vegetacije.

Na području Okeanije postoji razvijena ovčarska proizvodnja. Uzgaja se prosečno 10% ukupne populacije ovaca u svetu i daje skoro tri četvrtine (72%) svetskog izvoza ovčijeg, odnosno jagnjećeg mesa.

Sledi Velika Britanija čiji prosečan izvoz iznosi 91 hiljadu tona, što čini 7,9% svetskog izvoza jagnjećeg i ovčijeg mesa. Značajno zaostaje u izvozu iza napred navedenih zemalja. Smanjuje svoje učešće u svetskom izvozu koje je ranije iznosilo 10%. Izvoz beleži tendenciju značajnog pada po stopi od 5,41% godišnje, što je naj-intenzivniji trend smanjenja u odnosu na ostale najveće svetske izvoznike. Pad je rezultanta smanjenja domaće proizvodnje, ali i stagnacije tražnje na svetskom tržištu. Vrednost izvoza prosečno iznosi 525 miliona dolara godišnje a izvozna cena je 5,8 US dolara po kilogramu i veća je od izvozne cene Australije i Novog Zelanda. Najznačajniji izvoz, čak preko polovine ukupno izvezenih količina (50,4%) plasira se na tržište Francuske, a slede Nemačka (12,0%), Irska (8,3%), Belgija (7,6%) i Hong Kong (7,1%). Navedene zemlje apsorbivale su 85,4% ukupnog izvoza jagnjećeg i ovčijeg mesa iz Velike Britanije. Više od 90% izvoza usmereno je u zemlje Evropske unije.

Nešto manji izvoznik jeste **Irska**, čiji prosečan izvoz iznosi 46 hiljada tona, što čini 4,0% svetskog izvoza. Izvoz beleži tendenciju značajnog rasta po stopi od 7,63% godišnje. Vrednost izvoza iznosi prosečno 286 miliona dolara godišnje. Prosečna izvozna cena na nivou je od 6,3 US dolara po kilogramu i najveća je u odnosu na ostale najveće svetske izvoznike. Najznačajniji izvoz ostvaruje se u Francusku (38,9%), sledi Velika Britanija (22,9%), Švedska (8,2%), Nemačka (8,2%) i Belgija (6,6%). Apsorbivale su više od 80% izvoza jagnjećeg i ovčijeg mesa iz Irske. Evidentno je da u izvozu dominiraju zemlje Evropske unije.

Na petom mestu u svetu nalazi se **Španija**, čiji prosečan izvoz iznosi 32 hiljade tona, što čini 2,8% svetskog izvoza. Izvoz beleži tendenciju umerenog rasta po stopi od 1,19% godišnje. Vrednost izvoza prosečno iznosi 158 miliona dolara godišnje. Prosečna izvozna cena iznosi 4,9 US dolara po kilogramu i na nivou je izvozne cene Australije. Najznačajniji izvoz ostvaruje se u Francusku koja je apsorbivala 41,9% ukupnog izvoza, slede Italija (16,3%), Velika Britanija (7,0%), Portugalija (6,3%) i Alžir (5,9%). Navedene zemlje apsorbivale su više od tri četvrtine (77%) izvoza jagnjećeg i ovčijeg mesa iz Španije (2013-2017).

Navedene zemlje imaju apsolutnu dominaciju na tržištu jer daju 86,5% izvoza jagnjećeg i ovčijeg mesa u svetu. Imaju dugu tradiciju i savremenu tehnologiju uzgoja i proizvodnje mesa. Evidentno je da na svetskom tržištu ne postoji značajnija tražnja za jagnječim i ovčijim mesom tako da se u narednom periodu ne može očekivati ozbiljnija ekspanzija izvoza. Australija i Novi Zeland i dalje će činiti najveće svetske izvoznike ove vrste mesa.

3.2. Uvoz jagnjećeg i ovčijeg mesa

Prosečan uvoz jagnjećeg i ovčijeg mesa u svetu iznosio je 1,1 milion tona, sa tendencijom neznatnog pada, po prosečnoj stopi od 0,01% godišnje. Ovo upravo govori o napred konstatovanoj činjenici da ne postoji značajna tražnja ovčijeg i jagnjećeg mesa na međunarodnom tržištu. U strukturi svetskog uvoza ova vrsta mesa ima najmanje učešće.

Najveći uvoznik u svetu je **Kina**, sa prosečnim uvozom od 247 hiljada tona, što predstavlja 22,6% ukupnog svetskog uvoza. Kina je ujedno i najveći svetski uzgajivač ovaca i proizvođač ovčijeg mesa. U analiziranom periodu Kina je zabeležila tendenciju umerenog pada uvoza, po stopi od 3,2% godišnje (tabela 2). Vrednost uvoza jagnjećeg i ovčijeg mesa prosečno iznosi 854 miliona US dolara. Kineski uvoz pomenutih vrsta mesa veoma je nestabilan i pod snažnim je uticajem domaće proizvodnje (<http://beefandlamb.ahdb.org.uk>). Više od polovine uvoza realizuje se iz Novog Zelanda (57,9%), sledi Australija (39,7%) i Urugvaj (2,4%). U Kini svega oko 3% svih prehrambenih proteina potiče iz ovčijeg mesa, no i pored toga potrošnja ovčijeg mesa neznatno se povećava, pre svega, u srednjoj klasi stanovništva koja beleži svoj rast. Ovčije meso se tradicionalno konzumira u severnim regionima Kine. Međutim, u poslednjim godinama potrošnja raste i u toplijim primorskim regionima pošto bogatiji potrošači žele da diverzifikuju svoju potrošnju i prošire je na ovčije meso. Predviđa se da će potrošnja u Kini porasti za oko 14%, sa sadašnjih 0,5 kilograma, na četiri kilograma po stanovniku godišnje do 2027. godine (Oborne, 2016.).

Na drugom mestu među najvećim svetskim uvoznicima nalazi se **Francuska** sa značajno manjim uvozom od Kine. Uvoz jagnjećeg i ovčijeg mesa iznosio je prosečno 95 hiljada tona, što je činilo 8,7% ukupnog svetskog uvoza. Značajno je navesti da je uvoz u ovu zemlju imao najizraženiju stopu pada u odnosu na ostale najveće

svetske uvoznike, a koja je iznosila 4,74% godišnje. Prosečna vrednost uvoza jagnjećeg i ovčijeg mesa iznosila je 696 miliona US dolara. Potrošnja ovčijeg i jagnjećeg mesa relativno je skromna, što iznenađuje s obzirom na visinu dohotka potrošača i strukturu stanovništva. Prosečno iznosi oko tri kilograma, u ukupnoj strukturi potrošnje mesa u Francuskoj učestvuje sa svega oko 5% i beleži tendenciju smanjenja. Ovo, takođe, u svojim istraživanjima konstatuje i Osborne (2016.) i navodi da potrošnja ovčijeg i jagnjećeg mesa opada za oko 4,5% u odnosu na kraj prve dekade XXI veka. Najveći deo uvoza realizuje se iz Velike Britanije (44,4%), slede Irska (18,6%), Novi Zeland (17,3%) i Španija (9,8%). Uvoz iz navedenih zemalja čini više od 90% uvoza jagnjećeg i ovčijeg mesa na tržište Francuske.

Tabela 2. Najveći uvoznici jagnjećeg i ovčijeg mesa u svetu (2013-2017)

Table 2. The largest importers of lamb and mutton in the world (2013-2017)

Država	Prosečna vrednost (000 tona)	Učešće u svetu (%)	Stopa promene (%)	Prosečna vrednost (mil. \$)
Kina	247	22,6	-3,22	854
Francuska	95	8,7	-4,74	696
V. Britanija	91	8,3	-4,35	602
SAD	83	7,6	8,51	562
S. Arabija	47	4,3	-2,99	245
Ostale zemlje	529	48,5	-	3.296
Svet	1.092	100,0	-0,01	6.255

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

Sledi **Velika Britanija** sa uvozom od 91 hiljade tona, što čini 8,3% ukupnog svetskog uvoza. Uvoz karakteriše trend izraženog pada po stopi od 4,35% godišnje. Prosečna vrednost iznosila je 602 miliona US dolara. Velika Britanija predstavlja najvećeg evropskog i četvrtog svetskog proizvođača ovčijeg i jagnjećeg mesa. U uvozu najviše je zastupljeno meso iz Novog Zelanda (71,6%), Australije (13,9%) i Irske (7,8%). Navedene zemlje participiraju sa 93,2% u ukupnom uvozu ove vrste mesa u Veliku Britaniju. Projekcija tržišta govori da će proizvodnja ostati na stabilnom nivou do 2020. godine, prosečno oko 310 hiljada tona. Predviđa se da će se uvoz neznatno smanjiti, sa 109 hiljada (2016.) na 83 hiljade tona (2020.). Izvoz će se povećati sa 82 hiljade (2016.) na 107 hiljada tona. Takođe, očekuje se da će ukupna potrošnja opasti sa 314 hiljada tona (2016.) na 282 hiljade tona u 2020. godini. Navedeno ukazuje da će doći do značajnih pomeranja na tržištu što će se odraziti i na spoljnotrgovinsku razmenu (<http://beefandlamb.ahdb.org.uk>). U potrošnji jagnjećeg mesa došlo je do značajnog pada. Od 1990. godine domaća potrošnja smanjila se za skoro dve trećine, sa tendencijom daljeg pada. Naime, potrošnja je iznosila 7,5 kilograma po stanovniku da bi trenutno opala

na svega nešto iznad dva kilograma. Istovremeno cena jagnječeg mesa više je nego udvostručena u istom vremenskom periodu. Upravo zbog toga došlo je do supstituisanja jagnječeg drugim vrstama mesa. Ovaj značajan pod može da ima uticaj na nestabilnost tržišta u narednom periodu (www.nationalsheep.org.uk).

Po značaju četvrtog uvoznika predstavljaju *Sjedinjene Američke Države* sa uvozom od 83 hiljade tona, što čini 7,6% ukupnog svetskog uvoza. Karakteriše ga tendencija značajnog rasta po stopi od 8,51% godišnje. To je ujedno i najintenzivniji rast u odnosu na ostale najveće svetske uvoznike (**tabela 2.**). Prosečna vrednost uvoza iznosila je 562 miliona US dolara. Najveći uvoz participira se iz Australije (72,5%) i Novog Zelanda (26,6%), što čini skoro celokupan uvoz jagnječeg i ovčijeg mesa u Sjedinjene Američke Države. Potrošnja je relativno niska i iznosi svega nešto iznad kilograma po stanovniku godišnje. Jedan od razloga jeste relativno visoka cena u odnosu na ostale vrste mesa, mada je ponuda u maloprodaji i restoranima relativno dobra (Goodsir, 2015.).

Veliki svetski uvoznik je i **Saudijska Arabija** sa uvozom od 47 hiljada tona, što čini 4,3% ukupnog svetskog uvoza jagnječeg i ovčijeg mesa. Karakteriše ga trend opadanja uvoza po stopi od 2,99% godišnje. To je ujedno i najmanje izražen pad u odnosu na ostale najveće svetske uvoznike. Prosečna vrednost uvoza jagnječeg i ovčijeg mesa iznosila je 245 miliona US dolara. U uvozu najviše je zastupljeno jagnjeće i ovčije meso iz Australije (38,4%), Novog Zelanda (23,6%), Indije (11,0%), Pakistana (9,4%) i Etiopije (8,6%) što čini 91,0% ukupnog uvoza jagnječeg i ovčijeg mesa u Saudijsku Arabiju. Potrošnja je relativno visoka i iznosi 5,5 kilograma po stanovniku.

Navedeni najveći svetski uvoznici apsorbuju više od polovine uvoza jagnječeg i ovčijeg mesa u svetu (51,6%). Kina predstavlja najveće tržište sa potrošnjom od 2,2 miliona i čini skoro četvrtinu (23%) ukupne svetske potrošnje. Ostali najveći potrošači su Australija sa 811 hiljada tona, odnosno 8%, i Novi Zeland 511 hiljada tona, što čini 5% svetske potrošnje. Slede Sudan (bivši) sa 4% globalne potrošnje i Turska sa 3% učešća. Najviši nivo potrošnje ovčijeg i jagnječeg mesa po stanovniku imaju potrošači na Novom Zelandu 112,8 kilograma godišnje, sledi Australija sa 33,8 kilograma, Sudan sa 9,0 kilograma i Turska sa 4,2 kilograma godišnje (Sergeeva, 2018.)

Projekcije OECD-FAO do 2023. godine ukazuje na određene promene koje će se desiti na međunarodnom tržištu ovčijeg i jagnjećeg mesa:

- Globalna proizvodnja imaće porast do 2023. godine, odnosno dostići će 3,8 miliona tona, što predstavlja godišnji porast od 2,3% u poređenju sa baznim periodom 2011-2013 god. Zemlje razvijene ekonomije imaće sporiji rast globalnog obima proizvodnje, dok će intenzivniji porast biti u Aziji i Africi.
- Međunarodna trgovina imaće umeren porast od 1,5% godišnje. Očekuje se da će Kina činiti trećinu globalnog svetskog uvoza jagnjećeg i ovčijeg mesa.
- Rast globalne potrošnje biće usporen. Potrošnja po stanovniku povećaće se samo za 1,3% godišnje. Predviđa se da će se potrošnja u razvijenim ekonomijama povećati za svega 0,7% godišnje. Ovčije i jagnjeće meso postaće još marginalnije u globalnoj strukturi potrošnje mesa sa samo 5% ukupnog učešća do 2023. godine i iznosiće 1,9 kg po stanovniku.
- Svetska cena imaće trend porasta od 1,7% godišnje, što je iznenađujuće malo u poređenju sa rastom od 9,0% na godišnjem nivou koji je ostvaren u periodu od 2000. do 2013. godine (Colby, 2015.).

Zaključak 4

Prosečan svetski izvoz jagnjećeg i ovčijeg mesa u istraživanom vremenskom periodu (2013-2017.) iznosio je 1,1 milion tona, sa tendencijom blagog pada po stopi od 0,42% godišnje. Vrednosno iskazano prosečan izvoz iznosio je 6,3 milijardi US dolara i ima najmanje učešće u strukturi svetskog izvoza mesa.

Najveći svetski izvoznik je Australija sa 424 hiljade tona i učešćem od 36,8% u svetskom izvozu. Prosečna vrednost izvoza iznosi 2,2 milijarde US dolara. Najveći deo jagnjećeg i ovčijeg mesa (55,2%) izvozi na tržište Kine, Sjedinjenih Američkih Država i Ujedinjenih Emirata. Veliki izvoznici su i Novi Zeland, Velika Britanija, Irska i Španija koje daju više od 85% svetskog izvoza jagnjećeg i ovčijeg mesa.

Svetski uvoz jagnjećeg i ovčijeg mesa prosečno je iznosio je 1,1 milion tona. Imao je karakteristike stagnacije, a na navedeno ukazuje stopa promene od 0,01% godišnje. Najveći svetski uvoznik jagnjećeg i ovčijeg mesa je Kina sa 247 hiljada tona i učešćem

od 22,6% u svetskom uvozu. Celokupnu količinu Kina uvozi iz Novog Zelanda, Australije i Urugvaja. Veliki uvoznici su i Francuska, Velika Britanija, Sjedinjene Američke Države i Saudijska Arabija koje apsorbaju više od polovine svetskog uvoza jagnjećeg i ovčijeg mesa.

Međunarodna trgovina imaće umeren porast od 1,5% godišnje do 2023. godine. Očekuje se da će Kina činiti trećinu globalnog svetskog uvoza. Svetska cena imaće trend neznatnog porasta od 1,7% godišnje. Rast globalne potrošnje biće usporen. Potrošnja po stanovniku povećaće se samo za 1,3% godišnje. Ovčije i jagnjeće meso postaće još marginalnije u globalnoj strukturi potrošnje mesa sa samo 5% ukupnog učešća i iznosiće svega oko dva kilograma stanovniku.

5 Literatura

- Clarke, M., Morison, J., & Yates, W. (2007.): The Live Export Industry: Assessing the Value of the Livestock Export Industry to Regional Australia. Sydney: Meat & Livestock Australia Limited.
- Colby L. (2015.): World sheep meat market to 2025., Paris.
- Davey, A. (2013.): Economic impact of phasing out the live sheep export trade: Report prepared for the World Society for the Protection of Animals - March 2013. Canberra: Sapere Research Group.
- Francis, P. (2014.): Live sheep export report unbalanced. Re-trieved from Moffitts Farm: <http://www.moffittsfarm.com.au/-/2014/04/07/live-sheep-export-report-unbalanced/>
- Goodsir G. (2015.): US Meat Supply Situation and Outlook, USA Beef and Lamb Market Review.
- Jones K. (2004.): Trends in the US sheep industry, United States Department of agriculture,
- Kegalj Andrijana, Krvavica Marina, Vrdoljak Marija, Ljubičić Iva, Dragaš Marijana, Marulić M. (2011.): Current state and trends in production of sheep meat in EU and Croatia, Knin, Croatia.
- Manton-Pearce Kelly (2013.): Maintaining our share of the lamb pie, Nuffield Australia Project No: 1210.
- Muhammad, A., Jones K., Hahn W. (2004.): U.S. Demand for Imported Lamb by Country: A Two-Stage Differential Production Approach, Prepared for presentation at the annual meeting of the Southern Agricultural Economics Assotiation, February 14-18, 2004, Tulsa, Oklahoma.
- Norris, R. T., & Norman, G. J. (2013.): National livestock export industry shipboard performance report 2012. North Sydney: Meat & Livestock Australia Limited.
- Oborne, Rebeca (2016): Sheep meat consumption in China forecast to rise, <http://beefandlamb.ahdb.org.uk/market-intelligence-news/sheep-meat-consumption-china-forecast-rise/>
- Ripoll G., Joy Margalida, Panea B. (2018.): Consumer Perception of the Quality of Lamb and Lamb Confit, Journal Foods. no. 7.
- Robinson, G. (2007.): Live Sheep Export Industry: Past, Present & Future – Clean Green & Ethical? Industry Forum 2007 Innovations in Animal Production to Meaat Consumer Expectations - The University of Western Australia Institute of Agriculture.
- Šenčić Đ., Antunović Z., Kralik D., Mijić P., Šperanda Marcela, Zmaić K., Antunović B., Steiner Z., Samac Danijela, Đidara M., Novoselec J. (2010): Proizvodnja mesa, Osijek.

15. Sergeeva Anna (2018.): Which Country Consumes the Most Lamb And Sheep Meat in the World? <https://www.indexbox.io/blog/which-country-consumes-the-most-lamb-and-sheep-meat-in-the-world/>
16. Vlahović, B., Tomić, D., Radojević, V. (2007): Promene na međunarodnom tržištu mesa, Savremena poljoprivreda, broj 1- 2, Novi Sad.
- Statistička dokumentacija (pristupljeno avgust i septembar 2018.):
17. International Trade Centre - www.intracen.org/trade-support/trade-statistics/
18. <https://fial.com.au/australia-meat-export-performance>
19. https://www.trueaussiebeefandlamb.com.au/globalassets/true-aussie---global/files/true_aussie_lamb_product_guide-20160929.pdf
20. <http://beefandlamb.ahdb.org.uk/market-intelligence-news/sheep-meat-consumption-china-forecast-rise/>
21. Meat & Livestock Australia. (2016b, August 22). Dry ageing ex-pands sheepmeat's place on the menu. Retrieved from Meat & Livestock Australia: <https://www.mla.com.au/news-and-events/industry-news/dry-ageing-expands-sheepmeats-place-on-the-menu/>
22. <http://beefandlamb.ahdb.org.uk/wp-content/uploads/2017/10/Sheep-outlook-October-2017.pdf>
23. <http://www.fao.org/nutrition/assessment/food-consumption-database/en/>

Primljen/Received: 11.09.2018.

Prihvaćen/Accepted: 18.09.2018.

UPOREDNA ANALIZA ORGANSKE PROIZVODNJE VOĆA U EVROPSKOJ UNIJI I SRBIJI *

Milić Dragan, Lukač Bulatović Mirjana,

Milić Dušan ¹

Rezime

Organska poljoprivreda se veoma brzo razvija, a učešće zemljišta pod organskom proizvodnjom nastavlja da raste u mnogim zemljama. U 2015. години u земљама EU pod organskim poljoprivrednim zemljištem bilo je 10,3 miliona hektara, a u Srbiji 15.298 hektara. Međutim, učešće voćarstva u organskoj proizvodnji u Srbiji je veće nego u EU, jer je 22% organskog poljoprivrednog zemljišta pod voćnjacima, dok u EU učešće iznosi 11%. Osim toga, za Srbiju je organsko voće značajan izvozni proizvod koji svake godine donosi sve veće prihode. Srbija i EU se takođe razlikuju po vrstama voća koje dominiraju u organskoj proizvodnji. Naime, u Srbiji se po organskim principima najviše gaje šljive, jabuke i maline, dok su u EU najzastupljenije masline i grožđe.

Ključne reči: organska proizvodnja, voće, EU, Srbija

COMPARATIVE ANALYSIS OF ORGANIC FRUIT PRODUCTION IN THE EUROPEAN UNION AND SERBIA

Milić Dragan, Lukač Bulatović Mirjana,

Milić Dušan ¹

Summary

Organic agriculture is rapidly evolving and organic farming continues to grow in many countries. In 2015, 10.3 million hectares were organically farmed in the EU countries compared to 15,298 hectares in Serbia. However, the participation of fruit production in organic production in Serbia is higher than in the EU, because 22% of organic agricultural land is under orchards, while in the EU the share is 11%. In addition, organic fruit is an important export product for Serbia since it generates more and more revenue every year. Serbia and the EU also differ in the types of fruit that dominate organic production. In accordance with the organic principles, plums, apples and raspberries are the main types of fruit in Serbia, while olives and grapes are the most important in the EU.

Key words: organic production, fruit, EU, Serbia

* Rad je rezultat istraživanja na projektima "Analiza proizvodno-ekonomskih rezultata poslovanja privrednih subjekata iz oblasti poljoprivrede i prehrambene industrije AP Vojvodine", koji finansira Pokrajinski sekretarijat za nauku i tehnološki razvoj APV; „31058 - Sušenje voća i povrća iz integralne i organske proizvodnje kombinovanom tehnologijom" koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije

¹ Dr Dragan Milić, docent, Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, Trg Dositeja Obradovića 8, e-mail: mdragan@polj.uns.ac.rs,

Prof. dr Mirjana Lukač Bulatović, van. profesor, Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, Trg Dositeja Obradovića 8, e-mail: mirjanalukac@gmail.com

Prof. Dr Dušan Milić, red. profesor, Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, Trg Dositeja Obradovića 8, e-mail: milic@polj.uns.ac.rs

¹ Dragan Milić, PhD, Assistant Professor, University of Novi Sad, Faculty of Agriculture, Trg D. Obradovića 8, e-mail: mdragan@polj.uns.ac.rs

Mirjana Lukač Bulatović, PhD, Associate Professor, University of Novi Sad, Faculty of Agriculture, Trg D. Obradovića 8, e-mail: mirjanalukac@gmail.com

Dušan Milić, PhD, Full Professor, University of Novi Sad, Faculty of Agriculture, Trg D. Obradovića 8, e-mail: milic@polj.uns.ac.rs

1 Uvod

Sistem organske proizvodnje prvo se pojavio u Evropi, a kasnije i u Americi, kao rezultat težnje pojedinih proizvođača da se ublaže ili čak potpuno eliminišu negativni efekti konvencionalne proizvodnje (Kuepper, 2010). Prvenstveno se želeo poboljšati kvalitet zemljišta, sprečiti erozija, unaprediti kvalitet hrane, smanjiti upotreba hemijskih sredstava, a jedan od ciljeva je bilo i dobijanje zdravije hrane. Ozbiljnije interesovanje šire javnosti za organsku proizvodnju javlja se 70-ih godina prošlog veka, jer su posledice primene hemijskih sredstava u poljoprivrednoj proizvodnji uzrokovala sve značajnije negativne posledice za životnu sredinu i zdravlje ljudi.

Pojam "organsko" ukazuje na to da se u toj vrsti proizvodnje koriste prirodna sredstva, dobijena iz okruženja, a ne veštački dobijene supstance. Opšte prihvaćena definicija organske proizvodnje je ona koju je dao IFOAM, a koja glasi: "Organska poljoprivreda je proizvodni sistem koji održava zdravlje zemljišta, ekosistema i ljudi. Oslanja se na ekološke procese, biodiverzitet i cikluse prilagođene lokalnim uslovima, pre nego na inpute koji imaju negativne efekte. Organska poljoprivreda kombinuje tradiciju, inovativnost i nauku u korist životne sredine i promoviše fer odnose i dobar kvalitet života za sve one koji u njoj učestvuju" (IFOAM Organics International, 2015). Prema tome, suština organske proizvodnje je u dobijanju proizvoda na način koji neće narušavati stanje prirodnog okruženja, i koji će istovremeno biti bezbedni za ljude i doprinositi očuvanju njihovog zdravlja.

Znaor (1996) definiše ekološku, odnosno organsku poljoprivredu kao sistem poljoprivrednog gospodarenja koji teži etički prihvatljivoj, ekološki čistoj, socijalno pravednoj, i ekonomski isplativoj poljoprivrednoj proizvodnji. Mnogi poistovećuju organsku poljoprivredu sa poljoprivredom pre ulaska hemijske industrije u nju, odnosno pre početka upotrebe pesticida i mineralnih đubriva. Međutim, organska poljoprivreda nije povratak na staro, već je deo savremene poljoprivredne proizvodnje, trgovine i agronomске nauke, i temelji se upravo na najnovijim saznanjima i dostignućima.

Istraživanja iz oblasti organske poljoprivrede su prvobitno podrazumevala samo delovanja pojedinaca koji su se interesovali za nju, kako naučnika, tako i proizvođača. Kasnije su počeli da se osnivaju istraživački centri, posebni departmani na fakultetima, a posebno je značajno, što je interesovanje i zalaganje država za ovo pitanje sve veće. To u velikoj meri doprinosi razvoju organske proizvodnje, zbog rastućeg interesovanja proizvođača da otpočnu takav posao. Države

koje najviše sredstava izdvajaju za ovakva istraživanja, posmatrano u odnosu na broj organskih proizvođača, su Danska, Norveška, Finska i Švedska, a u njima se i do 8% ukupnih sredstava namenjenih istraživanjima uloži u oblast organske proizvodnje. Nasuprot njima su Italija, Grčka, Španija, kao i zemlje Centralne Evrope u kojima se za potrebe istraživanja ove oblasti izdvajaju minimalna sredstva (Niggli and Willer, 2000).

Prema FIBL 2016. godine, površine pod organskom poljoprivredom u svetu su krajem 2014. godine dostigle 43,7 miliona hektara, od čega se najviše površina pod organskom poljoprivredom nalazi u Australiji i Evropi. Organski proizvodi su sve više zastupljeni na tržištu, a u pomenutoj godini je prodato organskih proizvoda u vrednosti od 80 milijardi američkih dolara. Udeo Evropske unije u ukupnoj trgovini je oko 38%. U Srbiji se organska proizvodnja obavlja na oko 9.550 hektara.

Organska proizvodnja voća u Evropskoj uniji **2**

Pimmentel et al. (2005) na osnovu analize ekonomskih aspekata organske i konvencionalne proizvodnje navode, da na ostvarene prinose i troškove proizvodnje, bez obzira na način proizvodnje, utiče veći broj faktora, među kojima su vrsta useva, područje na kome se obavlja proizvodnja, tehnologija koja se koristi. Međutim, kod pojedinih pokazatelja organska proizvodnja se pokazala kao znatno bolja: pozitivan uticaj na životnu sredinu, smanjenje erozije zemljišta i očuvanje njegovog kvaliteta, zaštita vode, očuvanje biodiverziteta. Prema tome, organska proizvodnja ima značajne prednosti u odnosu na konvencionalnu.

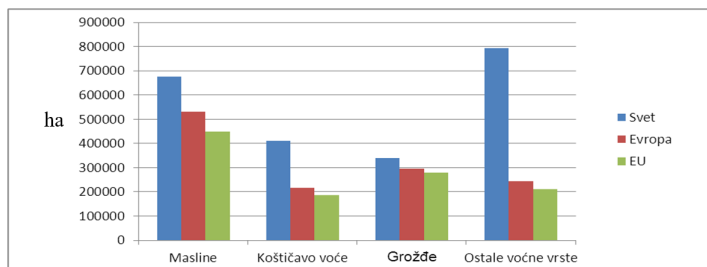
Organsku proizvodnju voća, osim značaja za očuvanje okoline treba posmatrati i sa aspekta ekonomskih efekata koji se postižu u ovoj proizvodnji (Weibel et al., 2004). U organskoj proizvodnji se ostvaruju manji prinosi uz veće ulaganje rada po jedinici površine, jer je primena hemijskih sredstava svedena na minimum. Međutim, viša cena organskih proizvoda na tržištu treba da kompenzuje manje prinose i veće troškove radne snage u odnosu na proizvode konvencionalne poljoprivrede. Da bi proizvođači imali jednake šanse na tržištu usvojeni su propisi kojima se reguliše organska proizvodnja. Na nivou Evropske unije usvojena je regulativa 2092/91 koja je kasnije dopunjena da bi obuhvatala detaljnije sva bitna pitanja.

Bez obzira na način gajenja (konvencionalni, integralni ili biološki) voćnim vrstama treba obezbediti optimalne ekološke uslove za rast i

plodonošenje, tj. prema datim ekološkim uslovima odabrati vrste i sorte (Milić et al., 2009). Zato je veoma bitno, imajući u vidu da su voćke dugogodišnje biljke, da se eliminiše svaki rizik pri izboru sorte za odgovarajuće agroekološke uslove. Kod izbora mikrolokacije za ovakvu proizvodnju potrebno je obratiti pažnju na sledeće uslove: klimatske uslove (padavine, opasnost od niskih zimskih temperatura i poznih prolećnih mrazeva, vlažnost vazduha, gradobitnost, ruža vetrova), tip zemljišta (dubina, količina hranljivih materija koje su na raspolaganju biljkama, mehanički sastav), nagib i ekspoziciju terena, vodni režim (visina podzemne vode, mogućnost navodnjavanja, retencioni kapacitet), infrastruktura sa ekološkog aspekta (zaštita od vetra, zaštita od erozije i zaštita vode).

Organski višegodišnji zasadi čine oko 11% organskog poljoprivrednog zemljišta Evropske unije, sa više od 1,2 miliona hektara površine. Zastupljene su različite vrste voća koje se gaje širom Evrope, u zavisnosti od uslova koji pogoduju pojedinim voćnim vrstama. Evropa je deo sveta u kome se voće najviše gaji, što pokazuje podatak da se 35% zasada nalazi upravo na tom području. S obzirom na to da veći deo Evrope čine države članice EU, nije neobično što su najveći proizvođači voća upravo države u okviru EU.

U svetu, kao i u Evropi najviše organskih površina zauzimaju masline, sa preko 672.000 hektara širom sveta (Grafikon 1). Posmatrano na svetskom nivou sledi koštičavo voće sa 414.558 hektara, zatim tropsko voće i grožđe. Evropa i EU se poklapaju po zastupljenosti pojedinih vrsta voća, tako da je u oba područja posle maslina, najviše površina pod organskim grožđem i koštičavim voćem.



Izvor: Prikaz autora na osnovu podataka preuzetih od Willer i Lemoud, 2017.

Grafikon 1. Površine voćnjaka u svetu, Evropi i EU u 2015. godini
Graph 1. Area of fruit in Serbia, Europe and the EU in 2015.

U Evropi je skoncentrisano 87% ukupnih površina pod organskim grožđem širom sveta. Tokom protekle decenije površine pod organskim grožđem su utrostručene, a trend rasta se nastavlja s obzirom da se dostupni podaci o površinama najvećim delom odnose na one u procesu

konverzije. Grožđe se najviše koristi za proizvodnju vina. U Evropi su najveći proizvođači ovog voća Španija, Francuska i Italija sa preko 80% svih površina. Po proizvedenoj količini dominiraju Italija (410.775 tona godišnje) i Španija sa 397.070 tona godišnje (Willer and Lernoud, 2016, 2017).

Rast proizvodnje organskog voća iz godine u godinu rezultat je sve većeg interesovanja potrošača za zdravijom hranom, što dovodi do širenja površina na kojima se ona može proizvoditi. Proizvođači organske hrane su u nepovoljnijem položaju u odnosu na konvencionalne proizvođače zbog nemogućnosti da svoje proizvode plasiraju na tržište odmah, jer postoji period konverzije tokom koga se stiču uslovi da proizvedeni proizvodi dobiju oznaku koja garantuje njihov kvalitet. Uprkos tome, broj proizvođača stalno raste. Tokom 2015. godine vrednost prodaje organskih proizvoda je u svetu bila preko 81,5 milijardu dolara (Willer and Lernoud, 2017). Najveći deo prometa ostvaren je u Evropi i Severnoj Americi. Najveće pojedinačno tržište su Sjedinjene Američke Države sa učešćem u svetskoj trgovini organskim proizvodima od preko 5%. U Evropi se u 2015. godini trgovalo organskim proizvodima u vrednosti od 31 milijardu dolara, što predstavlja rast od 30% u odnosu na prethodnu godinu. Najveće tržište Evrope je Nemačka, a slede je Francuska, Velika Britanija, Italija i Švedska. Najveći deo organskih proizvoda na tržište dopremaju preprodavci, dok se manji proizvođači teško mogu samostalno probiti na tržištu. Osim toga sve češće se otvaraju specijalizovane prodavnice u kojima se prodaju isključivo organski proizvodi.

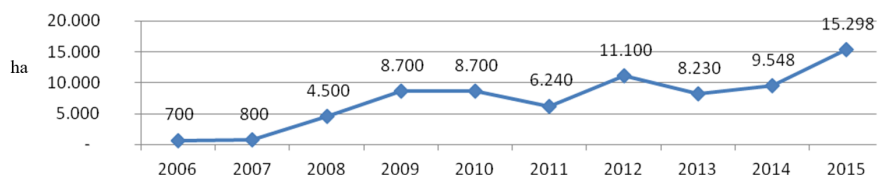
Iako tržište proizvoda organskog porekla raste, još uvek je malo potrošača koji redovno kupuju takvu hranu, a mnogo je više onih koji to čine samo povremeno. U tome se vidi mogućnost za dalji razvoj ovog tržišta. Međutim, postoji zabrinutost da rast tražnje neće moći biti ispraćen odgovarajućim rastom ponude, jer dok se tokom poslednje dve decenije proizvodnja udvostručila, prodaja je porasla tri puta. Koliko će se broj proizvođača u narednom periodu povećavati, zavisi ne samo od mogućnosti za plasman proizvoda, već i od ekonomskih i političkih faktora.

Organska proizvodnja voća u Srbiji **3**

U organskoj proizvodnji Srbija prati svetske trendove, s obzirom, da se površine na kojima se primenjuju principi organske proizvodnje iz godine u godinu povećavaju. Raste broj proizvođača organskih proizvoda ali i tražnja za tom vrstom robe na tržištu. Nepovoljan faktor jeste mala kupovna moć potrošača, jer su organski proizvodi skuplji u odnosu

na one dobijene konvencionalnom proizvodnjom. Međutim, Srbija ima značajan potencijal u izvozu organskih proizvoda koji treba da iskoristi (Lukač Bulatović, 2011).

Tokom poslednje decenije u Srbiji su površine pod organskom proizvodnjom povećane više od dvadeset puta (Grafikon 2). Ova evidencija obuhvata površine na kojima se već obavlja organska proizvodnja, površine u procesu konverzije, kao i livade i pašnjake. Tokom najvećeg dela posmatranog perioda površine rastu a ako poredimo dve poslednje godine to povećanje je 62%. Sve je više proizvođača koji su zainteresovani za ovu vrstu proizvodnje, što znači da se može očekivati dalji rast površina na kojima se ona obavlja. Od 15.298 hektara 2015. godine polovina je bila u procesu konverzije, dok je ostatak činilo već sertifikovano zemljište. Od ukupne površine u pomenutoj godini 87% bilo je poljoprivredno zemljište, dok je 13% bilo pod pašnjacima i livadama.



Izvor: Prikaz autora na osnovu podataka preuzetih od Willer i Lemoud, 2017. i sa sajta <http://www.fao.org>

Grafikon 2. Površine pod organskom poljoprivredom u Srbiji

Graph 2. Area of land under organic agriculture in Serbia

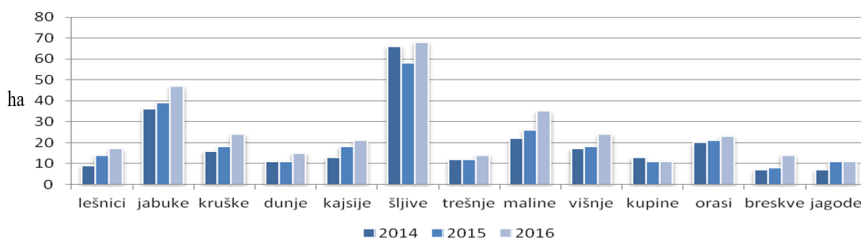
Organskom proizvodnjom najviše se bave proizvođači na području Vojvodine, gde se nalazi više od 65% ukupnih organskih površina. Ovo potvrđuje i podatak, da se na 31% površina širom Srbije proizvode žitarice (u čemu je Vojvodina vodeći region), dok je drugo po zastupljenosti voćarstvo sa učešćem od 22%. Broj sertifikovanih proizvođača je 2015. godine bio 334, što je za 15% više u odnosu na prethodnu godinu.

U Srbiji je 2010. godine donet Zakon o organskoj proizvodnji kojim se bliže definišu i regulišu sva pitanja značajna za ovu oblast. Osim toga, Ministarstvo poljoprivrede objavljuje spisak ovlašćenih organizacija koje vrše kontrolu i sertifikaciju organske proizvodnje. Krajem 2016. godine je za ovu namenu izabrano 6 organizacija, i to: Organic control system Subotica, TMS CEE Beograd, Control Union Danube Beograd, Ecocert Balkan Beograd, Centar za ispitivanje namirnica Beograd i Ecovivendi Beograd. One treba da pruže podršku proizvođačima koji žele da sertifikuju proizvodnju, kao i da kontrolišu one koji su već organski proizvođači. Osnovni cilj je da se obezbede kvalitetni proizvodi, označeni kao organski, koji će biti dostupni potrošačima.

Srbija je tokom poslednjih godina ostvarila značajan rast vrednosti izvoza organskih proizvoda. Naime, u periodu 2014-2015. godine vrednost izvoza je povećana sa 11,2 na 19,6 miliona evra, što je rast od 75%. Najveći deo proizvoda se izveze u zemlje Evropske unije (70%). Od proizvoda koji se izvoze dominira voće, sveže i prerađeno, koje čini 87% ukupnog izvoza organskih proizvoda. Proizvode koje ne proizvode domaći proizvođači Srbija uvozi, ali je vrednost uvoza znatno niža od izvoza i 2015. godine je iznosila oko 4,4 miliona evra. Dakle, kada je u pitanju trgovina organskim proizvodima sa drugim zemljama Srbija je u suficitu (<http://www.makroekonomija.org>).

Prema navodima Vukoje i sar. (2015), skoro sve koštičave i jagodaste voćne vrste se zbog kraće vegetacije, uz primenu biopreparata, veoma uspešno mogu gajiti u organskoj proizvodnji. Kod gajenja oraha treba birati sorte otporne na sivu trulež lista i ploda, a kod gajenja ribizle po organskim principima bolji izbor su sorte crne ribizle, zbog svoje otpornosti. Veoma uspešno se u organskoj proizvodnji mogu gajiti i ogrozd, josta i aronija.

U Srbiji je najzastupljenija proizvodnja organske šljive i jabuke, dok su manje zastupljene maline, kruške, višnje, kajsije i druge vrste voća (Grafikon 3).



Izvor: Prikaz autora na osnovu podataka dobijenih od Uprave za agrarna plaćanja

Grafikon 3. Površine pod organskom voćem u Srbiji u periodu 2014-2016. godine
Graph 3. Area of land under organic fruit in Serbia in the period 2014-2016

Zaključak 4

U EU je organska proizvodnja regulisana različitim propisima na nivou država članica, kao i na nivou zajednice. Spomenuto omogućava lakše prepoznavanje organskih proizvoda, što je korisno i proizvođačima i potrošačima. Proizvođači na osnovu sertifikata o organskoj proizvodnji ostvaruju bolje uslove na tržištu (veću cenu), a potrošači imaju potvrdu da su proizvodi označeni kao organski proizvedeni po posebnim principima koji imaju za cilj očuvanje i poboljšanje zaštite zdravlja ljudi i zaštitu životne sredine.

Organski višegodišnji zasadi čine oko 11% organskog poljoprivrednog zemljišta Evropske unije, sa više od 1,2 miliona hektara površine. Zastupljene su različite vrste voća koje se gaje širom Evrope u zavisnosti od uslova koji pogoduju pojedinim voćnim vrstama. Evropa je deo sveta u kome se voće najviše gaji, što pokazuje podatak da se 35% zasada nalazi upravo na tom području. S obzirom na to da veći deo Evrope čine države članice EU, nije neobično što su najveći proizvođači voća upravo države u okviru EU.

U organskoj proizvodnji voća u svetu i Evropi dominantna voćna vrsta je maslina. Prema podacima za 2015. godinu površine masline u svetu su iznosile preko 672.000 ha. Posle masline dolazi koštičavo voće (414.558 ha) zatim tropsko voće i grožđe. Evropa i EU se poklapaju po zastupljenosti pojedinih vrsta voća, tako da je u oba područja posle maslina, najviše površina pod organskim grožđem i koštičavim voćem,

U Srbiji je sve veće interesovanje kupaca za organske proizvode ali i proizvođača koji ulaze u proces konverzije. U EU je pod organskim poljoprivrednim zemljištem 2015. godine bilo 10,3 miliona hektara, dok je u Srbiji površina od 15.298 hektara. Međutim, učešće voćarstva u organskoj proizvodnji u Srbiji je veće nego u EU, jer je 22% organskog poljoprivrednog zemljišta pod voćnjacima, dok je u EU ta vrednost duplo manja, odnosno iznosi 11%. Osim toga, za Srbiju je organsko voće značajan izvozni proizvod koji svake godine donosi sve veće prihode. Srbija i EU se razlikuju po vrstama voća koje dominiraju u organskoj proizvodnji. U Srbiji se po organskim principima najviše gaje šljive, jabuke i maline, dok su u EU najzastupljenije masline i grožđe.

5 Literatura

1. Kuepper, George (2010): A Brief Overview of the History and Philosophy of Organic Agriculture, Kerr Center for Sustainable Agriculture.
2. Lukač Bulatović, Mirjana (2011): Osnovna obeležja organske poljoprivrede, Agroekonomika, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, Vol. 49-50, br. 49-50, str. 88-97.
3. Milić, D, Bulatović Kalanović, Branka, Trmčić, Snežana (2009): Menadžment i organizacija proizvodnje voća i grožđa, Monografija, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.
4. Niggli, U., Willer, H. (2000): Organic Agricultural Research in Europe – Present State and Future Prospects, IFOAM 2000 – The World Grows Organic.
5. Pimentel, D., Hepperly, P., Hanson, J., Douds, D., Seidel, R. (2007): Environmental, Energetic and Economic Comparisons of Organic and Conventional Farming Systems, BioScience, Vol. 55, No. 7.
6. The organic movement worldwide: Membership e-directory 2015, IFOAM Organics International, Germany, 2015.
7. Vukoje, V., Tomaš Simin, Mirela, Trkulja, U., Klještanović, Sanda, Krompić, J. (2015): Inovativni program unapređenja organske proizvodnje - priručnik, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.
8. Willer, H., Lernoud, J. (2016): The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2016, FiBL i IFOAM.

9. Willer, H., Lernoud, J. (2017): The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2017, FIBL i IFOAM.
10. Weibel, F.P., Haseli, A., Schmid, O., Willer, H. (2004): Present status of organic fruit growing in Europe, Frick, Switzerland.
11. Znaor, D. (1996): Ekološka poljoprivreda, Nakladni zavod Globus, Zagreb.
12. <http://www.ifoam.bio/en> (9.3.2017)
13. <http://www.makroekonomija.org> (4.5.2017)
14. <http://www.fao.org> (4.5.2017)

Primljen/Received: 10.07.2018.

Prihvaćen/Accepted: 14.09.2018.

UPOREDNA
ANALIZA
ORGANSKE
PROIZVODNJE
VOĆA U
EVROPSKOJ
UNIJI I SRBIJI

PRE-HARVEST FINANCING IN AGRICULTURE

Vlado Kovačević¹, Zorica Vasiljević²,
Vladimir Zakić³

Abstract

This paper's goal is to determine the significance of pre-harvest financing system for agricultural sector. The system of pre-harvest financing was introduced successfully for the first time in Brazil in 1994. Pre-harvest financing was implemented as a pilot project for Serbia and Ukraine, with great support of the European Bank for Reconstruction and Development (EBRD).

A comparative analysis of Brazilian, Serbian and Ukrainian system of pre-harvest financing was carried out in this paper. Its results show that the system of pre-harvest financing is of great significance for the agricultural production financing. The analysis shows that a basic difference among these three systems was in issuing a contract for pre-harvest financing. Therefore, the Brazilian contract has a specific standardization level and ensures the secondary trading with these contracts.

Key words: *pre-harvest financing, agricultural credit, forwards*

PREDŽETVENO FINANSIRANJE U POLJOPRIVREDI

Vlado Kovačević¹, Zorica Vasiljević²,
Vladimir Zakić³

Sažetak

Cilj rada je utvrđivanje značaja predžetvenog finansiranja za poljoprivredni sektor.

Sistem predžetvenog finansiranja je prvi put uveden u Brazilu 1994. godine. Ovaj sistem je uveden kao pilot projekat u Srbiji i Ukrajini od strane Evropske banke za obnovu i razvoj (EBRD).

U ovom radu je sprovedena komparativna analiza brazilskog, ukrajinskog i srpskog sistema predžetvenog finansiranja. Rezultati su pokazali da je sistem predžetvenog finansiranja od velikog značaja za finansiranje poljoprivredne proizvodnje.

Prema rezultatima u ovom radu osnovna razlika između tri sistema je u izdavanju samog ugovora o predžetvenom finansiranju. U brazilskom sistemu ugovor je u potpunosti standardizovan što omogućuje sekjuritizaciju i sekundarno trgovanje ovim ugovorima.

Ključne reči: *predžetveno finansiranje, poljoprivredni krediti, forvardi*

¹ Vlado Kovačević Ph.D., Scientific Associate, Institute for Agricultural Economics Belgrade, 11000 Belgrade, Volgina Street 15, Serbia, Phone: +381 63554414, E-mail: kovacevic_vlado@yahoo.com

² Zorica Vasiljević Ph.D., Full Professor, University of Belgrade – Faculty of Agriculture, Nemanjina Street 6, 11080 Belgrade-Zemun, Serbia, Phone: +381 641439942, E-mail: vazor@agrif.bg.ac.rs

³ Vladimir Zakić, Ph.D., Associate Professor, University of Belgrade – Faculty of Agriculture, Nemanjina Street 6, 11080 Belgrade-Zemun, Serbia, Phone: +381 11 4413424, E-mail: zakic@agrif.bg.ac.rs

¹ Dr Vlado Kovačević, naučni saradnik, Institut za ekonomiku poljoprivrede, 11000 Beograd, Volgina 15, Telefon: +381 63554414, E-mail: kovacevic_vlado@yahoo.com.

² Dr Zorica Vasiljević, redovni profesor, Univerzitet u Beogradu - Poljoprivredni fakultet, Nemanjina 6, 11080 Beograd-Zemun, telefon: +381 641439942, E-mail: vazor@agrif.bg.ac.rs

³ Dr Vladimir Zakić, vanredni profesor, Univerzitet u Beogradu - Poljoprivredni fakultet, Nemanjina 6, 11080 Beograd-Zemun, telefon: +381 11 4413424, E-mail: zakic@agrif.bg.ac.rs

1 Introduction

Instruments of pre-harvest financing are based on a future product, which is still in the field, i.e. in the process of production, as collateral for short-term loan. The instruments of pre-harvest financing are a form of forward contracts. Contracts by which the agricultural production is financed in exchange for later delivery of agricultural products, or for monetary payment, are called forward contracts and they have been present in the practice of European and other countries for more than a hundred years.

The aim of establishing pre-harvest financing instruments is to eliminate the imperfections of classic forward contracts. The classic forward contracts have a form of bilateral contracts between the agricultural production financiers, who provide financial resources or inputs for agricultural production, and farmers who are obliged, based on the received resources, to deliver a certain quantity of agricultural product in the future, when this agricultural product is going to be harvested/picked.

As delivery of forward contract is in the future, there is a possibility that one of the traders will not fulfil contractual obligations, especially in the cases of significant price changes. This is the situation when one of the traders can sell/purchase their product at a more favourable conditions compared to pre-specified price in forward contract. Second imperfection of the classical forward contracts is the absence of a central register so future crops on the same parcel can be pledged for several times. Third, in case of default of obligations, both parties in the contract solve their dispute in regular judicial procedures. The entire above-mentioned items make the forward contract highly risky in case of default of contract obligations, so personal acquaintance between the forward contract parties is preferable.

Basic elements of additional legal regulations of the pre-harvest financing instruments are the following:

1. The Central register of pre-harvest instruments by the government which eliminates the risk that future crop from the same parcel is going to be sold or pledged more than once;
2. Easier procedure of claims enforcement in case when the agricultural producer is late with servicing his liabilities;
3. Other sanction elements in case agricultural producers are being late to meet their commitments (for example, agricultural producers cannot use the governmental subsidies, lease state land, etc.).

There are two types of pre-harvest instruments: the tradable pre-harvest instruments and the financial pre-harvest instruments.

The tradable pre-harvest instruments with obligation to deliver certain quantity of goods were introduced first in Brazil in 1994. After the issuance and sales of such a document, a producer obtains financing in exchange for the liability to supply goods at a previously agreed place and time. In tradable instruments, the general quantity and quality of goods, and place and date of delivery are clearly defined.

The financial pre-harvest instruments were introduced first in Brazil in 2001 in order to attract investors who were not comfortable dealing with agrarian products. For instance, if an enterprise is involved in the supply of fertilizers or means of production and is not specialized in the sales of agricultural products, then it has the right to conclude an additional agreement with traders or with agri-export companies in order to sell its agricultural products. Financial instruments were also available to investment funds that did not want to deal with agricultural products. The essence of financial instruments is that a producer is obliged to repay the funds in a given period of time. Such pre-harvest instruments envision either the current price of products or the price of products as of the date of settlement by the CPR - ***Cedula de Produto Rural*** (FAO, 2011).

The description of Brazilian, Serbian and Ukrainian system of pre-harvest financing will be given in the following part of the text.

BRAZILIAN SYSTEM

As a large agricultural nation in the world, Brazil has quite a bit to offer in "credit technology" when it comes down to the rural segment.

Pre-harvest financing in Brazil is structured on the basis of the Law 8929 on 'Note of Agricultural Product' of 22nd August 1994, which provides for the so-called Certificate (or Note) of Agricultural Product (***Cedula de Produto Rural***). The Law 10,200 of 14 February 2001 introduced the Financial CPR.

Farmers, producers, farmers' cooperatives, etc., can be issuers of CPR. This instrument is issued in order to obtain financing for the production, or is used as collateral to avoid the risk of price fluctuation for the upcoming production. CPRs have been used primarily for coffee (covering about 3% of Brazil's production), but also for cotton, rice, livestock, wheat, maize, millet, soybeans and orange juice.

CPR is a document (promissory note, bond), whereby the farmer (debtor) promises to deliver a defined quantity and quality of agricultural products (the so-called 'physical' CPR) or a financial sum (the so-called 'financial' CPR) at a given time (Ministry of agriculture, livestock and food supply of Brazil, 2010).

CPR is as a bond endorsable to third parties. The CPR is most often secured by a security right created over the products or a mortgage over the farming land, or other existing security right. The CPR can also be guaranteed by a bank, to further decrease risks for the financier/bondholder.

But the real enforcement power of the CPR holder comes from security right – in particular the agricultural pledge. Upon default, the pledgeholder has the right to initiate a private sale of the pledged assets, provided that the private sale was expressly agreed with the pledgor in the Pledge Agreement, or that the pledgor agrees to it at the time of enforcement.

SERBIAN SYSTEM

On 25th November 2014, the Serbian Parliament adopted a new law on financing agricultural production in Serbia. The law, promoted by the Ministry of Agriculture, will help farmers access finance in a pre-harvest period. The European Bank for Reconstruction and Development (EBRD), together with the FAO's Investment Centre, provided technical support to the Serbian government during the drafting of the law and the two institutions are now involved in supporting its implementation.

The law on financing and provision of financing agricultural production ("Official Gazette of RS", no. 128/14 – hereinafter: Law), establishes a new system of financing agriculture in the Republic of Serbia, which will enable farmers to ensure the financial resources for their production in the pre-harvest production process under very favourable conditions. The law has been enforced since 1st June 2015.

The basic concept of the law founded on the Brazilian law on financing agriculture from 1994, by the introduction of so-called "Note of Agricultural Product (CPR – Cédula de Produto Rural)". This financing in Serbia has to be carried out according to the law on financing.

The Agency for Business Registers is the central register for this kind of contracts. As in the case of the Brazilian and Ukrainian systems, the central register of these contracts makes it impossible to repeatedly use future crops from the same parcel. The electronic register of contracts

for pre-harvest financing was introduced in 2015, with the great support of EBRD, and it is publicly available.

As an additional element of debtor's increased responsibility, a legal provision was introduced. A farmer (if he/she does not execute the obligation assumed under the financing agreement) moves to a passive status in the register of agricultural holdings in the Republic of Serbia, which prevents them from using subsidies meant for agricultural producers in the specific period, and other support programs by the government.

As in the Brazilian system, should the proceeds generated by the sale of crops be insufficient to cover the amount due under the CPR which was secured by an agricultural pledge, the pledge will automatically encumber next year's crops produced from the same property by law.

In 2015, 11 contracts were registered, in 2016 four contracts and in 2017 six contracts (Agency for Business Registers, Annual report for 2015, 2016 and 2017).

UKRAINIAN SYSTEM

In cooperation with Ukraine's Ministry of Agrarian Policy and Food, the European Bank for Reconstruction and Development (EBRD) and FAO, the system of pre-harvest financing is established only as a pilot project limited to the country's Poltava Region. This region has issued the first "crop receipts" – a mechanism that enables farmers to use their future harvest – crops, vegetables, even fish – as collateral for financing from banks, suppliers, traders and processors.

In order to get the system off the ground FAO, EBRD, Ukraine's Ministry of Agrarian Policy and Food, the International Finance Corporation, DANIDA, USAID, the Agrarian Markets Development Institute, private sector companies and other partners worked hard to build the necessary infrastructure. The pre-harvest financing instruments were introduced into Ukraine's legislation in 2011, and in 2013 a law on agrarian receipts was passed (FAO, 2015).

As in the Serbian system, the continental legislative framework was applied, so the pre-harvest instrument is in the form of contract.

In Ukraine CPRs are secured by pledge of future crops from a particular land plot, and creditors receive a priority for enforcement. CPRs are registered by notaries, making CPRs public and potential for out-of-court enforcement.

Creditors have a right to monitor the processes of future crops growing and interrupt possible breaches of such procedures by debtors.

According to FAO data, Ukraine has 29 CPR's issued, all closed without any disputes (until the end of 2015). The total amount of farmer's obligations under CPRs was 82.5 million UAH.

2 Comparative analysis of Brazilian, Serbian and Ukrainian pre-harvest systems

In Table 1, a comparative analysis of three systems was performed in accordance with the basic elements of pre-harvest financing instruments.

	Brazilian pre-harvest system	Ukrainian pre-harvest system	Serbian pre-harvest system
Legal status	Promissory note	Contract	Contract
Defined elements of contract	Yes	Yes	Yes
Eligible agricultural products	All	All	Only plant products
Unique central register of contracts	Yes	Yes	Yes
Special mechanisms of enforcement	Yes	Yes	Yes
Crop insurance	Optional	Optional	Optional
Possibility for secondary trade	Yes	Yes	Only with both parties approval
Additional mechanisms for increasing the security of contracts realization	Yes	Yes	Yes
Tax incentives	Yes	No	No
Central bank special regime for loans against pre-harvest instruments	Yes	No	No

Source: Authors

Table 1: Comparative analysis of contracts on pre-harvest financing in Brazil, Serbia and Ukraine

Tabela 1: Komparativna analiza ugovora za predžetveno finansiranje u Brazilu, Srbiji i Ukrajini

The key difference among these three systems is in institution responsible for keeping the CPR's central registry.

As it is noticeable, the standardization of the Brazilian CPR provides the secondary trading and securitization of CPR, while in Serbia and Ukraine there is no standardization of the pre-harvest financing contract and the elements of contracts (as quality). Furthermore, a form of contract by itself in the Serbian and Ukrainian systems hinders trading, while the Brazilian CPR in the form of securities greatly alleviates and simplifies trading with this instrument.

Tax incentives exist only in Brazil. Brazil CPRs' trading is granted an Income Tax exemption over their earnings in the case of individuals, along with a Financial Transactions' Tax across the board zero tax rate. Reliefs from taxation in the Ukrainian and Serbian systems are not introduced.

Central bank special regime for loans against pre-harvest instruments is of special importance for the development of pre-harvest financing system. Every central bank determines the credit rating concerning their risk. Two effects are achieved by providing better rating to the credits which have future product as collateral. Firstly, a "cheaper" credit, since a bank is obliged to put a smaller deposit to the central bank in case of better rating. The second effect is that the central bank, by its better rating, sends a positive signal that the instruments of pre-harvest financing are safe collateral. A good rating for the instruments of pre-harvest financing in Brazil was established while in Ukraine and Serbia they have the same status as the classic forward contracts, which is understandable since they have been recently introduced in practice, and the central bank needed time to estimate the crediting risk associated with these instruments.

Discussion 3

According to the results of comparative analysis, all three systems of pre-harvest financing have established the basic elements: central register of contracts, extra-judicial enforcement procedure in case of contracts obligations default and additional mechanisms for sanctioning careless debtors (criminal liability, impossibility to use the state subsidies in agriculture in future period, etc.).

We can conclude that the basic differences between the most successful Brazilian system and the other two are: the possibility of secondary trading with pre-harvest instruments, the existence of reliefs from taxation and a special credit rating.

The most important element of the Brazilian system is the possibility of trading with pre-harvest instruments. This possibility stems from the registration mode of pre-harvest instruments, where a certain level of standardization is built in. This system produces effect on pre-harvest financing, or so-called securitization. The liquidity of contracts for pre-harvest financing makes this instrument more attractive for financiers, who have the possibility of faster turnover, i.e. they can resell the instrument, unlike in the two other systems.

The other two important elements for the development of the Brazilian system are the adequate credit rating of this type of credit, and reliefs from taxation, which should be considered in future development of Serbian, Ukrainian and other European systems of pre-harvest financing.

4 Conclusions

The chronic shortage of resources in the phase of agricultural production financing is one of the most common limiting factors for the achievement of better production results. In order to solve this problem, Brazil, Ukraine and Serbia have introduced systems of pre-harvest financing. The establishment of a pre-harvest system is significant for the improvement of financing segment in the agricultural sector. Instruments of pre-harvest financing represent a form of forward contracts, which have been in use for centuries in the European Union and worldwide. The difference between classic forward contracts and instruments of pre-harvest financing are additional mechanisms of safety improvement which ensure that both parties will meet their commitments. By means of the mechanisms which increase safety of contract execution, the system of pre-harvest financing affects the reduction of financing risk and it is expected that it will affect the increase of crediting volume and the reduction of interests in this type of agricultural credits.

Scientific publications in the field of pre-harvest financing are scarce and limited to local experiences of Brazil, without significant references to the possibility of an international application of this model. Based on relevant Brazilian references (Ribeiro, Argemiro et al, Cássio) there is a generally accepted conclusion that in last 25 years, new credit instrument is proved as a reliable financing vehicle for Brazilian farmers. This instrument made possibility to obtain higher financing resources by farmers in Brazil, reducing their dependence on government support.

We can conclude that it would be of great significance for the development of pre-harvest financing and enlargement of this system in the European and other countries, besides the establishment of elements which ensure these instruments' liquidity, to assign an adequate rating to this type of credit, as well as taxation and other reliefs which could stimulate financiers and farmers to use these types of financing instruments on a large scale. If the question is asked why the Brazilian system of pre-harvest financing is so successful, answer is

in high standardization of CPR i.e. unique CPR form, methodology for yield estimation and commodity quality. CPR's standardization has provided the possibility for secondary trading and securitization of CPR package, which was very significant for attracting CPR financiers. A recommendation for future European users of pre-harvest financing systems is to increase the standardization level of pre-harvest financing instruments.

The first comparative analysis of the current pre-harvest financing systems was carried out in this paper, with the aim of building a high quality system of pre-harvest financing in Europe and worldwide. Further analysis of pre-harvest financing would be of great significance.

References 5

- ρ. !OCA I EΘY, OHO "OQ I I, 7 U I I TO #Y I O O A I O E I Y 4EOAO S A I I O I I 7 H E A I 2 E A O A I - A O N O A U E I i c p p c q ! A I A O I A A A D O I A O O I O O O A I A I I I A I O A O I A O E O A A A E I A T A E A I A I O I A A D O I A O E P I A A I I A O A E I U A E P I A I I H E I I I A A I O O I Z I I O O A - A O I Z C O I O O A I O A I A A O I A I I O I E A H D E I A A , O A A O A I 2 E I 6 A O A A T - 4 I 2 A O E O O A "O A O E A O A A A ' A O O P I A S A O A I O I O E I A I O I 2 A C E I I A H O E ψ h I q c h D e p ω ω ζ c ψ h I A E Z A C I T c p p c h 4 A O A A O I I 3 O h "O A O E I
- σ. #O O E I 2 I A A O O I , A E O A . A O O I i c p p c q #Y I O A E I U A E P I A A #Y I A O I A A A O O I A O O I 2 O O A I U , O U A A O O A % O O O I A E A h "A I A I # A I O O A I A I "O A O E I j " # " O h E O O D O I T T x x x A A A A C I O A O T D A A T x D O T D I O O T 4 S p p ω D A I
- τ. & ! / i c p p c q , A x E I O O O I A I I O O I E E I A I A E I C O I A A O O O A A O I D O , z , O E A "O A U E A I A O D A O E A I A A I E A A D O O U O A I d I D H I O O O I E E A O A I A E O O A O I O 5 E O A E I A I A O A E I A A I A O I E O O D I T T x x x A E A I O C T E I A A A I E I T O O A O D I A A T O O O O T A I A O T . A x) I O O O I A I I O O I E E I A I A E I C D A H A A A O O A A d p c h A D O E I c p p c
- υ. 'Y A E H I E E E U O A H O A E Y O A A O ! C A I A E A A U A D O E O O A A I A O A C E O O A d c p p u i c p p h E c p p h E O O D I T T x x x A D O C I O O O
6. Ministry of agriculture, livestock and food supply of Brazil (2010): How to invest in agribusiness, available at: <http://investimentos.mdic.gov.br/public/arquivo/arq1297776946.pdf>, accessed: 12. april 2016.
7. Pravilnik o vrstama poljoprivrednih proizvoda koji se mogu skladištiti u javnim skladištima (Službeni glasnik R. Srbije br. 50/2009 i 44/2011).
8. Ribeiro Rocha Gustavo (2008): C dula de produto rural, Faculdade de Direito Milton Campos, Nova Lima, Brasil.
9. The Brazilian Law Note of Agricultural Product' (of 22 August 1994, Law 8929).
10. Zakon o finansiranju i obezbeđenju finansiranja poljoprivredne proizvodnje („Službeni glasnik RS“, broj 128/14).

Primljen/Received: 06.06.2018.
Prihvaćen/Accepted: 22.09.2018.

ANALIZA RENTABILNOSTI PREHRAMBENIH PREDUZEĆA *

Zekić V., Vučurević S., Zoranović T., Pejović I.,
Milić D., Ilić Z. ¹

Rezime

Finansijski položaj preduzeća je osnovna informacija prilikom vlasničkih promena u strukturi kapitala preduzeća i drugih poslovnih transakcija. Poznavanje finansijskog položaja doprinosi objektivnoj valorizaciji vrednosti preduzeća na finansijskom tržištu. Utvrđivanje finansijskog položaja moguće je vršiti putem prostih pokazatelja ili kompleksnih metoda namenjenih i za predviđanje budućeg poslovanja. U radu se analizira rentabilnost prehrambenih preduzeća iz prerađivačke industrije sektorske klasifikacije 1041 - proizvodnja ulja i masti. Definisan je pojam rentabilnosti, kao i racija rentabilnosti. Akcenat je stavljen na utvrđivanju racija rentabilnosti pojedinih preduzeća sa minimalnim kapitalom od 500 miliona dinara, kao i zbirnih racija rentabilnost prerađivačke industrije. Cilj rada je obračun i poređenje pojedinačnih racija rentabilnosti gore navedenih preduzeća i zbirnih racija rentabilnosti prerađivačke industrije.

Ključne reči: rentabilnost, aktiva, kapital, poslovni dobitak, neto dobitak.

* Realizacija istraživanja vršena je sredstvima Ministarstva nauke Republike Srbije, u okviru projekta broj: 31032, pod nazivom: "Razvoj tradicionalnih tehnologija proizvodnje fermentisanih suvih kobasica sa oznakom geografskog porekla cilju dobijanja bezbednih proizvoda standardnog kvaliteta".

¹ Dr Vladislav Zekić, redovni profesor, Poljoprivredni fakultet Novi Sad, dr Slaviša Vučurević, profesor strukovnih studija, dr Tihomir Zoranović, vanredni profesor, Poljoprivredni fakultet Novi Sad, dr Igor Pejović, profesor strukovnih studija, Visoka škola strukovnih studija za ekonomiju i upravu Beograd, dr Dragan Milić, docent, Poljoprivredni fakultet Novi Sad, mr Zoran Ilić, ovlašćeni revizor, Finodit d.o.o. Beograd, +381214853510, zekic@polj.uns.ac.rs, Univerzitet u Novom Sadu.

PROFITABILITY ANALYSIS OF FOOD PRODUCTION BUSINESSES

Zekić V., Vučurević S., Zoranović T.,
Pejović I., Milić D., Ilić Z. ¹

Summary

The financial position of a company is the basic information on ownership changes in the structure of capital of the company and other business transactions. Knowing the financial position contributes to the objective valorization of the value of the company in the financial market. Determining the financial position is possible through simple indicators or complex methods intended for forecasting future business. The paper analyzes the profitability of food companies from the processing industry sector, classification 1041- production of oil and fat. The concepts of profitability and profitability ratios are defined. The emphasis is placed on determining the profitability of certain companies with a minimum capital of 500 million dinars, and on the collection raises of profitability of the manufacturing industry. The aim of the paper is to compare the individual profitability ratios of the selected enterprises and the aggregate raises of the profitability of the manufacturing industry.

Key words: profitability, assets, capital, operating profit, net profit.

¹ Vladislav Zekić, PhD, Professor, University of Novi Sad, Faculty of Agriculture, Trg D. Obradovića 8, e-mail: zekic@polj.uns.ac.rs, +381214853510, Slaviša Vučurević, PhD, Tihomir Zoranović, PhD, Igor Pejović, PhD, Dragan Milić, PhD.

1

Uvod

Finansijski izveštaji predstavljaju rezultat sistema računovodstvenog izveštavanja koji prati finansijske performanse preduzeća za određeni vremenski period, kao i položaj likvidnosti na izabrani dan bilansiranja. Osnovna svrha njihovog sastavljanja ogleda se u informisanju različitih lica, odnosno interesnih grupa koje date podatke koriste u procesu donošenja odluka. Veoma često finansijski izveštaji su jedini dostupni izvor informacija. Izvedeni finansijski pokazatelji se koriste prilikom donošenja poslovnih odluka o prometu imovine i kapitala, kreditnih ili drugih transakcija. Do sada je razvijen je veliki broj modela koji bonitet preduzeća ocenjuje na osnovu odnosa pojedinih bilansnih pozicija. Relevantnost finansijskih izveštaja je u tome što sa jedne strane održavaju aktivnosti kompanije kao celine dok sa druge strane analitička interpretacija podataka sadržanih u njima omogućava identifikovanje i praćenje likvidnosti, solventnosti i rentabilnosti poslovanja kompanije, odnosno osnovnih parametara boniteta kompanije posmatranog u užem smislu. Pitanju mogu biti bazirani na jednostavnim odnosima kao što su obračunata dividenda po akciji ili odnos tržišne i knjigovodstvene vrednosti (Fama, French, 1995). Pored toga, postoje i daleko složeniji modeli bazirani na većem broju izvedenih pokazatelja (Dechow et al, 1999; Altman, 2000). U radu se koriste jednostavni izvedeni finansijski pokazatelji

2

Materijal i metod

Kao osnov za obračune u radu korišćeni su podaci iz finansijskih izveštaja posmatranih preduzeća objavljenih na sajtu Agencije za privredne registre Beograd za period od 2013 – 2017. godine. Rentabilnost poslovanja se svodi na odnos ostvarenog profita i emitovanog kapitala. Između profitabilnosti i likvidnosti postoji suprotnost, što znači veća profitabilnost manja likvidnost i manja profitabilnost veća likvidnost. U racija rentabilnosti spadaju: stopa poslovnog dobitka, stopa neto dobitka, stopa prinosa na ukupna poslovna sredstva (ROA) i stopa prinosa na sopstveni kapital (ROE). Stopa poslovnog dobitka obračunata je na sledeći način: $\text{Stopa poslovnog dobitka} = (\text{Poslovni dobitak}) / (\text{Prihodi od prodaje}) \times 100$. Stopa poslovnog dobitka pokazuje koliko je preduzeće na svakih 100 dinara prihoda od prodaje ostvarilo poslovnog dobitka (Radovanović, 1999). Stopa neto dobitka obračunata je na sledeći način: $\text{Stopa neto dobitka} = (\text{Neto dobitak}) / (\text{Prihodi od prodaje}) \times 100$. Stopa neto dobitka

spada u parcijalne pokazatelje rentabilnosti i pogodna je za analizu razvoja zarađivačke sposobnosti preduzeća. Stopa prinosa na ukupna poslovna sredstva (ROA) se dobija kao odnos poslovne dobiti pre plaćanja kamata i poreza – EBIT i ukupnih poslovnih sredstava. Stopa prinosa na ukupna poslovna sredstva = $(\text{Poslovni dobitak}) / (\text{Ukupna poslovna sredstva}) \times 100$. Stopa prinosa na sopstveni kapital dobija se na sledeći način: Stopa prinosa na sopstveni kapital = $(\text{Neto dobitak}) / (\text{Sopstveni kapital}) \times 100$. Stopa prinosa na sopstveni kapital (ROE) izražava se odnosom neto dobitka i sopstvenog kapitala, i pokazuje kapacitet zarađivanja sopstvenog kapitala (Vranković, 2009).

Rezultati i diskusija 3

Za utvrđivanje rentabilnosti preduzeća prehrambene industrije korišćeni su podaci iz bilansa stanja i bilansa uspeha i zbirni podaci preduzeća iz prerađivačke industrije.

U radu su analizirana preduzeća iz prehrambene industrije koja se bave proizvodnjom ulja i masti sa kapitalom od preko 500 miliona dinara (Dijamant a.d. Zrenjanin, Vital a.d. Vrbas, Sunce a.d. Sombor, Sojaprotein a.d. Bečej, Victoriaoil a.d. Šid i Banat a.d. Nova Crnja) za vremenski period od 2013 do 2017 godine. U narednoj tabeli 1 je prikazan racio rentabilnosti za Dijamant a.d. Zrenjanin.

Tabela 1. Obračuna pokazatelja racio rentabilnosti Dijamant a.d. Zrenjanin

Table 1. Profitability ratio index of JSC Dijamant Zrenjanin

Racio rentabiliteta	Godina				
	2013	2014	2015	2016	2017
Stopa poslovnog dobitka	9,64	11,50	11,40	4,65	5,19
Stopa neto dobitka	8,58	6,98	-2,26	3,33	-1,58
Prinos na aktivu – ROA	6,64	6,54	7,15	4,42	3,82
Prinos na kapital - ROE	14,19	9,37	-2,97	5,95	-1,92

Izvor: obračun autora

Kod kompanije Dijamant stopa poslovnog dobitka pokazuje da je na svakih 100 dinara prihoda ostvarila 9,64 dinara u 2013 godini, 11,50 dinara u 2014 godini, 11,40 dinara u 2015 godini, 4,65 dinara u 2016 godini i 5,19 dinara u 2017 godini. Stopa neto dobitka je -2,26 u 2015 godini iz razloga što je kompanija imala 1,78 milijardi dinara ostalih rashoda, kao i -1,58 u 2017 godini radi finansijskih rashoda 757 miliona dinara i ostalih rashoda 860 miliona dinara. U ostalim godinama posmatranog perioda stopa neto dobitka se kretala od 3,33 do 8,58. Kompanija je u 2013 godine imala finansijske prihode 513 miliona dinara, ostale prihode 199 miliona dinara, u 2014 godini finansijske prihode 805 miliona dinara, ostale prihode 159 miliona dinara i u 2016 godini

finansijske prihode 586 miliona dinara i ostale prihode 133 miliona dinara. Stopa prinosa na aktivu je 6,64 u 2013 godini, 6,54 u 2014 godini, 7,15 u 2015 godini, 4,42 u 2016 godini i 3,82 u 2017 godini. Stopa prinosa na kapital ima tendenciju pada sa 14,19 u 2013 godini na 9,37 u 2014 godini da bi bila negativna 2,97 u 2015 godini. U 2016 godini ista stopa je 5,95 i negativan 1,92 u 2017 godini. Kompanija je u 2016 godini isplatila dividendu u iznosu od 93 miliona dinara.

Kompanija Vital je imala negativnu stopu poslovnog dobitka od -4,01 u 2013 godini i -5,87 u 2017 godini (tabela 1). U 2017 godini troškovi materijala u odnosu na 2016 godinu su povećani za 947 miliona dinara, odnosno 36,50%, dok su prihodi od prodaje proizvoda i usluga povećani za 377 miliona dinara, odnosno 10,57%. U ostalim godinama posmatranog perioda stopa poslovnog dobitka je pozitivna 2,11 u 2014 godini, 1,48 u 2015 i 2016 godini. Stopa neto dobitka je negativna u svim godinama posmatranog perioda. U 2013 godini stopa neto dobitka je -11,20 radi finansijskih rashoda 259 miliona dinara i ostalih rashoda 155 miliona dinara. U 2014 godini stopa neto dobitka je -55,44 radi finansijskih rashoda 725 miliona dinara, od čega se na kursne razlike odnosi 557 miliona dinara i ostalih rashoda 782 miliona dinara, od čega se na obezvređenje potraživanja od kupaca odnosi 675 miliona dinara. U 2015 godini stopa neto dobitka je -4,14, u 2016 godini -2,69, a u 2017 godini -1,33. U 2017 godini kompanija je imala finansijske rashode 110 miliona dinara, ostale rashode 119 miliona dinara i neto dobitak poslovanja koje se obustavlja 277 miliona dinara pa je neto dobitak smanjen na -1,33. Prinos na aktivu je negativan u 2013 i 2017 godini, dok je u ostalim godinama posmatranog perioda bio pozitivan. Prinos na kapital se kretao od -4,64 od -67,31 u posmatranom periodu.

Tabela 2. Obračuna pokazatelja racio rentabilnosti Vital a.d. Vrbas
Table 2. Profitability ratio index of JSC Vital Vrbas

Racio rentabiliteta	Godina				
	2013	2014	2015	2016	2017
Stopa poslovnog dobitka	-4,01	2,11	1,48	1,48	-5,87
Stopa neto dobitka	-11,20	-55,44	-4,14	-2,69	-1,33
Prinos na aktivu – ROA	-2,30	0,93	0,94	1,00	-4,09
Prinos na kapital – ROE	-14,44	-67,31	-10,21	-7,90	-4,64

Izvor: obračun autora

Stopa poslovnog dobitka kod kompanije Sunce se kretala od -14,38 do -0,27 u posmatranom periodu (tabela 3). Stopa neto dobitka je u 2013 godini -17,12 radi finansijskih rashoda od 53 miliona dinara i ostalih rashoda od 73 miliona dinara. U 2014 godini stopa neto dobitka je -9,41 jer je kompanija imala finansijske rashode 69 miliona dinara i neto gubitak poslovanja koje se obustavlja 15 miliona dinara, dok je u 2015 godini stopa neto dobitka -173,03 radi ostalih rashoda od 1,84 milijarde

dinara od kojih se na otpise potraživanja od kupaca u zemlji odnosi 1,71 milijarda dinara. Stopa neto dobitka je -0,89 u 2016 godini radi finansijskih rashoda od 37 miliona dinara, ostalih rashoda od 33 miliona dinara i ostalih prihoda od 46 miliona dinara, dok je -2,45 u 2017 godini radi finansijskih rashoda od 33 miliona dinara. Stopa prinosa na aktivu je negativna u posmatranom periodu i kretala se od -5,79 u 2016 godini do -0,40 u 2017 godini, kao i stopa prinosa na kapital od -101,24 u 2015 godini do -2,84 u 2016 godini.

Tabela 3. Obračuna pokazatelja racio rentabilnosti Sunce a.d. Sombor
Table 3. Profitability ratio index of JSC Sunce Sombor

Racio rentabilnosta	Godina				
	2013	2014	2015	2016	2017
Stopa poslovnog dobitka	-11,97	-6,47	-14,38	-0,27	-1,70
Stopa neto dobitka	-17,12	-9,41	-173,03	-0,89	-2,45
Prinos na aktivu – ROA	-4,16	-3,77	-5,79	-0,40	-3,59
Prinos na kapital – ROE	-7,89	-7,28	-101,02	-2,84	-11,42

Izvor: obračun autora

Kompaniji je u 2015 godini smanjen ukupan kapital u odnosu na 2014 godinu za 2,5 milijardi dinara, od čega se na gubitak tekuće godine iskazan u bilansu uspeha odnosi 2,03 milijarde dinara i smanjenje vrednosti nematerijalne imovine, nekretnina, postrojenja i opreme kroz bilans stanja za 473 miliona dinara.

Stopa poslovnog dobitka kod kompanije Sojaprotein je -9,21 u 2013 godini, 6,64 u 2014 godini, 9,37 u 2015 godini, 2,48 u 2016 godini i -0,63 u 2017 godini (tabela 4). Stopa neto dobitka je -10,80 u 2013 godini jer je kompanija imala finansijske prihode od 489 miliona dinara, ostale prihode 202 miliona dinara, finansijske rashode 491 milion dinara i ostale rashode 333 miliona dinara.

Tabela 4. Obračuna pokazatelja racio rentabilnosti Sojaprotein a.d. , Bečej
Table 4. Profitability ratio index of JSC Sojaprotein Bečej

Racio rentabilnosta	Godina				
	2013	2014	2015	2016	2017
Stopa poslovnog dobitka	-9,21	6,64	9,37	2,48	-0,63
Stopa neto dobitka	-10,80	2,18	8,03	-1,84	-38,03
Prinos na aktivu – ROA	-4,45	3,13	5,27	2,16	-0,47
Prinos na kapital - ROE	-9,98	2,34	9,91	-3,29	-79,28

Stopa neto dobitka u 2014 godini je 2,18 jer je kompanija imala finansijske prihode 830 miliona dinara od čega se na pozitivne kursne razlike i pozitivne efekte valutne klauzule prema trećim licima odnosi 178 miliona dinara i finansijske rashode od 1,08 milijardi dinara od čega se na rashode kamata odnosi 435 miliona dinara i negativne kursne razlike i negativne efekte valutne klauzule prema trećim licima 599 miliona dinara. U 2015 godini stopa neto dobitka je 8,03 gde se na fina-

nsijske prihode odnosi 691 milion dinara, a na finansijske rashode 768 miliona dinara. U 2016 godini stopa neto dobitka je -1,84 jer je kompanija imala finansijske prihode 256 miliona dinara i finansijske rashode 790 miliona dinara od čega se na rashode kamata prema trećim licima odnosi 521 milion dinara. U 2017 godini stopa neto dobitka je -38,03 jer je kompanija imala finansijske prihode 480 miliona dinara i finansijske rashode 931 milion dinara (od čega se na rashode kamata prema trećim licima odnosi 600 milion dinara), kao i ostale rashode od 6,13 milijardi dinara (od čega se na ispravku vrednosti potraživanja povezanih pravnih lica odnosi 5,86 milijardi dinara).

Prinos na aktivu je bio negativan u 2013 i 2017 godini, dok je u ostalim godinama posmatranog perioda bio pozitivan. Prinos na kapital se je -9,98 u 2013 godini, 2,34 u 2014 godini, 9,91 u 2015 godini, -3,29 u 2016 godini i -79,28 u 2017 godini. Kompanija u posmatranom periodu nije isplaćivala dividendu.

Stopa poslovnog dobitka kod kompanije Victoriaoil je -1,65 u 2013 godini, 7,22 u 2014 godini, 7,28 u 2015 godini, 1,13 u 2016 godini i 1,35 u 2017 godini (tabela 5). Stopa neto dobitka je -5,82 u 2013 godini radi finansijskih rashoda 601 milion dinara i ostalih rashoda 254 miliona dinara. U 2014 godini stopa neto dobitka je -0,09 radi finansijskih rashoda od 1,13 milijardi dinara od čega se na rashode kamata prema trećim licima odnosi 497 miliona dinara i negativne kursne razlike i negativne efekte valutne klauzule prema trećim licima 588 miliona dinara.

Tabela 5. Obračuna pokazatelja racio rentabilnosti Victoriaoil a.d. Šid

Table 5. Profitability ratio index of JSC Victoriaoil Šid

Racio rentabiliteta	Godina				
	2013	2014	2015	2016	2017
Stopa poslovnog dobitka	-1,65	7,22	7,28	1,13	1,35
Stopa neto dobitka	-5,82	-0,09	3,22	-3,06	-1,14
Prinos na aktivu – ROA	-1,52	5,19	7,06	1,32	1,53
Prinos na kapital - ROE	-17,75	-0,25	12,39	-15,65	-5,87

Izvor: obračun autora

U 2015 godini stopa neto dobitka je 3,22 jer je kompanija imala finansijske prihode 215 miliona dinara, ostale prihode 44 miliona dinara, finansijske rashode 926 miliona dinara od čega se na finansijske rashode prema povezanim pravnim licima odnosi 193 miliona dinara, na rashode kamata prema trećim licima 542 miliona dinara i negativne kursne razlike i negativne efekte valutne klauzule prema trećim licima 192 miliona dinara, kao i ostale rashode 77 miliona dinara. U 2016 godini stopa neto dobitka je -3,06 radi finansijskih rashoda od 1,01 milijardi dinara od čega se na finansijske rashode prema povezanim pravnim licima odnosi 90 miliona dinara, na rashode kamata prema trećim

licima 192 miliona dinara, kao i ostale rashode 77 miliona dinara. U 2016 godini stopa neto dobitka je -3,06 radi finansijskih rashoda od 1,01 milijardi dinara od čega se na finansijske rashode prema povezanim pravnim licima odnosi 90 miliona dinara, na rashode kamata prema trećim licima 651 milion dinara i negativne kursne razlike i negativne efekte valutne klauzule prema trećim licima 270 miliona dinara, kao i ostale rashode 203 miliona dinara. U 2017 godini stopa neto dobitka je -1,14 radi finansijskih rashoda od 1,11 milijardi dinara, od čega se na rashode kamata prema trećim licima odnosi 712 miliona dinara, kao i ostalih rashoda od 146 miliona dinara. Stopa prinosa na aktivu je pozitivna u posmatranom periodu od 1,32 do 7,06, osim u 2013 godini -1,52. Stopa prinosa na kapital je -17,75 u 2013 godini, -0,25 u 2014 godini da bi bila pozitivna 12,39 u 2015 godini. U 2016 i 2017 godini stopa prinosa na kapital je -15,65 odnosno -5,87. Kompanija u posmatranom periodu nije isplaćivala dividendu.

Stopa poslovnog dobitka kod kompanije Banat se kretala od 0,13 do 5,15 u posmatranom periodu (tabela 6). Stopa neto dobitka je veća u odnosu na stopu poslovnog dobitka u 2013 i 2017 godini. U 2013 godini stopa neto dobitka je iznosila 12,89 radi finansijskih prihoda 335 miliona dinara, ostalih prihoda 349 miliona dinara, finansijskih rashoda 135 miliona dinara i ostalih rashoda 100 miliona dinara.

Tabela 6. Obračun pokazatelja racio rentabilnosti Banat a.d. Nova Crnja
Table 6. Profitability ratio index of JSC Banat Nova Crnja

Racio rentabiliteta	Godina				
	2013	2014	2015	2016	2017
Stopa poslovnog dobitka	1,93	5,15	4,19	2,71	0,13
Stopa neto dobitka	12,89	4,72	3,78	2,22	1,37
Prinos na aktivu – ROA	1,85	4,97	4,10	2,82	0,12
Prinos na kapital - ROE	28,78	10,79	8,33	4,83	2,73

Izvor: obračun autora

U 2017 godini stopa neto dobitka je iznosila 1,37 radi finansijskih prihoda 111 miliona dinara, ostalih prihoda 19 miliona dinara, finansijskih rashoda 66 miliona dinara. Prinos na aktivu je sa 1,85 u 2013 godini povećan na 4,97 u 2014 godini, da bi u narednim godinama posmatranog perioda bio smanjen i to u 2015 godini na 4,10, u 2016 godini na 2,82 i u 2017 godini na 0,12. Prinos na kapital je najveći 28,78 u 2013 godini 10,79 u 2014 godini, 8,33 u 2015 godini, 4,83 u 2016 godini i 2,73 u 2017 godini. Kompanija je u 2013 godini isplatila dividendu u iznosu od 385 miliona dinara. U 2013 godini kompanija je otkupila sopstvene akcije u vrednosti od 108 miliona dinara, u 2015 godini 3 miliona dinara, u 2016 godini 7 miliona dinara i u 2017 godini 18 miliona dinara. U narednoj tabeli 7 izvedeni su Zbirni pokazatelji za ukupnu granu.

Tabela 7. Obračuna pokazatelja racio rentabilnosti zbirno
Table 7. Profitability ratio index in total

Racio rentabiliteta	Godina				
	2013	2014	2015	2016	2017
Stopa poslovnog dobitka	3,01	3,80	4,44	6,35	6,02
Stopa neto dobitka	-2,05	-1,97	1,61	2,94	5,59
Prinos na aktivu – ROA	2,47	3,12	3,84	5,65	5,53
Prinos na kapital – ROE	-4,51	-4,33	3,57	6,44	12,10

Izvor: obračun autora

Prerađivačka industrija je imala stopu poslovnog dobitka od 3,01 do 6,35 u posmatranom periodu. Stopa neto dobitka je -2,05 u 2013 godini radi finansijskih rashoda od 105 milijardi dinara i ostalih rashoda od 119 milijardi dinara, i – 1,97 u 2014 godini radi finansijskih rashoda od 134 milijardi dinara i ostalih rashoda od 65 milijardi dinara. U ostalim godinama posmatranog perioda stopa neto dobitka je pozitivna od 1,61 do 5,59. Prinos na aktivu je u porastu sa 2,47 u 2013 godini na 5,65 u 2016 godini da bi bio smanjen na 5,53 u 2017 godini. Prinos na kapital je negativan u 2013 i 2014 godini, dok je u ostalim godinama posmatranog perioda bio pozitivan. U 2017 godini je prinos na kapital je 12,10 radi ostalih prihoda od 98 milijardi dinara.

4 Zaključak

Rentabilnost poslovanja se svodi na odnos ostvarenog profita i emitovanog kapitala. U skladu sa obračunima izvedenim u radu za racio rentabilnosti moguće je doneti sledeće zaključke: 1) Kod kompanije Dijamant a.d. Zrenjanin pozitivan finansijski rezultat u 2013, 2014 i 2016 godini je uticao na rast ukupnog kapitala u posmatranom periodu i to sa 8,85 milijardi dinara na 11,39 milijardi dinara, odnosno sa 77,2 miliona eura na 96,14 miliona eura iako je kompanija isplatila dividendu u 2016 godini u iznosu od 93 miliona dinara, 2) Kod kompanije Vital a.d Vrbas negativan finansijski rezultat u svim godinama posmatranog perioda je uticao na smanjenje ukupnog kapitala sa 2,82 milijarde dinara na 1,11 milijardi dinara, odnosno sa 24,58 miliona eura na 9,4 miliona eura, 3) Kod kompanije Sunce a.d. Sombor negativan finansijski rezultat u svim godinama posmatranog perioda je uticao na smanjenje ukupnog kapitala sa 3,45 milijardi dinara na 656 miliona dinara, odnosno sa 30,07 miliona eura na 5,53 miliona eura, 4) Kod kompanije Sojaprotein a.d. Bečej negativan finansijski rezultat u 2017 godini uticao je na smanjenje ukupnog kapitala u posmatranom periodu i to sa 10,63 milijardi dinara na 4,95 milijardi dinara, odnosno 92,7 miliona eura na 41,8 miliona eura, 5) Kod kompanije Victoriaoil a.d. Šid negativan finansijski rezultat u posmatranom pe-

riodu osim u 2015 godini uticao je na smanjenje ukupnog kapitala i to sa 4,48 milijardi dinara na 4,08 milijardi dinara, odnosno sa 39,1 milion eura na 34,42 miliona eura, 6) Kod kompanije Banat a.d. Nova Crnja pozitivan finansijski rezultat u posmatranom periodu uticao je na povećanje ukupnog kapitala sa 1,51 milijardu dinara na 1,94 milijardi dinara, odnosno sa 13,16 miliona eura na 16,35 miliona eura iako je kompanija isplatila dividendu u 2013 godini u iznosu od 385 miliona dinara. 7) Kod zbirnih pokazatelja prerađivačke industrije pozitivan finansijski rezultat u 2015, 2016 i 2017 godini uticao je na rast ukupnog kapitala u posmatranom periodu sa 1,1 bilion dinara na 1,36 biliona dinara, odnosno sa 8,78 milijardi eura na 11,52 milijarde eura. Prilikom toga, ukupan sektor ima bolje pokazatelje u odnosu na posmatrana preduzeća.

Literatura 5

1. Altman, Edward I. (2000). "Predicting Financial Distress of Companies". <http://pages.stern.nyu.edu/~ealtman/Zscores.pdf>: p.15–22.
2. Dechow, P.M., Hutton, A.P., Sloan, R.G., 1999. An empirical assessment of the residual income valuation model. *Journal of Accounting and Economics* 34, 1–34.
3. Radovanović, R., Bilansi preduzeća i banaka, Savremena administracija, Beograd, 1999.
4. Altman, Edward I. (2000). "Predicting Financial Distress of Companies". <http://pages.stern.nyu.edu/~ealtman/Zscores.pdf>: p.15–22.
5. Godišnji bilteni finansijskih izveštaja za 2014, 2015, 2016 i 2017 godinu – preuzeo sa sajta Agencije za privredne registre - <http://www.apr.gov.rs/Регистри/Финансијскиизвештаји/Годишњибилтенфинансијскиизвештаја.aspx>
6. www.belex.rs – Beogradska berza a.d. Beograd
7. www.apr.gov.rs/ - Agencija za privredne registre Beograd

Primljen/Received: 10.08.2018.

Prihvaćen/Accepted: 14.09.2018.

ЗНАЧАЈ И УЛОГА УДРУЖЕЊА ПОЉОПРИВРЕДНИКА У СРБИЈИ

Параушић Весна ¹

Резиме

Удружења омогућавају пољопривредницима јачу преговарачку позицију на тржишту у односу на субјекте који се баве откупом, трговином и прерадом пољопривредних производа, у односу на државу/ресорно министарство и добављаче репроматеријала и инпута. Поред тога, она олакшавају пољопривредницима заштиту географског порекла производа, обезбеђују већу препознатљивост произвођача и локалних пољопривредних производа на тржишту, олакшавају размену искустава, знања и обезбеђују многе друге предности. У раду се разматра колико и како су удружења пољопривредника развијена у Србији, шта се може очекивати уласком Србије у ЕУ, како су организована удружења пољопривредника у ЕУ, како за њихов рад ЕУ обезбеђује подршку и сагледавају се примери добре праксе везане за удруживања у сектору примарне пољопривредне производње на подручју града Новог Сада.

Кључне речи: удружења пољопривредника, произвођачке групе, преговарачка снага, тржишна препознатљивост

IMPORTANCE AND ROLE OF ASSOCIATION IN SERBIAN AGRICULTURE

Paraušić Vesna ¹

Summary

Associations enable farmers to have a stronger negotiating position on the market than entities engaged in purchase, trade and processing of agricultural products, or than the state or line ministries and suppliers of raw materials and inputs. In addition, they facilitate farmers' protection of the geographical origin of products, provide greater recognition of producers and local agricultural products on the market, facilitate the exchange of experiences and knowledge, and provide many other advantages. The paper discusses how farmers' associations are developed in Serbia, what can be expected when Serbia joins the EU, how EU farmers' associations are organized, and how their work is supported by the EU. The authors give some examples of good practices related to the associations in agricultural sector in the city of Novi Sad.

Key words: farmers' associations, producer groups, bargaining power, market recognition

¹ Параушић Весна, научни сарадник, Институт за економику пољопривреде Београд, Волгина 15, Београд, 011/69-72-858, vesna_pa@ier.bg.ac.rs. Рад је део резултата на пројекту ИИИ 46006 финансираног средствима Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

¹ Paraušić Vesna, PhD, Scientific Associate, Institute of Agricultural Economics, Belgrade, Serbia, vesna_pa@ier.bg.ac.rs, phone/fax: +381(0)116972858. This paper is part of research projects III46006 financed by the Ministry of Science and Technological Development of the Republic of Serbia

1 Uvod

Према резултатима Пописа пољопривреде у Републици Србији у 2012. години, у Србији је регистровано 631.552 пољопривредна газдинства, а коришћено пољопривредно земљиште (КПЗ) износи 3,44 мил. ха. Сектор пољопривреде доминантно одређују породична пољопривредна газдинства, која чине 99,5% укупног броја пољопривредних газдинстава и располажу са 82,2% КПЗ (РЗС, 2013).

Основне карактеристике домаће пољопривреде јесу (РЗС, 2013; Параушић, Цвијановић, 2014; Цвијановић, Субић, Параушић, 2014): (а) уситњеност поседа (просечна величина КПЗ по газдинству износи 5,4 ха, а код 77,4% пољопривредних газдинстава КПЗ је ≤ 5 ха); (б) према типу пољопривредне производње доминирају мешовита газдинства за биљну и сточарску производњу; (в) разједињеност пољопривредника (задруге и удружења пољопривредника нису довољно развијени); (г) неорганизован и недовољно регулисан пласман пољопривредних производа и недовољно ефикасно тржиште пољопривредних производа.

Све претходне карактеристике домаће пољопривреде представљају ограничења за техничко технолошко унапређење сектора, изградњу и раст одрживе конкурентске предности домаћих произвођача, њихову специјализацију и већу укљученост у тржишне токове.

Један од начина унапређења конкурентности и тржишне позиције пољопривредних произвођача у Србији јесте њихово удруживање, умрежавање и заједнички наступ на тржишту.

Иако су удружења у области пољопривреде у Србији данас бројна, она су слабо развијена. Улога удружења готово је симболична, број реализованих пројектних активности веома мали, ниска је преговарачка моћ на тржишту, низак је степен организованости, а недостаје професионализација управљачког кадра.

Већа улога удружења у примарној пољопривреди и подршка аграрне политике у овој области може се очекивати у наредном периоду, имајући и виду значај удружења пољопривредника (на плану јачања преговарачке моћи примарних произвођача и развоја уговорних односа у интегрисаном ланцу снабдевања храном) и обавезу Србије да у процесу приступања ЕУ ради на успостављању произвођачких група и организација, као важних партнерских организација ресорног министарства, прерађивачке индустрије, индустрије инпута и др.

У раду се разматра садашње стање у области удруживања пољопривредника у Србији (колико и како ова удружења

развијена), шта се може очекивати уласком Србије у ЕУ, карактеристике и начини подршке произвођачким групама и организацијама произвођача у ЕУ и сагледавају примери добре праксе везане за удруживања у сектору примарне пољопривредне производње у Србији.

ЗНАЧАЈ И УЛОГА
УДРУЖЕЊА
ПОЉОПРИВРЕДНИКА
У СРБИЈИ

Материјал и методе рада **2**

Подаци за потребе рада прикупљени су деск истраживањем, као и емпиријским истраживањем. Деск истраживање обухватило је анализу релевантне домаће и ЕУ литературе и регулативе. Емпиријско истраживање базирано је на интервјуима са представницима удружења пољопривредника, који се налазе у интерној бази Института за економику пољопривреде, Београд. Примена интервјуа као истраживачке методе обухватала је концепирање упитника, телефонско интервјуисање представника удружења, као и сумирање добијених података. У раду су представљени целокупни резултати интервјуа са представницима два удружења која успешно раде, а налазе се на територији града Новог Сада. Коришћена је дескриптивна статистика, која је претходила закључивању и предвиђању анализиране појаве.

Улога и стање развијености удружења пољопривредника у Србији **3**

Удружења пољопривредника имају саветодавну, едукативну и лобирајућу улогу и представљају прву спону „малог“ пољопривредног произвођача са свим релевантним институцијама и организацијама у окружењу: ресорно министарство, научни институти, тимови за Локални економски развој, домаће и иностране агенције за развој, невладине агенције и центри, донаторски фондови и сл. Такође, кроз јефтиније набавке инпута за пољопривредну производњу, снижавање трошкова сертификације производа, заједничко представљање на сајмовима и манифестацијама - удружења могу допринети и економском просперитету и већој маркетиншкој препознатљивости својих чланица и/или производа удружења.

У Србији удруживање регулише Закон о удружењима („Службени гласник Р. Србије“, број 51/2009 и 99/2011 - др. закони), који прецизира да је удружење добровољна и невладина недобитна организација заснована на слободи удруживања више физичких или правних лица, као и да га могу основати најмање три

оснивача, с тим што најмање један од оснивача мора имати пребивалиште, односно седиште на територији Републике Србије.

Финансијску подршку раду удружења пољопривредника обезбеђују: Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде Републике Србије, кроз годишње јавне конкурсе за финансирање пројектних активности удружења у области пољопривреде и руралног развоја, Покрајински секретаријат за пољопривреду, водопривреду и шумарство, јединице локалне самоуправе кроз Годишње програме за спровођење пољопривредне и политике руралног развоја, различите донаторске институције и слично.

Удружења у области пољопривреде у Србији данас су бројна, али су слабо развијена. Њихова улога и активности су мале, ниска је преговарачка моћ и степен организованости, а као резултат ниске професионализације и недостатка управљачког кадра („Службени гласник Р. Србије“ број 85/14). Већина удружења пољопривредника данас постоји само „на папиру“, спада у категорију младих удружења или удружења са малим чланством и малим бројем активности, залагања, предузетништва и иновативности својих чланова (тзв. пасивно чланство). У великој мери активност постојећих удружења пољопривредника одвијају се само у домену организовања стручних предавања и њихово функционисање не доприноси побољшању тржишне и конкурентске позиције произвођача (Параушић, Цвијановић, 2014; Параушић, Домазет, Симеуновић, 2017). Разлози недовољне организованости и успешности рада удружења пољопривредника су бројни:

- ✓ недостатак интереса, не увиђање користи, потреба и предности удруживања од стране пољопривредника;
- ✓ произвођачи су углавном различите економске снаге и тешко им је да нађу заједнички интерес;
- ✓ страх од преваре и искоришћавања;
- ✓ изостанак поверења и вере у добра удружења која ће радити за добробит самих пољопривредних произвођача.

Прилагођавањем законодавства ЕУ (*acquis communautaire*), као и доношењем Закона о уређењу тржишта пољопривредних производа и одговарајућих правилника о признавању и подршци раду произвођачких организација, у Србији ће се створити законски оквир за формирање и признавање произвођачких организација на начин на који оне функционишу у ЕУ (Поповић, Параушић, 2016).

Примера ради, у сектору млека и млечних производа у Србији не постоји законодавни оквир којим се уређује област удруживања произвођача и прерађивача млека и млечних производа, као ни обавеза закључивања уговора између произвођача млека и прерађивача. Током 2016. године, било је планирано доношење Правилника о признавању произвођачких и међугранских организација и о уређењу уговорних односа у сектору млека и млечних производа (КЕИ, 2014), али до овога није дошло.

ЗНАЧАЈ И УЛОГА
УДРУЖЕЊА
ПОЉОПРИВРЕДНИКА
У СРБИЈИ

Произвођачке групе и организације произвођача у ЕУ 4

Заједничка пољопривредна политика (**Common Agricultural Policy – CAP**) ЕУ је Уредбом 1308/2013 ојачала преговарачку позицију произвођача у ланцу снабдевања, подршком успостављању и развоју произвођачких организација и јачањем њихових овлашћења у погледу колективног преговарања о условима уговора о испоруци, укључујући цену (у неким секторима) и уговарања испорука (у свим секторима) (Европска комисија, 2013).

Произвођачке групе и организације произвођача и њихова удружења у ЕУ имају статус правног лица и "могу имати корисну улогу у: концентрацији понуде, побољшању маркетинга, планирању и прилагођавању производње тражњи, оптимизацији трошкова производње и стабилизовању произвођачке цене, реализацији истраживања, промоцији најбољих пракси и пружању техничке помоћи и управљању нуспроизводима и алатима за управљање ризицима и тиме доприносити јачању положаја произвођача у прехрамбеном ланцу" (Regulation (EU) No 1308/2013).

У регулативи ЕУ у области подршке руралном развоју, истиче се да „произвођачке групе и организације помажу пољопривредницима да заједнички решавају изазове које намеће повећана конкуренција и консолидација крајњих тржишта у односу на пласман њихових производа, укључујући локална тржишта" (Regulation (EU) No 1305/2013).

Уредба (ЕУ) бр. 1308/2013, везано за произвођачке организације, удружења произвођачких организација и секторске организације прецизира, између осталог, следеће (Поглавље III, чланови 152-175):

- Произвођачка организација у сектору производње одређеног пољопривредног производа која подноси захтев за признавање држави чланици ЕУ, јесте правно лице или јасно дефинисан део правног лица који на подручју на којем делује има минимални број чланова и/или покрива минимални обим

или вредност тржишне производње; доставља доказе да може правилно обављати своје активности, пре свега, у домену планирања производње и њеног прилагођавања захтевима тражње (са аспекта квалитета и квантитета), обједињавања понуде и пласирања на тржиште производа чланица, оптимизације трошкова производње и повраћаја улагања, стабилизације произвођачких цена и сл.

- Произвођачке организације настају на иницијативу произвођача и морају имати статут и демократску структуру организације и управљања. Статут произвођачке организације од својих чланова захтева посебно следеће: да примењују правила која је организација донела у вези са производњом, пласманом производа на тржиште и заштитом околине, да буду чланови само једне организације произвођача за поједини производ, да учествују у финансирању организације, а у сектору воћа и поврћа и да целокупну своју производњу пласирају на тржиште путем организације произвођача и др.
- Признате произвођачке организације у име својих чланица имају право преговарања на тржишту, везано за набавку инпута, уговарање испорука (доставе производа) и сл.

Подршка за произвођачке групе и организације у оквиру политике руралног развоја (Regulation (EU) No 1305/2013) доступна је кроз следеће мере: (а) *успостављање произвођачких група и организација* (подршка се израчунава на темељу годишње производње произвођачке групе или организације пласиране на тржиште, а максимални годишњи износ подршке, који се постепено смањује, је 100.000 евра); (б) *сарадња*; (в) *програми квалитета за пољопривредне производе и храну*; (г) *улагања у физичку имовину*. Право на подршку (која се ограничава на пет година од датума признавања произвођачке групе или организације произвођача) имају само произвођачке групе и организације произвођача са статусом МСП-а и бизнис планом (како би се осигурало да ће удружење произвођача постати одржив тржишни субјекат).

5 Удружења пољопривредника на територији града Новог Сада: примери добре праксе

На подручју Новог Сада, сектор цивилног друштва је развијен, а бројне организације цивилног друштва реализују различите активности у областима пољопривреде, руралног развоја, руралног туризма, културе, екологије и другим областима. Од великог број удружења пољопривредника која послују на подручју

града Новог Сада, издвајају се два која су **овлашћени корисници ознака географског порекла** пољопривредних производа:

- ✓ Удружење произвођача и прерађивача "Футошки купус" из Футога, са заштићеним именом порекла **футошког свежег и киселог купуса** из футошког атара и
- ✓ Друштво пчелара "Јован Живановић" из Новог Сада са заштићеним именом порекла **фрушкогорског липовог меда** са подручја Фрушке горе, а кратак опис ових удружења даје се у наставку¹.

Удружење произвођача и прерађивача футошког купуса и футошког киселог купуса "Футошки купус", Футог је регистровано 2007. године и чине га око 150 произвођача купуса и 6 прерађивача купуса (Слика 1). Настало је из потребе да се заштити један традиционални производ, какав је футошки купус, који представља идентитет и наслеђе



Извор: <http://www.futoskikupus.org>

Слика 1. Лого удружења „Футошки купус“

Figure 1. Logo of the association "Futoški kupus"

места Футог и унапреди његова производња. Према подацима Удружења, футошки купус, као аутохтона сортна популација, кроз векове уназад, била је филозофија живота становника Футога, а на производњу купуса „наслањала“ се економија, политика, култура, саобраћајне комуникације и много тога. Удружење покушава да кроз своје активности сачува те вредности и да промовише важност традиције и наслеђа чувањем здраве животне средине, здраве исхране и других вредности, које чине идентитет места Футог. Активности Удружења су бројне (реализују се најчешће уз добру комуникацију са свим институцијама, почев од локалне заједнице до републичких органа и институција):

- ✓ Заокружили су институционалну заштиту футошког свежег и киселог купуса, као производа са географском заштитом имена порекла и сертификованом производњом. Право коришћења ове ознаке данас има око 40-так пољопривредних произвођача који сертифицију производњу футошког купуса и један прерађивач, који има сертификовану производњу футошког киселог купуса.

ЗНАЧАЈ И УЛОГА
УДРУЖЕЊА
ПОЉОПРИВРЕДНИКА
У СРБИЈИ

¹ Подаци добијени са званичних сајтова удружења (<http://www.futoskikupus.org>; <http://www.pcelarins.org.rs/ns/>) и анкетирањем представника удружења.

Данас настоје да створе подршку да се футошки купус развије и призна као национални бренд;

- ✓ Организација/суорганизација различитих манифестација: "ФОРА" (Футошка омладинска радна акција), "Футошка купусијада" и сличне манифестације.
- ✓ Учествују као излагачи на бројним сајмовима у земљи, чланови су интернационалног „Покрета споре хране“ (енг. „Slow Food Movement“), посредством кога су учествовали на сајамским приредбама у Штутгарту и Торину;
- ✓ Иницијатори су и оснивачи националног Савеза традиционалних производа Србије "Оригинал Србија".

Друштво пчелара "Јован Живановић", Нови Сад, регистровано је 1973. године, броји око 400 чланица (од којих преко 200 има регистровано породично пољопривредно газдинство) и има око 12.000 обележених кошница. Друштво је успешно реализовало бројне пројекте, као што су: (а) регистровање ознаке географског порекла: име порекла – фрушкогорски липов мед (тренутно сертификовану производњу овог меда има 17 произвођача, чланица Друштва); (б) пројекат „Река меда“ (период 2013-2015; активности финансирала ЕУ и Аустријска развојна Агенција); (в) пројекат „Липов мед за одрживи развој Дунавског микрорегиона“ (период 2013-2015, активности финансирала ЕУ и Аустријска развојна Агенција у оквиру програма Социо-економски развој дунавске регије у Србији; носилац пројекта град Нови Сад).

6 Закључак

Имајући у виду бројне користи и предности удруживања у пољопривреди за саме пољопривредне произвођаче, као и чињеницу да ће Србија у процесу приступања ЕУ имати обавезу успостављања произвођачких група и организација пољопривредних произвођача у оквиру једне линије производње, у наредном периоду биће потребно одговарајућим мерама државне политике и политике руралног развоја јединица локалне самоуправе подстаћи развој удружења пољопривредника.

Стратегија пољопривреде и руралног развоја Републике Србије за период 2014-2020. године (Службени гласник Р. Србије, број 85/14), управо предвиђа подршку задругарству и процесима удруживања пољопривредника у циљу унапређења трансфера знања; технолошког развоја и модернизације пољопривредне производње и прераде; развоја тржишних ланаца; јачања социјалног капитала.

Посебно ће бити важно изграђивање међусобног поверења чланица удружења у процесима инвестирања у физичку имовину за пољопривредну производњу и прераду и маркетинг пољопривредних производа (изградња постројења за прераду млека, изградња и опремање кланица, објеката за прераду воћа и поврћа и сл.).

ЗНАЧАЈ И УЛОГА
УДРУЖЕЊА
ПОЉОПРИВРЕДНИКА
У СРБИЈИ

Литература 7

1. Цвијановић Д., Субић Ј., Параушић В. (2014). Пољопривредна газдинства према економској величини и типу производње у Републици Србији. Републички завод за статистику Србије: 73.
2. Европска комисија (2013). Overview of CAP Reform 2014-2020. Agricultural Policy Perspectives Brief, N°5* / December 2013.
3. Канцеларија за европске интеграције КЕИ (2014). Национални програм за усвајање правних тековина ЕУ.
4. Параушић В., Цвијановић Ј. (2014). Конкурентност агропривреде Србије – кластери у функцији одрживе регионалне конкурентности. Институт за економику пољопривреде, Београд: 222.
5. Parausic V., Domazet I., Simeunović I., (2017), Analysis of the Relationship Between the Stage of Economic Development and the State of Cluster Development, Argumenta Oeconomica Vol. 39, No 2(2017), str. 279-305.
6. Поповић В., Параушић В. (2016). Унапређење трговања у пољопривредно-прехранбеном сектору Србије: Унапређење финансијских знања и евиденције на пољопривредним газдинствима у Републици Србији, Институт за економику пољопривреде Београд: 23-54.
7. РЗС (2013). Попис пољопривреде 2012. године у Републици Србији. Пољопривреда у Републици Србији. Књига I, РЗС, Београд.
8. Стратегија пољопривреде и руралног развоја Републике Србије за период 2014-2024. године. Службени гласник РС, број 85/2014.
9. Стратегија развоја пољопривреде и руралног развоја Града Новог Сада за период 2018-2022. година. Службени лист Града Новог Сада, број 10/2018.
10. Упитник. Удружење произвођача и прерађивача "Футошки купус", Футог. Интерна документација Института за економику пољопривреде, Београд.
11. Упитник. Друштво пчелара "Јован Живановић", Нови Сад. Интерна документација Института за економику пољопривреде, Београд.
12. Уредба ЕУ - REGULATION (EU) No 1305/2013 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 17 december 2013 on support for rural development by the European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD).
13. Уредба ЕУ - REGULATION (EU) No 1308/2013 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 17 December 2013 establishing a common organisation of the markets in agricultural products.
14. Закон о удружењима. Службени гласник Р. Србије, број 51/2009 и 99/2011 - др. закони.

Primljen/Received: 10.07.2018.

Prihvaćen/Accepted: 14.09.2018.



POTROŠAČKI STAVOVI U KUPOVINI ORGANSKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA *

Sudarević Tomislav¹, Radojević Vuk²

Rezime

Kupovina organskih prehrambenih proizvoda je realnost u gotovo svim zemljama sveta. Predmet istraživanja bili su stavovi potrošača u Republici Srbiji u kupovini organskih prehrambenih proizvoda tj. ocenjivanje faktora koji ih opredeljuju za ili protiv u tom procesu. Istraživanje je sprovedeno sa ciljem utvrđivanja relevantnih elemenata za unapređenje proizvodnje, plasmana i potrošnje organskih proizvoda u Republici Srbiji. Rezultati do kojih se došlo u najvećoj meri su potvrdili već ranije utvrđeni dominantan uticaj cena na kupovinu ove kategorije proizvoda. Egoistični motiv u procesu donošenja odluke o kupovini, koji se odnosi na lično zdravlje, značajno je prisutan i kod potrošača u Republici Srbiji kao što je to slučaj i u razvijenim tržišnim ekonomijama. Zajednički naponi celokupne zajednice trebaju se i dalje usmeravati u obrazovanje potrošača u smislu isticanja i ekološke korisnosti konzumiranja ove kategorije proizvoda. Paralelno sa time, potrebno je raditi na jačanju poverenja potrošača u zdravstvenu ispravnost i kvalitet organskih prehrambenih proizvoda.

Ključne reči: *potrošački stavovi, organski prehrambeni proizvodi, kupovina*

CONSUMERS ATTITUDES IN ORGANIC FOOD PURCHASING

Sudarević Tomislav¹, Radojević Vuk²

Summary

Purchasing of organic food is reality in almost all of the countries in the world. Attitudes of the consumers in Republic of Serbia in regard to purchasing of the organic food is in the focus of the research i.e. evaluation of the factors pro et contra in that process. Research is conducted with the aim to identify relevant elements for fostering production, trade and consumption of the organic food in Republic of Serbia. Obtained results confirmed already known dominancy of the price on purchasing of this category of products. As it is the case in economically developed countries, for consumers in Republic of Serbia as well, egoistic motive is substantially present in a process of purchasing decision making. Joint efforts of community as a whole should be continuously directed towards consumers' education on ecological benefits that consumption of organic food has as well. Parallel with this, building trust of the consumers in nutritional and overall quality of the organic food is needed.

Key words: *consumers attitudes, organic food, purchasing*

* Rad predstavlja rezultat istraživanja na projektu (evidencioni broj 46005) „Novi proizvodi cerealija i pseudocerealija iz organske proizvodnje“ finansiranog od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

¹ Dr Tomislav Sudarević, vanredni profesor, Ekonomski fakultet u Subotici, Segedinski put 9-11, Subotica, tsudar@ef.uns.ac.rs

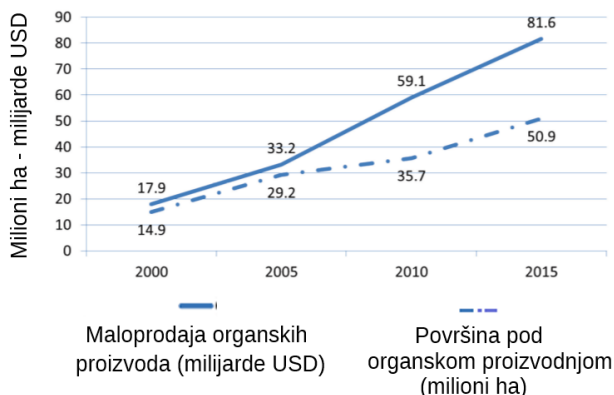
² Dr Radojević Vuk, asistent, Poljoprivredni fakultet u Novom Sadu, Trg Dositeja Obradovića 8, Novi Sad, radojevicvuk@yahoo.com

¹ Sudarević Tomislav PhD, associated professor, Faculty of Economics in Subotica, Segedinski put 9-11, Subotica, tsudar@ef.uns.ac.rs

² Radojević Vuk PhD, assistant, Agricultural Faculty of Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 8, Novi Sad, radojevicvuk@yahoo.com

1 Uvod

Modernizacija poljoprivredne proizvodnje, naročito od početka prošlog veka, imala je za posledicu brojne pozitivne posledice, kao što je ublažavanje problema ishrane stanovništva, povezivanje lanca ishrane i njegovu kontrolu, povećanje dohodaka na poljoprivrednim gazdinstvima i u ruralnim područjima uopšte, viši kvalitet života i tome slično. Međutim, paralelno sa time otvorila su se brojna ekološka i zdravstvena pitanja takvog razvoja koja su dovela do promene obrazaca potrošnje hrane. Današnji potrošači u sve većoj meri obraćaju pažnju na pitanja kvaliteta i sigurnosti hrane, što utiče i na njihovo ponašanje u kupovini odnosno potrošnji prehrambenih proizvoda. Stoga se poslednjih decenija sve više pažnje posvećuje proizvodnji i preradi organskih proizvoda. Naime, kao reakcija na prisutnu ekološku degradaciju, pogoršanje kvaliteta hrane i ugrožavanje zdravlja ljudi, razvila se organska (alternativna, ekološka, biološka) poljoprivreda, kao jedan od podsistema održivog razvoja. Ona podrazumeva da se ide u pravcu favorizovanja onih procesa koji optimalno koriste prirodne resurse i minimiziraju proizvodnju otpadnih materija (Vlahović i Puškarić, 2013). Organska poljoprivreda sve više zadobija poverenje potrošača, a to poverenje je veoma važan činiac na tržištu koji dovodi do povećanja proizvodnje. Prema izveštaju IFOAM (Međunarodna federacija pokreta organske poljoprivrede) za 2017. godinu (FIBL-IFOAM, 2017) globalna prodaja organske hrane i pića dostigla je 81,6 milijardi dolara u 2015. uz zastupljenost u proizvodnji na 50,9 miliona hektara (Grafikon 1.).



Izvor: FIBL-IFOAM-SOEL istraživanje 2000-2017, str.142

Grafikon 1. Rast globalnog tržišta organske hrane i pića i zemljišta 2000-2015
Graf1. Global market growth of organic food and beverages and area 2000-2015

Rast prodaje organskih poljoprivrednih proizvoda rezultat je stalno rastuće tražnje za ovom kategorijom proizvoda koja je globalnog karaktera (Sudarević, Šurjanović, Leković Ksenija, 2017). Čak i u zemljama sa relativno niskim dohotkom po glavi stanovnika može se govoriti o postojanju tržišnih niša tj. grupa potrošača koji su spremni platiti višu cenu za poseban kvalitet organske hrane.

Tržište Republike Srbije u ovoj kategoriji proizvoda je relativno slabo razvijeno uz stalno prisutan rast tražnje. Interesovanje potrošača za upotrebom organskih prehrambenih proizvoda u svakodnevnoj ishrani rezultiralo je u protekloj dekadi otvaranjem značajnog broja specijalizovanih prodavnica za ovu kategoriju namirnica. U svakom većem naselju u Srbiji danas postoji barem jedna prodavnica koja u svojoj ponudi ima organski proizvedene proizvode. Nazivaju se "bio šopovi" ili prodavnice "zdrave hrane", i koliko god je moguće staviti primedbu da u najvećem broju ne zadovoljavaju kriterijum da prodaju isključivo sertifikovane organske proizvode, ostaje činjenica da se u njima snabdevaju potrošači upravo ove kategorije proizvoda.

Za dalji rast ponude i tražnje organskih poljoprivrednih proizvoda na tržištu Republike Srbije od izuzetnog je značaja neprekidno istraživanje faktora koji opredeljuju potrošače za ili protiv njihove kupovine. Stoga će se u radu, polazeći od prikaza relevantne literature, ukazati na rezultate ranijih istraživanja autora u raznim zemljama, uključujući i istraživanja na domaćem tržištu. Drugi deo rada posvećen je objašnjenjima u pogledu metodologije istraživanja koja je korišćena. Završni delovi rada sadrže interpretaciju dobijenih rezultata odnosno zaključke do kojih se došlo.

Potrošači i kupovina organskih prehrambenih proizvoda 2

Pitanja očekivanja i stavova potrošača u pogledu organskih prehrambenih proizvoda oduvek su bila izazov za istraživanja brojnim autorima u različitim zemljama. Osnovni postulat marketinga po kojem sve počinje i završava se sa potrošačem, logički potvrđuje to interesovanje i u ovoj kategoriji proizvoda. U pregledu koji sledi, namera je da se ukaže na osnovne rezultate istraživanja mišljenja i stavova potrošača u različitim zemljama u pogledu organskih prehrambenih proizvoda.

Polazno istraživanje, koje je trajalo 10 godina (u periodu 1989-1999) u Nemačkoj na uzorku od 2000 ispitanika dalo je veoma interesantne rezultate koji na najbolji način prikazuju rast uticaja pojedinih faktora na opredeljenje potrošača u konzumiranju organske hrane (Institut for

Agricultural Economics, 2000). U samom istraživanju potrošači su svrstani u četiri kategorije: stalni, povremeni, retki kupci, i oni koji ne kupuju. Rezultati su ukazali na činjenicu da je udeo stalnih kupaca organske hrane sa godinama rastao, te da je sa početnih 5 % u 1989. godini, porastao na 18 % u 1999. godini. Istovremeno, rastao je i broj povremenih kupaca, te je u 1999. godini on dosegao udeo od 35 %. Pri tome, u početnoj godini ispitivanja, 54 % ispitanika je izjavilo da nikada ne kupuje organsku hranu, dok je 1999. godine udeo apsolutnih ne potrošača pao na 26 %, što znači da preostalih 74 % ispitanika makar ponekad kupuje ove proizvode. Kada je reč o najčešće iskazanim motivima za kupovinu organske hrane, rezultati ukazuju na to da je bolji uticaj na zdravlje čoveka bio presudan za 57% potrošača u 1989. godini, dok su uvećani procenti u 1994. godini i 1999. godini iznosili 59%, i 64% respektivno. Pomalo iznenađujući rezultat odnosio se na egocentričnost ispitanika u pogledu motiva, koji se odnosio na bolji uticaj na okruženje kao glavni motiv, jer su zabeležene stope pada učešća sa 17% u 1989. godini, na 15% u 1994. godini, završno sa 12% 1999. godine.

Na sličan zaključak (egocentričnost) navode i rezultati istraživanja u Velikoj Britaniji iz 2002. godine (Hallam, 2002), koji ukazuju na razloge zbog kojih ispitanici kupuju ili ne kupuju organsku hranu. Utvrđeno je da 36% potrošača kao primaran motiv za kupovinu zdravstveno bezbedne hrane smatra unapređenje ličnog zdravlja, 31% se opredelilo za bolji ukus, a 25% za "prirodno" poreklo hrane.

Da su egoistični motivi bolji prediktori za kupovinu organske hrane nego što su to altruistički motivi, potvrdilo je i istraživanje na uzorku od 2000 švedskih građana, uzrasta 18-65 godina (Magnusson, Arvola, Koivisto Hurstia, Abergb, Per-Olow Sjöden, 2003). Konstatovana je najsnažnija veza kupovine organske hrane sa percepcijom koristi za ljudsko zdravlje.

Istraživanje australijskih potrošača koji su konzumirali najmanje nekoliko organskih prehrambenih proizvoda u prethodnih 12 meseci, pokazalo je da su zabrinutost u pogledu "prirodnosti" hrane i senzorno i emocionalno iskustvo u konzumiranju bile glavne odrednice povećanja nivoa njihove potrošnje (Stewart Lockie, Lyonsb, Lawrence, Grice, 2004).

Gracia i de Magistris (2008) su pošli od pretpostavke da će potrošači na jugu Italije izabrati onaj proizvod (organski vs. konvencionalni) koji poseduje kombinaciju atributa koji uvećavaju korisnost. Nalazi istraživanja su ukazali na to da su ekonomski faktori i dalje oni koji ključno ograničavaju rast organske tražnje na jugu Italije.

Na značaj percipiranog kvaliteta hrane ukazali su rezultati obuhvatnog istraživanja u šest zemalja EU na uzorku od 5072 potrošača (Ness, M.R, Ness, M, Brennan, Oughton, Ritson i Ruto, 2010). Predmet istraživanja su bile četiri grupe prehrambenih proizvoda koji su bili svrstani po nivou kvaliteta na nisko kvalitetne, konvencionalne i organske namirnice. Na osnovu rezultata kreiran je model (zasnovan na paradigmi: kvalitet-vrednost-zadovoljstvo-lojalnost), koji je utvrdio determinante namere ponašanja prema namirnicama koje potrošači redovno kupuju.

Kada je reč o istraživanjima na teritoriji Republike Srbije izdvajamo samo neka od njih. Tako Vlahović, Radojević i Živanić Ivana (2011) konstatuju da najveći deo ispitanika ima poverenje u domaće organske proizvode, što predstavlja dobru osnovu za povećanje ponude na tržištu. Interesantno je i to što iako polovina ispitanika smatra da organski poljoprivredni proizvodi imaju visoku cenu, skoro svaki od njih je spreman da plati više za kupovinu organskih proizvoda, ali ne toliko.

Vehapi (2014) ističe da na razvoj tržišta organske hrane utiču brojni faktori „među kojima se kao najvažniji ističu tržišni i pravni faktori“. Prema nalazima ovog autora, osnovne karakteristike domaćeg tržišta su nedovoljno svesni i informisani potrošači, na jednoj strani i nedovoljno širok asortiman, količina proizvoda i stalnost u ponudi, na drugoj strani. Čak i među svesnim i zainteresovanim pojedincima mali je procenat onih koji redovno kupuju, što znači da postoji nesklad između preferencija i ponašanja“. Ove činjenice potvrđuju empirijski podaci koje autor navodi prema kojima je “nivo informisanosti i znanja javnosti u Srbiji o organskoj proizvodnji i njenim proizvodima na niskom nivou kao i da je briga za lično zdravlje najznačajniji motiv za kupovinu organske hrane.

Vlahović i Šojić Sanja (2016) su istraživali stavove i mišljenja ispitanika o organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima i njihovim brendovima na uzorku od 300 ispitanika u Beogradu. Autori zaključuju da dobra informisanost ispitanika i briga za zdravlje u velikoj meri determiniše odluku o izdvajanju više sredstava za kupovinu i konzumiranje organske hrane. Cena i visina dohotka ispitanika predstavljaju osnovne limitirajuće činioce tražnje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Metodologija istraživanja i anketni upitnik 3

Primena metoda istraživanja u domenu tržišta organskih prehrambenih proizvoda sastojala se od prikupljanja podataka metodom ankete, putem

upitnika, tehnikom licem u lice, pri čemu su anketari postavljali pitanja ispitanicima. Upitnik koji je kreiran za ovo istraživanje u velikoj meri je koristio iskustva istraživača iz drugih zemalja. Kada je reč o vrsti pitanja u upitniku, kombinovana su pitanja poluotvorenog tipa i (većinom) pitanja zatvorenog tipa. Podaci su prikupljeni u ličnom razgovoru sa ispitanicima, koji su izabrani metodom slučajnog uzorka, delom u prodavnicama zdrave hrane, na pijacama, a delom i ispred većih trgovinskih lanaca. Predmet istraživanja bili su stavovi potrošača u Republici Srbiji u kupovini organskih prehrambenih proizvoda tj. ocenjivanje faktora koji ih određuju za ili protiv u tom procesu. Istraživanje je sprovedeno sa ciljem utvrđivanja relevantnih elemenata koji su od značaja za unapređenje proizvodnje, plasmana i potrošnje organskih proizvoda u Republici Srbiji.

Istraživanje je sprovedeno krajem 2015. i početkom 2016. godine u Novom Sadu i Beogradu. Uzorak se sastojao od 496 ispitanika, starijih od 18 godina, različitih nivoa obrazovanja, bračnog statusa i drugih socio-demografskih karakteristika. Prema polu, analizirani prikupljeni podaci ukazuju da je u uzorku postignuta skoro ravnomerna raspodela muških (50,51%) i ženskih (49,4%) ispitanika.

Prema godinama starosti ispitanici su podeljeni u intervale (18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+). Najznačajnije učešće ispitanika je bilo u kategoriji 25 do 34 godine (33,06%), odnosno, u kategoriji 35 do 44 godine starosti (21,57%).

U skladu sa osnovnim obeležjima ispitanika koja su od značaja u pogledu kupovne moći i odlučivanja prilikom kupovine, ispitan je i njihov bračni status. U uzorku su dominirali ispitanici koji su u braku (48%), odnosno, neoženjeni i neudate (36,9%).

Obrazovanje ispitanika jedan je od faktora koji se, takođe, pokazao kao relevantan u odlukama u vezi sa organskim prehrambenim proizvodima, te je bitno istaći da su u pogledu nivoa obrazovanja dominantno bili prisutni ispitanici sa srednjom (53%) i visokom (27,6%) stručnom spremom.

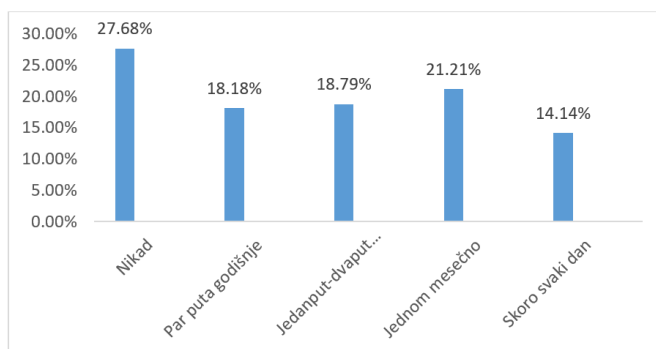
S obzirom na problematiku istraživanja i specifičnosti organskih prehrambenih proizvoda (pri čemu se uglavnom cilja na njihovu višu cenu i mogućnosti određenih društvenih slojeva da ih sebi priušte), od najveće važnosti bio je upravo radni status ispitanika, ali i njihova primanja. Ispitanici u pogledu radnog statusa su imali sledeća učešća: 10,7% studenti, 10,5% nezaposleni, 69,2% zaposleni i 9,5% penzioneri.

Pitanje u vezi sa primanjima ispitanika (potencijalnih kupaca i potrošača organskih prehrambenih proizvoda) od velikog je značaja, što se pokazalo i u kasnijim detaljnim analizama. U skladu sa tim, na oprezan način postavljeno je pitanje o ukupnim mesečnim primanjima domaćinstva u kojem ispitanik/ca živi (u Euro, sa polaznom vrednošću od 300€ koja je ujedno i interval skale tj. 300-599, 600-899 itd.). Relativno posmatrano, najveći udeo ispitanika ima primanja domaćinstva nešto više od minimalne potrošačke korpe koja je početkom 2016.

godine (feb. 2016.) iznosila oko 35 hiljada dinara. Vrednost potrošačke korpe za isti period iznosila je oko 74 hiljade dinara, što je konvertovano u EUR iznosilo nešto više od 600 EUR. Ako se posmatraju sve kategorije ispitanika preko vrednosti potrošačke korpe, dolazi se do 46,1% ispitanika u uzorku koji su bili iznad, odnosno, 53,6% ispitanika sa primanjima ispod vrednosti potrošačke korpe.

Rezultati istraživanja 4

Pored demografskih karakteristika ispitanika, poseban značaj imao je odgovor na pitanje u kojoj meri ispitanici koriste organske prehrambene proizvode u ishrani (Grafikon 2.). Ispitanici iz analiziranog uzorka u prilično velikom udelu, ali sa različitom učestalošću koriste organske prehrambene proizvode u svom domaćinstvu. Oko jedne trećine ispitanika iz analiziranog uzorka nikada ne koristi ove proizvode, dok je ipak značajan udeo od skoro 15% naveo da to čini skoro svaki dan, odnosno, jednom nedeljno (21,21%). Korelaciona analiza pokazala je da sa porastom zarada raste i učestalost korišćenja organskih prehrambenih proizvoda u ishrani (koeficijent korelacije $r=0,162$), a isto se odnosi i na obrazovanje (koeficijent korelacije $r=0,213$). Ostale varijable nisu se pokazale statistički značajnim za učestalost korišćenja organskih proizvoda.



Izvor: Autori

Grafikon 2. Učestalost potrošnje organskih prehrambenih proizvoda
Graf 2. Frequency in organic food consumption

Logičan nastavak pitanja u vezi sa učestalošću korišćenja organskih prehrambenih proizvoda je pitanje koje je bilo usmereno na istraživački cilj kako unaprediti potrošnju ovih prehrambenih proizvoda, odnosno, pod kojim uslovima bi ispitanici češće koristili ove proizvode. Na postavljeno pitanje ispitanicima je ponuđeno nekoliko mogućih odgovora sa napomenom da mogu da zaokruže najviše četiri odgovora. Ponuđene opcije su bile sledeće:

POTROŠAČKI
STAVOVI U
KUPOVINI
ORGANSKIH
PREHRAMBENIH
PROIZVODA

- ☐ da su jeftiniji
- ☐ da više zarađujem
- ☐ da su dostupniji na tržištu
- ☐ da postoji veći asortiman proizvoda
- ☐ da bolje izgledaju i da su ukusniji
- ☐ da su proizvodi i etiketa prepoznatljiviji
- ☐ da imam više poverenja u proizvodnju i poreklo proizvoda
- ☐ da postoji više proizvoda iz moje lokalne sredine
- ☐ da postoji više informacija o uticaju organskih proizvoda na zaštitu životne sredine u kojoj živim
- ☐ da postoji bolja marketinška aktivnost
- ☐ da postoji manje pakovanje proizvoda

U odgovorima na ovo pitanje dominantno je prisutan uticaj cene ovih prehrambenih proizvoda. Naime, ispitanici smatraju da postoji opravdanost više cene u odnosu na konvencionalne prehrambene proizvoda ali ne u tolikoj meri. Na drugom mestu je aspekt zarade ispitanika, odnosno, češće bi ih koristili u ishrani kada bi više zarađivali. Odmah nakon tih uslova ispitanici su izabrali nepoverenje u način proizvodnje i poreklo proizvoda, što znači da je potrebno raditi na izgradnji poverenja i u institucionalnom smislu jačati sistem sertifikacije proizvođača i otklanjanja sumnje u to da li je proizvod organski ili ne.

Rezultati koji su dobijeni ukazuju na to da postoji statistički značajna zavisnost pola ispitanika i stava da bi češće koristili organske proizvode da su jeftiniji ($p = 0,002$), pri čemu su žene sklonije ovom stavu u odnosu na muškarce. Isto tako, postoji statistički značajna zavisnost bračnog statusa i korišćenja organskih proizvoda u slučaju većih primanja (zarada) ($p = 0,025$). To znači da su ispitanici koji su u braku isto tako i spremniji da češće koriste organske prehrambene proizvode u slučaju da imaju veća primanja (zarade). Ostale varijable nisu pokazale statističku značajnost.

Najbitniji deo istraživanja odnosio se na ustanovljavanje razloga zbog kojih potrošači kupuju ili ne kupuju organske prehrambene proizvode. Imajući u vidu veći broj razloga za kupovinu organskih prehrambenih proizvoda u formulaciji ovih pitanja ispitanicima je ostavljena mogućnost da zaokruže maksimalno tri ponuđena odgovora, odnosno, navedu i neki drugi razlog koji u odgovoru na pitanje nije bio ponuđen. Na izboru su imali sledeće odgovore:

1. Generalno imaju pozitivan efekat na zdravlje (moje/moje porodice).
2. Zbog dijetalne ishrane.

3. Zbog bolesti i potrebe za takvom (zdravom) hranom.
4. Nema ostataka pesticida ili ih ima vrlo malo.
5. Nemaju negativan uticaj na prirodne resurse i životnu sredinu.
6. Svežiji su od drugih proizvoda.
7. Ukusniji su.
8. Želim da probam nešto novo.
9. Organski proizvodi su u trendu.
10. Nešto drugo: _____

Kao što se moglo pretpostaviti, kupovina organskih prehrambenih proizvoda veoma često uslovljena je upravo svešću potrošača u vezi sa mogućim pozitivnim efektima na zdravlje konzumenata, odnosno, sa tim povezano načinom proizvodnje organske hrane koja je kontrolisana i koja se proizvodi u skladu sa propisanim regulativama koje ne dozvoljavaju korišćenje uobičajenih zaštitnih i drugih sredstava koja se koriste u konvencionalnoj proizvodnji.

U strukturi odgovora koji su ponuđeni najveći udeo ispitanika ima stav da organske prehrambene proizvode kupuje iz razloga što se procenjuje da oni generalno imaju pozitivan efekat na zdravlje konzumenata (i članova njihovih porodica) i to čak 61,7%. Odmah nakon toga, stav o tome da se veruje da oni nemaju ostataka pesticida ili ih imaju vrlo malo, takođe preovlađuje nad ostalim razlozima sa čak 46%. Učešće svakog od ostalih razloga koji su ponuđeni kao mogućnost za odgovor na pitanje je na daleko nižem nivou i kretalo se oko 15%. U detaljnijim analizama nisu se pokazale statistički značajne veze između ovog pitanja i ostalih varijabli (zarada, pol, starost, obrazovanje i sl.).

Sa druge strane, ispitanicima je, takođe, postavljeno pitanje u vezi sa razlozima zbog kojih ne kupuju organske proizvode. Pritom treba napomenuti da se radi o odgovorima onog dela ispitanika koji se načelno opredelio da organske prehrambene proizvode ne kupuje. Ispitanicima je ponuđena mogućnost da zaokruže maksimalno tri ponuđena odgovora, odnosno, navedu i neki drugi razlog koji u upitniku nije bio je ponuđen. Na izboru su imali sledeće odgovore:

1. Ne verujem da je takav prehrambenih proizvod zaista „organski“.
2. Ne znam dovoljno o organskim proizvodima.
3. Teško ih je nabaviti.
4. Ne prepoznajem logo koji označava organski proizvod.
5. Skupi su.
6. Nisam naviknut/a na takve proizvode (njihov ukus, izgled i sl.)

7. Ne postoji ništa u organskim proizvodima što bi opravdalo veliku razliku u ceni.
8. Ostalo: _____

U analizi dobijenih odgovora očekivano je najveći udeo ispitanika koji smatraju da su organski prehrambeni proizvodi skupi i da ih zato ne kupuju (31,9%). Odmah zatim sledi stav koji se odnosi na nepoverenje u to da su organski prehrambeni proizvodi na našem tržištu zaista organski (26,4%). Ostali navedeni razlozi kreću se na nivou ispod 15% učešća, osim odgovora da ih ne kupuju zato što ne znaju dovoljno o tim proizvodima (15,5%). U senzitivnijim analizama nisu se pokazale statistički značajne korelacije između ovog pitanja i ostalih varijabli (zarada, pol, starost, obrazovanje i sl.)

5 Zaključak

Rast tražnje za organskim prehrambenim proizvodima, koji je globalno prisutan, motiv je brojnim istraživačima da utvrde stavove potrošača u pogledu razloga za ili protiv kupovine ove kategorije proizvoda. Istraživanje koje su autori ovog rada obavili nije pionirskog tipa ali predstavlja naučno zasnovanu nužnu proveru ranijih rezultata sličnih istraživanja u svetu i kod nas. Rezultati do kojih se došlo u najvećoj meri potvrđuju očekivanja kada je reč o faktorima koji presudno utiču na stavove potrošača u Republici Srbiji u pogledu kupovine organskih prehrambenih proizvoda. Cena proizvoda je od presudnog značaja što se moglo očekivati. Ohrabrujuće je, međutim, što najveći deo ispitanika ima pozitivan stav o opravdanosti više cene ove kategorije proizvoda u odnosu na konvencionalno proizvedene, ali ne u tom obimu. Potvrđena je i dominacija egoističnog motiva u procesu donošenja odluke o kupovini koja se odnosi na lično zdravlje. Slični rezultati prisutni su i o u objavljenim studijama autora iz različitih zemalja. Ovakav stav potrošača navodi na zaključak o potrebi ponuđača organskih prehrambenih proizvoda da u pozicioniranju svojih marki još uvek dominantno ističu taj aspekt korisnosti. To nikako ne znači da se zajednički naponi celokupne zajednice ne trebaju i dalje usmeravati u obrazovanje potrošača u smislu isticanja i ekološke korisnosti konzumiranja ove kategorije proizvoda. Paralelno sa time, potrebno je raditi na jačanju poverenja potrošača u zdravstvenu ispravnost i kvalitet organskih prehrambenih proizvoda jer rezultati istraživanja pokazuju da poverenje potrošača u institucionalne učesnike na ovom tržištu nije na zadovoljavajućem nivou.

Literatura 6

1. FIBL & IFOAM - Organics international (2017). The world of organic agriculture. Statistics & emerging trends 2017. Edited by Helga Willer and Julia Lernoud. FIBL & IFOAM.
2. Gracia, A and de Magistris, T. (2008). The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model. Food Policy 33. pp 386–396.
3. Hallam, D. (2002). : The organic market in OECD Countries: Past Growth, current status and Future Potential, OECD Workshop on Organic Agriculture, Washington D.C., USA.
4. Institut for Agricultural economics, University of Kiel (2000). Consumers Survey, Germany.
5. Magnusson, M.K., Arvola, A; Koivisto Hurstia, U. K., Aberg, L. Per-Olov Sjöden, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior. Appetite Vol. 40. p 109–117.
6. Ness, M.R; Ness, M; Brennan, M; Oughton, E, Ritson, C. and Ruto, E. (2010). Modelling consumer behavioural intentions towards food with implications for marketing quality low-input and organic food. Food Quality and Preference. Vol. 21 p.100–111.
7. Sudarević T., Šurjanović I., Leković Ksenija (2017): Viralni marketing organskih poljoprivrednih proizvoda, Agroekonomika, vol. 46, broj 73, str. 85-95, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad
8. Vehapi, Semir (2014). Marketing strategija proizvođača organske hrane. Odbranjena doktorska disertacija. Univerzitet u Nišu. Ekonomski fakultet.
9. Vlahović B., Šojić Sanja, (2016): Istraživanje stavova potrošača o organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima i njihovim brendovima, Agroekonomika, vol. 45, broj 70, str. 33-46, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad
10. Vlahović, B., Radojević, V., Živanić, Ivana, (2011): Istraživanje stavova potrošača o potrošnji organske hrane u Srbiji, Ekonomika poljoprivrede, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, 3: 443-456.
11. Vlahović, B., Puškarić, A. (2013). Organska poljoprivreda – Šansa za agrobiznis. Grad Novi Sad. Gradska uprava za privredu.

Primljen/Received: 10.08.2018.

Prihvaćen/Accepted: 14.09.2018.

MOTIVACIONI FAKTORI U RURALNOM TURIZMU

Demirović Dunja ¹, Njegovan Nikola ²,
Glavaš Trbić Danica ³

Rezime

U radu, autori analiziraju glavne motivacijske faktore potencijalnih ruralnih turista. Autori su fokusirani na turističko mišljenje o aktivnostima ruralnog turizma i procenjuju ponašanje urbane populacije, prvenstveno kroz prizmu radne snage u gradu Novom Sadu, Vojvodini. Prateći istraživačke stavove, autori pokušavaju da saznaju razloge koji određuju početni nivo kvaliteta usluga i raznovrsnost tog tipa turizma. Turističko mišljenje je od suštinskog značaja i vrlo korisno kao referenca za stvaranje konkurentnih komercijalnih paketa za seoski turizam.

Ključne reči: ruralni turizam, motivacija, faktori, neparametrijska korelacija

MOTIVATION FACTORS IN RURAL TOURISM

Demirović Dunja ¹, Njegovan Nikola ²,
Glavaš Trbić Danica ³

Summary

In this paper, the authors analyze the main motivating factors of potential rural tourists. The authors are focused on tourists' opinion on rural tourism activities and assess the behavior of urban population, primarily through the prism of the labor force in the city of Novi Sad, Vojvodina. Following the research findings, the authors try to find out the reasons which determine the initial level of service quality and the diversity of this type of tourism. Tourist opinion is essential and very useful as a reference when creating competitive commercial packages for rural tourism.

Key words: rural tourism, motivation, factors, nonparametric correlation

¹ Dr Dunja Demirović, naučni saradnik, Geografski institut „Jovan Cvijić“ Srpska akademija nauka i umetnosti, Đure Jakšića 9, 11000 Beograd, Srbija, tel. +381642686290, e-mail: d.demirovic@gi.sanu.ac.rs

² Dr Nikola Njegovan, docent, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Kamenička 6, Beograd, Srbija, tel.: +381113021103, e-mail: nikolanj@ekof.bg.ac.rs

³ MSc Danica Glavaš Trbić, asistent, Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet, Trg Dositeja Obradovića 8, Novi Sad, Srbija, tel.: +381214853508, e-mail: danicagt@polj.uns.ac.rs

¹ PhD Dunja Demirović, research associate, Geographical Institute „Jovan Cvijić“ Serbian Academy of Sciences and Arts, Djure Jakšića 9, 11000 Belgrade, Serbia, phone: +381642686290, e-mail: d.demirovic@gi.sanu.ac.rs

² PhD Nikola Njegovan, assistant professor, University of Belgrade, Faculty of Economics, Kamenička 6, Belgrade, Serbia, phone: +381113021103, e-mail: nikolanj@ekof.bg.ac.rs

³ MSc Danica Glavaš Trbić, assistant, University of Novi Sad, Faculty of Agriculture, Trg Dositeja Obradovića 8, Novi Sad, Serbia, phone: +381214853508, e-mail: danicagt@polj.uns.ac.rs

1 Uvod

Motivacija je pokretačka snaga pojedinaca, odnosno potreba ili želja koja podstiče njihovo ponašanje i usmere ih ka cilju kako bi zadovoljili svoje potrebe (Myers, 2004; Schiffman, Kanuk, 2004). Motivacija ima važnu ulogu prilikom donošenja odluka o odabiru turističke destinacije i ponašanja turista na samoj destinaciji. Motivacija može da objasni zašto ljudi putuju, zašto kupuju određene proizvode i usluge ili učestvuju u određenim aktivnostima (Heitmann, 2011). Razumevanje motiva i želja ruralnih turista je od izuzetne važnosti za formiranje adekvatne turističke ponude.

U teoriji i praksi ekonomike ruralnog turizma, u Republici Srbiji, nema puno suptilnijih analiza vezanih za pojedine razvojne aspekte i faktore koji na njih utiču. Zbog toga je, da bi se smanjio broj paušalnih ocena, razvijan naučni pristup izučavanja turističkog tržišta, i posebno, pojedinih njegovih segmenata kao što je ruralni turizam. Na taj način bi se omogućila egzaktnija, i u većoj meri pouzdanija analiza i ocena turističkih tokova, kako na strani ponude, tako i na strani tražnje.

Rezultati tržišne analize još uvek nisu od opredeljujućeg značaja za donošenje poslovnih odluka i relativizaciju poslovnog rizika, pa zato nije neobično da se razvoj ruralnog turizma odvija usporeno (Njegovan, 2017). Do sada korišćene mere su nedovoljne i u najmanju ruku neefikasne. Uglavnom se kopiraju od turistički razvijenijih zemalja, međutim, kako ruralni turizam svake zemlje ima svoje specifičnosti, do sada primenjivane mere po ugledu na razvijene zemlje su neimanentne i nedovoljno primerene našem tržištu.

Zbog svega navedenog, u ovom radu se prikazuju rezultati istraživanja koje je sprovedeno sa ciljem da se analiziraju motivacioni faktori, odnosno faktori koji određuju ponašanje ruralnih turista iz urbanih područja, i u saglasnosti sa njima sugeriše adekvatniji izbor aktivnosti koje su karakteristične za ruralni turizam Srbije. Istraživanje ukazuje na činjenice od značaja za evaluaciju i ocenu preferencija potencijalnih korisnika usluga u ruralnom turizmu, pa tako omogućava pouzdanije odlučivanje, umesto da se odluke donose na osnovu intuicije i nepouzdatih procena. Selektivna primena navedenog istraživanja je vršena u Novom Sadu na njegovim rezidentima.

Osnovni elementi istraživanja od značaja za 2 motivaciju u ruralnom turizmu

Istraživanje motivacionih faktora je sprovedeno na uzorku potencijalnih turista, na različitim punktovima u gradu, u 2017. godini. Postupku istraživanja je prethodilo pilot istraživanje kako bi se proverio kvalitet upitnika i formulisanih pitanja. Istraživanje je sprovedeno korišćenjem slučajnog uzorka od 350 ispitanika, a podaci su analizirani primenom χ^2 testa prilagođenosti i testa nezavisnosti.

Statistička analiza motivacionih faktora na 3 ponašanja ruralnih turista

Statistička analiza motivacionih faktora koji utiču na ponašanja potencijalnih korisnika usluga u ruralnom turizmu, predstavlja osnovu analize strukturnih razloga koje osobe koje su intervjuisane iznose nakon korišćenja nekih od mogućih usluga (Nickerson, Black, McCool, 2001). Zbog toga, broj odgovora vezanih za korišćenje usluga ruralnog turizma predstavlja polaznu osnovu za konzistentniju interpretaciju dobijenih rezultata.

Osnovni razlog za izbor odgovarajućeg tipa ruralnog turizma su običaji i tradicija, kao i prirodno nezagađeno okruženje (Tabela 1). Odmor i rekreacija je tek na trećem mestu. Ocenjeni su kao drugorazrednog značaja, obzirom da se mogu naći i u ostalim vrstama turizma. Slično je i sa pejzažom i prirodnim lepotama, dok je religijski faktor na poslednjem mestu, ali svakako ne i zanemarljiv.

Tabela 1: Struktura anketiranih po vrstama motivacije

Table 1: Structure of respondents by type of motivation

Motivacija	Broj osoba	Struktura u %
Pejzaž i prirodne lepote	46	13,14
Prirodno nezagađeno okruženje	70	20,00
Odmor i rekreacija	64	18,29
Običaji i tradicija	127	36,29
Religija	43	12,29
Ukupno	350	100,00

Primenom χ^2 testa prilagođenosti, ispitano je da li postoji statistički značajna povezanost u frekvencijama između dobijenih i očekivanih frekvencija, pri formulisanju određene hipoteze. Frekvencije dobijene izvođenjem eksperimenta ili empirijskim istraživanjem, nazivaju se ostvarene frekvencije (O). S druge strane, očekivane frekvencije (E) su teorijskog karaktera, i predstavljaju očekivane frekvencije ako je H_0 tačna. Očekivana frekvencija za neku kategoriju se izračunava kao:

$E=np$, gde je n veličina uzorka, a p verovatnoća da element pripada nekoj kategoriji (modalitetu) ako je H_0 tačna (Everit, 2000).

Statistika testa prilagođenosti dobija se kao:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

i ona sledi χ^2 raspodelu sa $df=k-1$ stepena slobode, gde je k broj mogućih ishoda (ili kategorija) u sprovedenoj anketi. Za podatke dobijene anketom, statistika χ^2 testa je obračunata kao $\chi^2 = 65,57$.

Kako je istraživanjem obuhvaćeno pet motivacionih ciljeva, ukoliko nema razlike između njih, očekuje se da za te kategorije (motivacione ciljeve), proporcija ispitanika koji su izabrali konkretnu kategoriju, bude ista za svaku od tih 5 kategorija, odnosno, da ona bude ako 1/5 (ili 20%). U tom smislu je izračunata H_0 : $p_1 = p_2 = p_3 = p_4 = p_5 = 0,20$ i pokazuje da se proporcija ispitanika ne razlikuje po izboru motivacionog cilja. S druge strane, računanjem H_1 , pokazuje se da je proporcija ispitanika po izboru motivacionog cilja različita, jer bar dve od pet proporcija nisu jednake sa 0,20.

Ako je k =broj kategorija=5, tada je broj stepeni slobode $df = k-1 = 5-1 = 4$, pa kritična vrednost χ^2 testa za $df=4$ i površinu na desnoj strani krive, uzima vrednost - hi-kvadrat raspodele za $\alpha=0,05$, i iznosi 9,488. Kako je realizovana vrednost statistike testa $\chi^2=65,57$ veća od kritične vrednosti $\chi^2=9,488$, i pada u oblast odbacivanja, odbacuje se H_0 i tvrdi da se proporcije ispitanika prema izboru motivacionih kategorija, međusobno statistički razlikuju. Razlozi za ovako nešto su uglavnom uslovljeni polom i starošću ispitanika. Zato su podaci dobijeni anketom analizirani vodeći računa i o strukturi ispitanika prema starosti (Tabela 2) i prema polu.

Tabela 2. Obračuna pokazatelja racio rentabilnosti Vital a.d. Vrbas
Table 2. Profitability ratio index of JSC Vital Vrbas

Godine starosti	Broj ispitanika	Struktura u %
ispod 25	30	8,57
25-35	46	13,14
36-45	85	24,29
46-55	128	36,57
56-65	41	11,71
preko 65	20	5,71
Ukupno	350	100

Analiza prema starosnoj strukturi ukazuje da se za ruralni turizam opredeljuje najveći broj osoba u starosnom dobu od 46-55 godina i 36-45 godina. Dakle, ljudi u zreloj dobi kojima očito ovakav vid turizma najviše prija. Oni su najčešće motivisani običajima i tradicijom. Nadalje, slede nešto mlađe, odnosno, nešto starije starosne grupe. Starosne grupe ispod 25 godina starosti, kao i oni stariji od 65 godina, praktično nisu u većoj meri orijentisani na ovu vrstu turizma. Ovo potvrđuje i analiza prikupljenih podataka testiranjem - χ^2 test. Njime je ispitano da li postoji statistički značajna razlika između starosnih grupa ispitanika koji se opredeljuju za ruralni turizam. Kako je našim istraživanjem obuhvaćeno šest starosnih grupa, ukoliko nema razlike između njih, očekuje se da će za pojedine kategorije (starosne grupe), proporcija ispitanika koji su odgovorili da su zainteresovani za ruralni turizam, biti ista za svaku od kategorija, odnosno, da ona bude ako $1/6$ (ili 16,66%). Formulisaćemo nove H_0 : proporciju ispitanika koji se opredeljuju za ruralni turizam i koja se ne razlikuje po starosnoj strukturi, i zatim, H_1 : proporciju ispitanika koji se opredeljuju za ruralni turizam i razlikuje se po starosnoj strukturi. I u jednom, i u drugom slučaju, rezultat pokazuje da je H_0 : $p_1=p_2=p_3=p_4=p_5=p_6=0,1666$ a H_1 : da bar dve od šest proporcija nisu jednake sa 0,1666. Ako je k =broj kategorija, tada je broj stepeni slobode $df = k-1 = 6-1 = 5$, pa kritična vrednost χ^2 testa za $df=5$ i površina na desnoj strani krive - hi-kvadrat raspodele od $\alpha=0,05$, iznosi 11,070. Kako je realizovana vrednost statistike testa $\chi^2 = 142,10$ veća od kritične vrednosti $\chi^2 = 11,070$ i pada u oblast odbacivanja, i ovde odbacujemo H_0 i tvrdimo da se proporcije ispitanika prema starosnoj strukturi međusobno statistički značajno razlikuju.

Testiranje nezavisnosti obeležja (pola i starosne strukture) i vrste motivacije 4

Kako je za svaku jedinicu posmatranja bilo moguće prikupiti informacije koje se odnose na više od jedne promenljive, podaci su sumirani i analizirani korišćenjem tabele kontingencije (tabela unakrsne klasifikacije). Sproveden je test nezavisnosti posmatranih obeležja. Primenjena je H_0 na dva obeležja (karakteristike, promenljive) elemenata posmatranog osnovnog skupa nisu zavisna, i H_1 , da su dva obeležja zavisna. Broj stepeni slobode za χ^2 test nezavisnosti je $df = (r - 1)(k - 1)$ gde su r i k broj redova i kolona, respektivno, u datoj tabeli kontingencije. Vrednost statistike χ^2 testa, za test nezavisnosti dobija se korišćenjem formule (Greenwood, Nikulin, 1996):

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

gde su **O** i **E** ostvarene i očekivane frekvencije posmatrane respektivno za polja tabele kontingencije. Pri tome se očekivane frekvencije za test nezavisnosti, za svako polje tabele kontingencije, dobijaju po formuli:

$$E = \frac{(\text{suma reda}) (\text{suma kolone})}{\text{veličina uzorka}}$$

Da bi se istakao uticaj motivacionih faktora na ponašanje ispitanih turista u Novom Sadu, kao referentna su postavljena dva obeležja: pol (Tabela 3) i starost (Tabela 4), u cilju utvrđivanja postojanja zavisnosti između ovih obeležja i motivacije za izbor aktivnosti ruralnog turizma.

Tabela 3. Struktura ispitanika prema polu i vrsti motivacije

Table 3. Structure of respondents by gender and type of motivation

	Muški	Ženski	Ukupno
Pejzaž i prirodne lepote	30	53	83
Prirodno nezagađeno okruženje	25	40	65
Odmor i rekreacija	63	43	106
Običaji i tradicija	68	16	84
Religija	8	4	12
Ukupno	194	156	350

Tabela 4. Struktura ispitanika prema starosti i vrsti motivacije

Table 4. Structure of respondents by age and type of motivation

Motiv	Godine starosti						Ukupno
	do 25	25-35	36-45	46-55	56-65	>65	
Pejzaž i prirodne lepote	9	5	6	7	5	6	38
Prirodno nezagađeno okruženje	16	11	12	20	6	7	72
Odmor i rekreacija	23	28	16	24	12	5	108
Običaji i tradicija	3	13	14	16	20	27	93
Religija	5	5	6	6	8	9	39
Ukupno	56	62	54	73	51	54	350

Polna struktura obezbeđuje značajno učešće u opredeljivanju motiva za korišćenjem raspoloživog vremena za dokolicu i učešće u ruralnom turizmu. Ova analiza zbog toga može ukazati na njihovo kombinovanje i intenzitet povezanosti. Formulisanjem istraživačkih hipoteza i izračunavanjem statistike χ^2 testa utvrđeno je da postoji zavisnost između polne strukture i motivacije za učešće u ruralnom turizmu. Polazi se od osnovnih hipoteza **H₀** – motivacija za učešće u ruralnom turizmu ne zaviseći od polne strukture, i **H₁** – motivaciju za učešće u ruralnom turizmu zavisi od polne strukture.

Na osnovu podataka prikazanih u Tabeli 3. utvrđeno je da statistika χ^2 testa iznosi $\chi^2 = 43,52$. Kritična vrednost statistike χ^2 testa za $df = (r - 1)(k - 1) = (5-1)(2-1) = 4$ i za $\alpha = 0,05$, iznosi 9,488. Realizovana statistika testa $\chi^2 = 43,52$ veća je od kritične vrednosti $\chi^2 = 9,488$ i pada u oblast odbacivanja. Zato odbacujemo H_0 i zaključujemo da motivacija za učešće u ruralnom turizmu zavisi od polne strukture. Dakle, s obzirom da smo odbacili H_0 i utvrdili da postoji dovoljno dokaza iz uzorka, zaključujemo da su dva obeležja, pol i vrsta motivacije ruralnog turizma, zavisna za sve ispitanike.

Sledeći korak u analizi prikupljenih podataka bilo je ispitivanje uticaja starosti ispitanika na izbor osnovnih oblika ruralnog turizma (Tabela 4), pre svega tradicije i običaja kao motiva, dok omladina više bira kategoriju prirodno nezagađeno. Zato su i u ovom slučaju formulisane hipoteze H_0 – motivacija za učešće u ruralnom turizmu ne zaviseći od starosne dobi, i H_1 – motivacija za učešće u ruralnom turizmu koja zavisi od starosne dobi.

Na osnovu podataka prikazanih u Tabeli 4. utvrđeno je da statistika χ^2 testa iznosi $\chi^2 = 53,15$. Kritična vrednost statistike χ^2 testa za $df = (r - 1)(k - 1) = (5-1)(6-1) = 20$ i za $\alpha = 0,05$, iznosi 31,41. Realizovana statistika testa $\chi^2 = 53,15$ je veća od kritične vrednosti $\chi^2 = 31,41$ i pada u oblast odbacivanja. Zato odbacujemo H_0 i zaključujemo da motivacija za učešće u ruralnom turizmu zavisi od starosne strukture. Dakle, s obzirom da smo odbacili H_0 i utvrdili da postoji dovoljno dokaza iz uzorka, zaključujemo da su dva obeležja, starost i vrsta motivacije ruralnog turizma, zavisna za sve ispitanike.

Testiranjem nezavisnosti posmatranih obeležja, odbačena je nulta hipoteza za podatke u Tabeli 3 i 4, tj. zaključeno je da između dva obeležja postoji veza. Stoga se logično nameće pitanje kolika je jačina te veze? Jačinu veze ne možemo da odredimo na osnovu vrednosti χ^2 statistike jer njena velika vrednost ne znači istovremeno da je veza jaka, već samo da smo H_0 odbacili sa malim rizikom greške prve vrste. Uz pomoć χ^2 testa se ne može odrediti jačina veze između obeležja, već samo verovatnoća povezanosti. Kada se testiranjem hipoteza o nezavisnosti posmatranih obeležja, odbaci H_0 i dokaže da postoji statistički značajan rezultat, moguće je utvrditi jačinu te veze koristeći Pearsonov koeficijent kontingencije (C). Dobija se na osnovu vrednosti izračunate χ^2 statistike i uzorka veličine n (Andersen, 1997):

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

Primena koeficijenta kontingencije međutim, ima i određena ograničenja značajna za interpretaciju:

- On uzima vrednosti iz intervala od 0 do 1. U potpunom odsustvu veze koeficijent korelacije je 0 tj. varijable su statistički nezavisne, ali vrednost 1 se ne dostiže ni kod potpune zavisnosti, zbog n u deliocu.
- Pri različitim ispitivanjima, C možemo porediti samo ako su tabele kontingencije iste veličine (rxk).
- Interpretacija C zahteva i dopunsku informaciju o maksimalnoj vrednosti koju može dostići za posmatrani broj modaliteta obeležja prikazanih u tabeli kontingencije. Kada posmatrana obeležja imaju jednaki broj modaliteta ($r=k$), tada C može dostići maksimalnu vrednost (Crompton, 1979):

$$C_{\max} = \sqrt{\frac{k-1}{k}}, \text{ odnosno, } C_{\max} = \sqrt{\frac{r-1}{r}}.$$

Što je C bliži jedinici, to je veza modaliteta posmatranih obeležja čvršća. Ne može biti negativan, i sa njim se ne može ispitati smer veze. Maksimalna vrednost koeficijenta kontingencije zavisi od broja redova i kolona tabele kontingencije, tj. broja posmatranih modaliteta. Znatno je manji od jedan kada je broj modaliteta mali.

Prednosti korišćenja C su što se brzo izračunava; može se izračunati i kada je raspored asimetričan; lako se tumači jer se uvek kreće od 0 do 1. Vrednost ovog koeficijenta zavisi od veličine uzorka, tako što se sa povećanjem uzorka smanjuje. Treba reći da nije uporediv sa drugim koeficijentima korelacije. I pored navedenog, njegova primena je značajna jer predstavlja dopunu informacija dobijenih primenom χ^2 testa.

Na osnovu podataka Tabele 3. i Tabele 4. izračunati koeficijenti kontingencije su:

$$C = \sqrt{\frac{43,52}{43,52 + 350}} = 0,33, \text{ odnosno, } C = \sqrt{\frac{53,15}{53,15 + 350}} = 0,36.$$

Dobijene vrednosti $C=0,33$ za Tabelu 3 i $C=0,36$ za Tabelu 4 pokazuju da iako između posmatranih obeležja postoji veza, njen intenzitet je slabiji ($C < 0,5$).

Zaključak 5

Faktori motivacije imaju veliki značaj za opredeljivanje oblika turizma koji će potencijalni korisnici turističkih usluga upražnjavati. To je iz razloga što turističke usluge, njihova priroda, netransferabilnost i činjenica da se konzumiraju u istom trenutku kada nastaju, to uslovljavaju. Takođe, one uključuju potrošača koji se kreće, često prelazeći velike distance. Značajan je i imidž usluga koje konzumiraju turisti što ima značajan uticaj na njihovo ponašanje kao i ponašanje budućih – potencijalnih turista. Njihovo putovanje na taj način prerasta u sredstvo za zadovoljenje njihovih potreba i želja.

Kako motive izazivaju želja, zatim turističke potrebe koje u konačnom kreiraju turističku tražnju, neophodno je različitim metodama stimulisati svaki od identifikovanih segmenata potencijalnih turista. Zato osnovu segmentacije treba da sačinjava starosna i polna struktura turista, njihovo obrazovanje, itd. Dakle, motivacija se događa kada pojedinac želi da zadovolji svoje potrebe.

Nakon sprovođenja istraživanja i ispitivanja kriterijuma za izbor oblika turizma i destinacije kao veze između razloga – motiva i mogućih alternativa, može se zaključiti da su za učešće potencijalnih turista u ruralnom turizmu, od presudnog uticaja starosna i polna struktura učesnika. Imajući ovo u vidu, pored ostalih faktora, neophodno je istaći da je za motivisanje potencijalnih turista neophodno sprovesti kontinuirana statistička i ekonometrijska istraživanja kako bi se povećala pouzdanost odlučivanja i relativizirao potencijalni rizik.

Zahvalnost

Rad je deo projekata finansiranih od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije (broj granta: 47007 i 46006).

Literatura 6

1. Andersen, E. B. (1997): Introduction to the Statistical Analysis of Categorical Data. Berlin: Springer.
2. Crompton, J. L. (1979): Motivations for Pleasure Vacation. Annals of Tourism Research, Vol. 6, No. 4, pp. 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
3. Everit, B. S. (2000): The Analysis of Contingency Tables. London: Chapman & Hall.
4. Greenwood, P. E., Nikulin, M. S. (1996): A Guide to Chi-Squared Testing. Hoboken: A Wiley-Inter-science Publication.

MOTIVACIONI
FAKTORI U
RURALNOM
TURIZMU

5. Heitmann, S. (2011). Tourist behaviour and tourist motivation. In P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke (Eds.), *Research themes for tourism*, Oxfordshire (pp. 31–44). UK: CAB International.
6. Myer, D. G. (2004). *Psychology*. New York: Worth Publishers.
7. Nickerson, N., Black, R., McCool, S. (2001) Agritourism: Motivations behind Farm/Ranch Business Diversification. *Journal of Travel Research*, Vol. 40, No. 19, pp. 19-26.
8. Njegovan, Z. (2017): *Ekonomika turizma i seoskog turizma*. Novi Sad: Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.
9. Schiffman, G. L., Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. International edition, Prentice Hall.

Primljen/Received: 07.08.2018.

Prihvaćen/Accepted: 29.08.2018.

TURIZAM KAO FAKTOR RAZVOJA RURALNIH PROSTORA U OPŠTINI ŠABAC

Vujko Aleksandra ¹, Demirović Dunja ²,
Petrović D. Marko ³, Dragana Dupljanin ⁴

Rezime

Razvoj ruralnih prostora predstavlja ekonomski, društveni i ekološki prioritet, a za turizam se s pravom može reći da ima snagu da postane pokretač tog razvoja. U ovom radu se ukazuje na značaj ruralnog turizma kao faktora razvoja ruralnih prostora. U radu je urađena valorizacija po kvalitativno-kvantitativnom metodu, tehnika anketnog ispitivanja (istraživanje je sprovedeno na uzorku od 312 ispitanika), i SWOT analiza turističkih potencijala sela Lipolist i Varna u opštini Šabac, sa ciljem da se ruralni turizam afirmiše kako na domaćem tako i na međunarodnom tržištu. Rezultati su pokazali da razvoj ruralnog turizma predstavlja jedan od ključnih faktora razvoja Opštine.

Ključne reči: ruralni turizam, ruralni razvoj, selo Lipolist, selo Varna, Šabac

TOURISM AS A DEVELOPMENT FACTOR OF RURAL AREA IN ŠABAC MUNICIPALITY

Vujko Aleksandra ¹, Demirović Dunja ²,
Petrović D. Marko ³, Dragana Dupljanin ⁴

Summary

The development of rural areas represents an economic, social and environmental priority, and it can be said that tourism has the power to become the driver of this development. This paper highlights the importance of rural tourism as a factor of rural areas development. Evaluation has been done according to the qualitative-quantitative method as well as the survey technique (the survey was conducted on a sample of 312 respondents) and SWOT analysis of the villages Lipolist and Varna potentials in the municipality of Šabac. The aim of the paper is rural tourism affirmation, in both domestic and international markets. The results showed that the development of rural tourism is one of the key factors for the development of the Municipality.

Key words: rural tourism, rural development, village Lipolist, village Varna, Šabac

¹ Vujko dr Aleksandra, profesor strukovnih studija, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Vladimira Perića Valtera 4, Novi Sad; e-mail: aleksandravujko@yahoo.com

² Demirović dr Dunja, docent, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Novi Sad, e-mail: demirovic.dunja2@gmail.com

³ Petrović D. dr Marko, naučni saradnik, Geografski institut „Jovan Cvijić“, SANU; e-mail: marko_d.petrovic@yahoo.com

⁴ Dragana Dupljanin, student, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad, e-mail: draganadd95@gmail.com

¹ Vujko Aleksandra, Ph.D. professor, Novi Sad Business School, Vladimira Perića Valtera 4, Novi Sad; e-mail: aleksandravujko@yahoo.com

² Demirovic Dunja, Ph.D. Research Associate, Geographical Institute „Jovan Cvijic“, SASA; e-mail: demirovic.dunja2@gmail.com

³ Petrovic D. Marko, Ph.D. Research Associate, Geographical Institute „Jovan Cvijic“, SASA; e-mail: marko_d.petrovic@yahoo.com

⁴ Dragana Dupljanin, student, Novi Sad Business School, Novi Sad, e-mail: draganadd95@gmail.com

1

Uvod

Za ruralni turizam se kaže da je turizam na seoskim domaćinstvima i da predstavlja određenu vrstu odmora i boravka u prirodi seoskih predela, a tu spadaju i manifestacije, festivali, rekreacija, proizvodnja i prodaja ručnih radova, zanatskih proizvoda i poljoprivrednih proizvoda (Petrović et al. 2017b; Vujko et al. 2016). Pored toga, ruralni turizam se posmatra i kao sredstvo kojim se rešava problem slabljenja poljoprivrednih potencijala agrarnih područja da bi se obezbedili dodatni prihodi (Alexander, McKenna, 1998; Vujko et al. 2014b; Petrović et al. 2017a) što pokreće neizbežno pitanje očekivanja određenih usluga naspram isporučenih usluga. Flešer i Pizam (Fleisher, Pizam, 1997), smatraju da je ruralni turizam aktivnost u porastu. Postoje i one studije (Slika 1) koje se bave različitim koristima od ruralnog turizma koje mogu biti potencijalna rešenja za mnoge probleme sa kojima se suočavaju ruralni prostori (Wilson et al. 2001; Schubert, Ahlers, 2011; Petrović et al. 2016; Vujko et al. 2017a). Te prednosti su: ekonomski razvoj (Vujko, Gajić, 2014b), socio-kulturni razvoj (Petrović et al. 2015) i zaštita životne sredine (Vujko, Plavša, 2014a). Ruralni turizam predstavlja i značajan faktor multifunkcionalnog ruralnog razvoja, što takođe potvrđuju neka teorijsko-empirijska istraživanja (Ploeg, 2000; Ploeg et al. 2000; Knickel, Renting, 2000). Ruralni turizam je jedan od prioriteta u turističkom razvoju mnogih evropskih zemalja. Tržište ruralnog turizma je u porastu, dok je u isto vreme budućnost mnogih ruralnih područja neizvesna, zbog promena u poljoprivrednoj proizvodnji ili atraktivnosti urbanih sredina zbog većeg životnog standarda (Demirović et al., 2016). Turističke vrednosti seoskih imanja, kao i celog ruralnog prostora u kojem se one nalaze, utemeljene su na više ili manje očuvanoj tradiciji života i rada na selu. Reč je o tradiciji očuvanoj u fizičkim oblicima, u izgledu krajolika, organizaciji naselja, uređenju okućnice, vrta i dvorišta, izgledu zgrada i njihove unutrašnjosti, ali i u nematerijalnom smislu, u običajima, legendama, pesmama, zajedništvu i mnogim praktičnim znanjima (Demirović, 2012).

Srbija ima veliki potencijal u ponudi ruralnog turizma, zbog očuvane prirode tradicionalnih i autohtonih vrednosti. Ruralni prostori zahvataju oko 90% Srbije i u njima živi oko 43% ukupnog stanovništva (Petrović et al. 2017a). Razlikuju se u ekonomskom, socio-kulturnom i demografskom smislu, a razlike su pre svega uslovljene njihovim geomorfološkim karakteristikama, brojem stanovnika, ekonomskom strukturom, infrastrukturnom opremljenošću, kao i razvojnim potencijalima.

Slika 1: Koncept integrisanog menadžmenta kvaliteta u ruralnom turizmu
Graph 1: The concept of integrated quality management in rural tourism



Izvor: obračun autora

TURIZAM KAO
FAKTOR
RAZVOJA
RURALNIH
PROSTORA U
OPŠTINI ŠABAC

Šabac se nalazi u severozapadnom delu Srbije, na tromeđi Mačve, Pocerine i Posavine, na desnoj obali reke Save (Birmančević, 2010; Makević, 2011). Grad Šabac obuhvata teritoriju od 795km², a za geografski položaj opštine se može reći da je veoma povoljan jer se nalazi na važnim saobraćajnim pravcima: drumskim, železničkim i rečnim, i u blizini je velikih gradova Beograda i Novog Sada (Birmančević, 2010; Makević, 2011). Osnovni privredni potencijali su kvalitetno zemljište pogodno za sve vrste poljoprivredne proizvodnje, kao i razvoj ruralnog turizma. Posebno se ističu sela Lipolist i Varna.

Lipolist je naselje u opštini Šabac, u Mačvanskom okrugu. Od grada Šapca je udaljeno 23 km, od Loznice oko 40km, a od Beograda oko 100km. Selo se nalazi na obroncima planine Cer, od koje je udaljeno oko 7km (Birmančević, 2010; Makević, 2011). Selo Varna nalazi se u Pocerini, 10km od Šapca. Od Novog Sada je udaljeno 85km, a od Beograda oko 100km (Birmančević, 2010; Makević, 2011).

Cilj rada je bio da se ukaže na potencijale za razvoj ruralnog turizma sela Lipolist i Varna u opštini Šabac, sa zadatkom da se ukaže na konkretne faktore koji imaju snagu da privuku turiste u ova sela. Dobijeni rezultati omogućavaju donošenje određenih zaključaka u pogledu konkretnih smernica razvoja ruralnog turizma Šabačkog kraja.

Metodologija 2

U istraživanju je korišćena tehnika anketnog ispitivanja. Ispitanici su bili stanovnici opštine Šabac i okolnih sela, koji su imali zadatak da ocene potencijale za razvoj ruralnog turizma. Pitanja su bila otvorenog i zatvorenog tipa, na uzorku od 312 ispitanika. Anketno istraživanje vršeno je na teritoriji opštine Šabac, kao i putem interneta (slanjem e-maila) za

prostor okolnih sela, u periodu od aprila do avgusta 2017. godine. Ispitanici su svoje stavove rangirali ocenama od 1 do 5, gde je jedinica određivala krajnje negativan stav, a petica krajnje pozitivan stav. Jedan od postupaka analize dobijenih podataka bio je i Pearson Chi-Square Test. Kod ovog testa se tražilo da li postoji povezanost između varijabli u odnosu na pol ispitanika kao i verovatnost povezanosti. U radu se pretpostavilo da neće biti razlika u odgovorima ispitanika oba pola, a za statistički značajnu razliku uzima se ona za koju je $p < 0,05$.

Urađena je i valorizacija po kvalitativno-kvantitativnom metodu, jednom od korišćenijih metoda jer omogućava veliku slobodu u istraživanju i procenama. Ovaj metod je zasnovan na šest pokazatelja: pristupačnost resursa, turističkih usluge i oprema (postojeći smeštajni kapaciteti, komplementarna turistička ponuda i turističke usluge-informacije, komercijalizacija i sl.), ambijent, specifičnost resursa, značaj resursa (u zavisnosti od toga koliki je njegov uticaj na tržištu i koliko je poznat), i umetnička vrednost. Značenja određenog broja kretala su se na sledeći način: jedinicom je označen nedovoljan kvalitet, dvojkom kvalitet koji zadovoljava lokalni turistički značaj, trojkom je označen dobar kvalitet resursa sa regionalnim značajem, četvorkom je označen vrlo dobar kvalitet sa širim regionalnim (nacionalnim značajem) a peticom, odličan kvalitet resursa koji ima međunarodni značaj (Čomić, Pjevač, 1997). Za valorizaciju izabranih lokaliteta svoje stručno mišljenje je dala Natalija Novaković, organizator putovanja.

Ono što je u radu takođe urađeno, jeste i zoniranje. Zoniranjem prostora ova dva sela su povezana sa gradom Šabac. Zapravo, izdvojene su za razvoj ruralnog turizma dve karakteristične celine: rustična vila Albedo u selu Varna i etno selo Topalović u selu Lipolist.

Vila Albedo je veliko i uređeno gazdinstvo koja se uspešno bavi ruralnim turizmom. Ova vila u Varni nalazi se u vlasništvu porodice Kovačević. Izleti i aktivnosti koji se organizuju posetiocima tokom boravka u ovom seoskom okruženju su takođe jedinstveni jer ih izvršavaju odabrani kvalifikovani turistički i planinarski vodiči, animatori i pratioci. Posebno je zanimljiva ponuda obeležavanja Cerske bitke.

Etno selo Topalović je etno kompleks koji se sastoji od više objekata tradicionalne mačvanske gradnje koje je porodica Topalović preuredila za razvoj ruralnog turizma. Etno selo Topalović je nastalo kao plod ljubavi porodice prema prošlosti, zavičaju i starinama, predmetima sačuvanim od zaborava. Selo ima autentičan izgled od pre 100 godina.

Rezultati i diskusija 3

TURIZAM KAO
FAKTOR
RAZVOJA
RURALNIH
PROSTORA U
OPŠTINI ŠABAC

U istraživanju je učestvovalo 312 ispitanika različitog pola među kojima blago dominiraju ispitanici ženskog pola (Tabela 1).

Tabela 1. Pol ispitanika

Table 1. Gender

	Broj ispitanika	Procenat
Muško	129	41,3
Žensko	183	58,7

Uvidom u tabele 2 i 3 može se zaključiti da ispitanici u najvećem broju slučajeva smatraju da na posmatranim lokalitetima postoje adekvatni potencijali za razvoj ruralnog turizma. Isto tako uviđa se da postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika, u odnosu na pol ispitanika.

Tabela 2. Potencijali za razvoj ruralnog turizma u etno selu Topalović

Table 2. Potentials for rural tourism development in ethno village Topalovic

Pol ispitanika		Ocenom od 1 do 5 ocenite potencijale za razvoj ruralnog turizma u etno selu Topalović-Lipolist		Ukupno
		Dobro	Veoma dobro	
Muški	Broj ispitanika	14	115	129
	%	4,5%	36,9%	41,3%
Ženski	Broj ispitanika	17	166	183
	%	5,4%	53,2%	58,7%
Ukupno	Broj ispitanika	31	281	312
	%	9,9%	90,1%	100,0%

Tabela 3. Potencijali za razvoj ruralnog turizma u vili Albedo

Table 3. Potentials for rural tourism development in villa Albedo

Pol ispitanika		Ocenom od 1 do 5 ocenite potencijale za razvoj ruralnog turizma u vili Albedo-Varna			Ukupno
		Ne mogu da ocenim	Dobro	Veoma dobro	
Muški	Broj ispitanika	2	17	110	129
	%	0,6%	5,4%	35,3%	41,3%
Ženski	Broj ispitanika	0	17	166	183
	%	0%	5,4%	53,2%	58,7%
Ukupno	Broj ispitanika	2	34	276	312
	%	0,6%	10,9%	88,5%	100%

Imajući u vidu odgovore ispitanika u vezi potencijala za razvoj ruralnog turizma, želelo se utvrditi šta tačno na pomenutim resursima predstavlja turističku vrednost i u kojoj meri je iskorišćeno. Za valorizaciju su izabrani lokaliteti etno selo Topalović-Lipolist i vila Albedo-Varna. Najslabiju ocenu je na lokalitetu vila Albedo u selu Varna, dobila loša signalizacija i loša marketing organizacija. Etno selo Topalović je zbog pristupačnosti dobilo slabiju ocenu, ali ambijent i značaj resursa je zaslužno dobilo visoke ocene (Tabela 4).

Tabela 4. Valorizacija po kvantitativno-kvalitativnom metodu
Table 4. Evaluation by qualitative-quantitative method

Lokalitet	Pristupačnost t resursa	Turistička opremljenost	Ambijent	Specifičnost resursa	Značaj resursa	Umetnička vrednost	Prosečna vrednost
Etno selo Topalović-Lipolist	4	5	5	5	5	5	4.5
	4	4	5	4	5	4	
Vila Albedo-Varna	4	3	4	4	3	3	3.5
	3	3	4	4	3	4	

3.1. SWOT analiza

Kada sagledamo SWOT analizu (Tabela 5) možemo uočiti da Šabački kraj ima zaista veliki potencijal i da ima više snage i mogućnosti, nego slabosti i opasnosti. Prednosti posmatranih ruralnih lokaliteta ogledaju se pre svega u povoljnom geografskom položaju, kako u odnosu na sam grad Šabac, ali isto tako i sa najvećim emotivnim centrima u Srbiji: Beogradom i Novim Sadom. Što se tiče šansi, one se, pored svega, ogledaju i u mogućnostima organizovanja različitih aktivnosti kojima bi se gosti bavili na ruralnim lokalitetima, kao i organizovanju različitih manifestacija koje bi mogle biti raspoređene tokom čitave godine. Time bi se značaj lokaliteta vremenom proširio sa lokalnog na nacionalni, pa i međunarodni.

Tabela 5. SWOT ruralnih prostora Šabačkog kraja
Table 5. SWOT

PREDNOSTI	NEDOSTACI
• Povoljan geografski položaj • Dobra saobraćajna povezanost • Kvalitetno pogodno zemljište • Dobri klimatski uslovi	• Neiskorišćenost postojećih resursa • Nedovoljno ulaganja u turističku ponudu ruralnog turizma • Slaba pristupačnost selima • Nedovoljno zalaganje lokalnog stanovništva u razvoju ruralnog turizma • Loša signalizacija • Slaba promocija postojećih seoskih turističkih destinacija
ŠANSE	PRETNJE
• Formiranje infrastrukture • Postavljanje stručnih kadrova za unapređenje razvoja seoskog turizma • Iniciranje uključenosti lokalnog stanovništva • Veća promocija seoskog turizma • Organizovanje aktivnosti i manifestacija	• Nedostatak finansijskih sredstava za razvoj • Nedostatak znanja lokalnog stanovništva za razvoj i mogućnost stvaranja turističke destinacije • Nedostatak smeštajnih kapaciteta

Neke od pretnji posmatranog prostora jeste svakako i nedostatak smeštajnih kapaciteta, što se direktno naslanja na problem neupućenosti lokalnog stanovništva o značaju razvoja ruralnog turizma i mogućnostima za ekonomski razvoj kako pojedinačnih domaćinstava, tako i cele opštine.

Da bi ovaj prostor dosegao neophodan nivo, pre svega je potrebno da se otklone nedostaci (nedovoljno ulaganje u razvoj ruralnog turizma od strane lokalne samouprave, ne postojanje edukativnih radionica za osnaživanje i osveščavanje seoskog stanovništva u prednosti razvoja ruralnog turizma i slično), a za njihovo otklanjanje potrebna je pomoć države.

Zaključak 4

Razvoj i realizacija ruralnog turizma na prostoru opštine Šabac mora da se odvija kroz saradnju ne samo na nivou lokalnih zajednica, već i kroz regionalnu kooperaciju i integraciju u šire internacionalne programe. Povezivanje sa nacionalnim i međunarodnim asocijacijama, čija je delatnost vezana ne samo za razvoj ruralnog turizma, već i za integralni i održivi razvoj u celini, pored toga što omogućava razmenu informacija i iskustava i usvajanje metodologija, doprinosi i efikasnom marketingu (Gaddefors, 2005).

Vizija ruralnog turizma u opštini Šabac jeste da korišćenjem svih svojih raspoloživih turističkih resursa i zahvaljujući njihovoj promociji postane privlačna ruralna turistička destinacija za stanovnike drugih opština, regija i država, i mesto gde će domaće stanovništvo biti zadovoljno turističkim sadržajem. Misija ruralnog turizma u opštini Šabac jeste oživljavanje kulturnog života i razvoj turizma na seoskom području, kroz negovanje izvorne tradicije Šabačkog kraja, sa posebnim akcentom na očuvanje porodičnog nasleđa i naravno očuvanje tradicionalne hrane. Naravno sve to kroz poboljšanje promotivnih aktivnosti, podršku razvoju novih kapaciteta i uočavanje novih ruralnih turističkih resursa. Svakako da su ciljevi opštine promocija ruralnih turističkih atraktivnosti, kako postojećih tako i mogućih resursa i potencijala za ruralni turizam. Kroz povezivanje grada sa selom cilj jeste da se privuku i ljudi sa savremenim potrebama, koji bi izdvojili svoje slobodno vreme za odmor u ruralnim prostorima (na selu).

Stvaranje imidža predstavlja pravi izazov za jednu destinaciju, i to svakako ne može da se postigne preko noći. Sigurno da druge zemlje i gradovi koji su razvijeniji i finansijski stabilniji, imaju veću mogućnost stvaranja odličnog brenda i privlačenja većeg broja turista. Svakako ono što je veliki plus za stvaranje dobrog imidža ruralnih turističkih destinacija

na teritoriji opštine Šabac jeste ljubaznost i prijatnost domaćina, o kojima govore zadovoljni turisti koji posete ova mesta i vraćaju se. Uz dodatan napor i ulaganje u ruralne turističke destinacije, vremenom bi se došlo do pravog brenda (Vujko et al. 2017b). Činjenica je da se turistička tražnja sve više okreće ka ruralnim prostorima i da resursi kao što su etno selo Topalović i vila Albedo, predstavljaju pravo „blago“ ruralne turističke ponude ne samo grada Šapca, već i čitavog regiona.

Seosko lokalno stanovništvo može da pomogne u razvoju turizma kao i u izradi suvenira, koji bi predstavljali pečat tih mesta. U pravljenju suvenira značajnu ulogu mogu da imaju stanovnici sela. Veliki broj stanovništva je poznato po svojim slikarskim umetnostima i tu ljubav prema slikarstvu mogu da prenesu na podlogu od drveta gde bi naslikali predele turističke destinacije i njen pejzaž. Jedan od suvenira koji može da bude jeste stari crep, u etno stilu na kojem bi oslikali pejzaž destinacije koji može da bude zidna slika, ili da se napravi zidni oslikan sat na starom crepu, koji bi predstavljao uspomenu na odmor na seoskoj destinaciji. Promocijom tih mesta pre svega na internetu, došlo bi se do većeg broja turista, a zadovoljni turisti su najbolja promocija. Ljudima treba da se pokaže lepota ambijenta, pejzaž, mir i odmor koji ih očekuje u nekom od ovih ruralnih turističkih lokaliteta.

NAPOMENA: *Rad je podržan od strane republičkog projekta III 47007, finansiranog od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.*

5 Literatura

1. Alexander, N., McKenna, A. (1998). Rural tourism in the heart of England. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 10, No. 5, pp. 203-207.
2. Birmančević, D. (2010): Turistički potencijali Šapca, (diplomski rad). Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
3. Demirović, D. (2012): Salaši Vojvodine kao čuvari tradicije – primer jednog salaša. *Agroekonomika*, Broj 55/2012, str. 94-104.
4. Demirović D., Petrović M., Neto Monteiro L.C., Stjepanović S. (2016). An examination of competitiveness of rural destinations from the supply side perspective. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA*, Vol. 66, No. 3, pp. 387-400.
5. Čomić, Đ., Pjevač, N., (1997): Turistička geografija, Savezni centar za unapređenje hotelijerstva i ugostiteljstva, Beograd.
6. Fleischer, A., Pizam, A. (1997): Rural tourism in Israel. *Tourism Management*, Vol. 18, No. 6, pp. 367-372.
7. Gaddefors J. (2005): Creating context entrepreneurial opportunities in a consumer market setting. *Journal of Enterprising Culture*, Vol. 13, No. 3, pp. 199-224.
8. Knickel, K., Renting, H. (2000): Methodological and conceptual issues in the study of multifunctionality and rural development. *Sociologia Ruralis*, Vol. 40, No. 4, pp. 512-528.
9. Makević, J. (2011): Uloga i aktivnosti Turističke organizacije opštine Šabac u razvoju turističkog proizvoda (diplomski rad). Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

10. Ploeg, J.D. van der (2000): Revitalizing agriculture: farming economically as starting ground for rural development. *Sociologia Ruralis*, Special Issue on The Socio Economic Impact of Rural Development: Realities and Potentials, Vol. 40, No. 4, pp. 497-511.
11. Ploeg, J.D. van der, Renting, H., Brunori, G., Knickel, K., Marsden T., Roest K., Guzman E., Ventura F. (2000): Rural development: from practices and policies towards theory. *Sociologia Ruralis*, Vol. 40, No. 4, pp. 391-408.
12. Petrović, M. D., Vujko, A., Blešić, I. (2015): Leisure Time in Countryside: The Health Aspects of Agritourism Activities. *KNOWLEDGE - International Journal Scientific and Applicative papers*, Vol. 8, No. 1, pp. 131-136.
13. Petrović, M., Bjeljac, Ž., Vujko, A. (2016): Analysis of the life cycle of an agritourism destination – a theoretical approach. *Agricultural Bulletin of Stavropol region. Research and practice journal*, Vol. 4, No. 24/2, pp. 77-81.
14. Petrović, M., Blešić, I., Vujko, A., Gajić, T. (2017a): The role of agritourism impact on local community in a transitional society: a report from Serbia. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, Vol. 50/2017, pp. 146-163.
15. Petrović, M., Radovanović, M., Vuković, N., Vujko, A., Vuković, D. (2017b): Development of rural territory under the influence of community-based tourism. *Ars Administrandi*, Vol. 9, No. 2, pp. 253-268.
16. Schubert, G., Ahlers, A. L. (2011): Constructing a new socialist countryside and beyond: an analytical framework for studying policy implementation and political stability in contemporary China. *Journal of Chinese Political Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 19-46.
17. Vujko, A. Plavša, J. (2014a): Evaluation of National Park Fruška Gora (Serbia) for sport and recreational tourism. *Acta geographica Slovenica*, Vol. 54, No.2, pp. 321-334.
18. Vujko, A., Gajić, T. (2014b): The gouvernement policy impact on economic development of tourism. *Ekonomika poljoprivrede*, Vol. 61, No. 3, pp. 789-804
19. Vujko, A., Petrović, M., Dragosavac, M., Gajić, T., (2016a): Differences and similarities among rural tourism in Slovenia and Serbia - perceptions of local tourism workers. *Ekonomika poljoprivrede*, Vol. 63, No. 4, pp. 1459-1469.
20. Vujko, A., Petrović, M., Dragosavac, M., Čurčić, N., Gajić, T. (2017a): The linkage between traditional food and loyalty of tourists to the rural destinations. *Teme*, Vol. 41, No. 2, pp. 475-487.
21. Vujko, A., Gajić, T., Dragosavac, M., Maksimović, B., Mrkša, M. (2017b): Level of integration among rural accommodation sector and travel agencies. *Ekonomika poljoprivrede*, Vol. 64, No. 2, pp. 659-670.
22. Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J., an Es, J. C. (2001): Factors for success in rural tourism development. *Journal of Travel research*, Vol. 40, No. 2, pp. 132-138.

Primljen/Received: 12.09.2017.

Prihvaćen/Accepted: 14.03.2018.

ПОДСТИЦАЈИ ЗА РАЗВОЈ ПОЉОПРИВРЕДЕ – ПРИМЕР ГРАДА НОВОГ САДА *

Грујић Биљана, Рољевић Николић Светлана,
Пушкарић Антон ¹

Резиме

Циљ рада је анализа реализованих и планираних подстицајних мера финансирања пољопривреде и руралног развоја у периоду од 2015. до 2018. године, на примеру града Новог Сада. Тачније, анализиран је систем подстицања пољопривреде са сва три нивоа власти: републичког, покрајинског и градског. Приказан је сет подстицаја као и њихова вредност и процентуални удео у укупним средствима намењеним развоју пољопривреде и руралних подручја града Новог Сада. Подаци су прикупљени деск методом истраживања релевантне научне литературе и обрадом уредби и извештаја реализованих подстицаја. Подаци су обрађени применом математичко-статистичке и дескриптивне методе обраде података. На основу анализе планираних и реализованих подстицаја дошло се до закључка да пољопривредна газдинства (ПГ) Новог Сада више користе подстицаје аграрног буџета АПВ него Републике Србије.

Кључне речи: субвенције, финансирање пољопривреде, аграрни буџет.

* Рад је део истраживања на пројектима: бр. 46006 „Одржива пољопривреда и рурални развој у функцији остваривања стратешких циљева Републике Србије у оквиру дунавског региона“ и бр. 179028 „Рурално тржиште рада и рурална економија Србије - диверзификација дохотка и смањење руралног сиромаштва“ који су финансирани од стране Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

¹ Др Грујић Биљана, научни сарадник, e-mail: biljana_g@iep.bg.ac.rs; др Рољевић Николић Светлана, научни сарадник, e-mail: svetlana_r@iep.bg.ac.rs; др Пушкарић Антон, научни сарадник, e-mail: anton.puskaric@gmail.com, Институт за економику пољопривреде Београд, Волгина 15, 11060 Београд.

INCENTIVES FOR AGRICULTURAL DEVELOPMENT – CASE STUDY OF THE CITY OF NOVI SAD *

Grujić Biljana, Roljević Nikolić Svetlana,
Puškarić Anton ¹

Summary

The aim of the paper is to analyze the implemented and planned incentive measures for financing agriculture and rural development in the period from 2015 to 2018, based on the example of the city of Novi Sad. More precisely, the system of stimulating agriculture from all three levels of government was analyzed: the republic, provincial and city. The set of incentives is presented, together with their value and percentage share in the total funds intended for the development of agriculture and rural areas of the city of Novi Sad. The data was collected by the desk method of research of relevant scientific literature and processing of regulations and reports of realized incentives. The data were processed using mathematical-statistical and descriptive data processing methods. Based on the analysis of the planned and realized incentives, it was concluded that the agricultural farms (AF) of Novi Sad use the incentives of the agricultural budget of APV more than those of the Republic of Serbia.

Key words: subsidies, financing of agriculture, agrarian budget

* The paper is part of research on the projects: 46006 "Sustainable agriculture and rural development in function of the Republic of Serbia strategic goals achievement within the Danube region" and 179028 "Rural work market and rural economics of Serbia - diversification of income and decrease of rural poverty", financed by the Ministry of Education, Science and Technological Development of the Republic of Serbia.

¹ Biljana Grujić, PhD, Research Associate, e-mail: biljana_g@iep.bg.ac.rs; Roljević Nikolić Svetlana, PhD, Research Associate, e-mail: svetlana_r@iep.bg.ac.rs; Puškarić Anton, Research Associate, e-mail: anton.puskaric@gmail.com, Institute of Agricultural Economics, Volgina 15, 11060 Belgrade, Serbia.

1 Увод

Финансирање пољопривреде, превасходно примарне пољопривредне производње, сматра се најзначајнијим и најсложенијим проблемом домаћег аграра. Аутори (Поповић, Грујић, 2014) сматрају да ниво развијености пољопривреде може изазвати отпочињање новог инвестиционог циклуса.

Вредности предвиђених подстицаја за исплату пољопривредницима са републичког нивоа, у зависности од године посматрања, варирају од 16.968 мил. дин. у 2016. год. до 18.672 мил. РСД у 2017. год. У оквиру мера руралног развоја за исплату планирано је од 841 мил. дин. у 2015. до 2.87 мил. дин. у 2017. год.

Учешће реализованог покрајинског аграрног буџета у укупном буџету АПВ креће се у интервалу од 10,6% до 11,5%, док се учешће исплаћених подстицаја у укупном аграрном буџету креће од 5,5% до 10,8%.

Анализом исплаћених и планираних средстава града Новог Сада за развој пољопривреде и руралног развоја забележене су високе апсолутне вредности. Тачније, 2015. године исплаћено је свега 5.648.023 дин, а за 2018. планирано је 16.170.000 дин. Дакле, град је препознао значај пољопривреде и сматрају да доприноси даљем развоју привреде на овом подручју. Више од 50% годишњих исплаћених и планираних средстава припада мерама руралног развоја, док је остатак средстава у значајној мери предвиђен за кредитну подршку пољопривредницима (субвенционисање каматне стопе на кредитне).

2 Материјал и метод

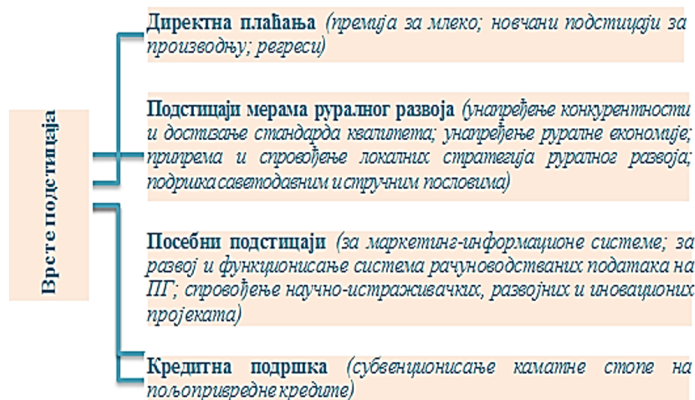
Рад је састављен на основу материјала до којег се дошло претраживањем: законских аката под чијим окриљем се врши субвенционисање, адекватне литературе, интернета, базе података Републичког завода за статистику (РЗС), добијањем података из интерне базе Управе за аграрна плаћања (УАП), као и интерних докумената добијених из градског секретаријата за привреду Новог Сада (одељење за пољопривреду). Статистички подаци обрађени су математичко-статистичким методама уз тумачење добијених показатеља.

Подршка из аграрног буџета Републике 3

Како би уложена средства дала најбоље могуће резултате потребно је да се на прави начин и уложе (Субић Ј., 2017).

Механизми подстицања недовољно развијених општина и градова могу се реализовати преко министарстава, фондова, националних и покрајинских институција и међународних развојних партнера (Програм развоја АП Војводине 2014-2020).

Пољопривредним произвођачима за финансирање производње и руралног развоја одувек су била најприступачнија национална буџетска средства (Васиљевић и сар., 2015). Финансирање пољопривреде и руралног развоја из аграрног буџета врши се под окриљем Закона о пољопривреди и руралном развоју (Сл. гласник РС, бр. 41/2009, 10/2013 – др. закон и 101/2016) и Закона о подстицајима у пољопривреди и руралном развоју (Сл. гласник РС, бр. 10/2013, 142/2014, 103/2015 и 101/2016). На годишњем нивоу доноси се и Уредбе о подстицајима у пољопривреди и руралном развоју које су у сагласности са претходно поменутиим Законом. Сходно томе, Закон о подстицајима у пољопривреди и руралном развоју дефинише следеће врсте подстицаја (шема 1).



Извор: Закон о подстицајима у пољопривреди и руралном развоју

Шема 1. Врсте подстицаја

Scheme 1. Types of incentives

Закон о подстицајима у пољопривреди и руралном развоју (сходно Члану 5) наглашава да право на подстицаје остварују ПГ (предузећа и предузетници) и породична пољопривредна газдинства (ППГ) која су претходно уписана у Регистар ПГ, као и јединице локалне самоуправе (ЈЛС), друга лица и организације. Поменути Закон ограничава исплату за производно-везане

подстицаје пољопривредницима који у власништву и/или закупу имају преко 20 ха обрадиве површине, док државно земљиште узето у закуп не подлеже субвенционисању (Члан 19).

Анализом годишњих Уредби о расподели подстицаја у пољопривреди и руралном развоју (2015-2018.) закључује се да доминантно учешће у структури укупне подршке заузимају директна плаћања са тенденцијом опадања (са 90,7% у 2015. на 83,1% у 2018.), док вредности издвојених подстицаја за мере руралног развоја бележе благи пораст до 2017. (са 4,2% у 2015. на 12,5% у 2017.). Међутим, за 2018. год. предвиђено је 11,7% учешћа. У структури планираних подстицаја новину представљају ИПАРД средства која су први пут издвојена и засебно предвиђена¹ 2017. год. уз учешће од 1,1%, а у 2018. од 1,7%.

С обзиром да је подручје града Новог Сада ратарско–сточарски крај, а предели на сремско-фрушкогорској страни категорисани су као воћарско-виноградарски крај, пољопривредни произвођачи из републичког аграрног буџета могу да рачунају на следеће подстицаје²:

1. *за директна плаћања*: подстицаји за биљну производњу; подстицаји за држање квалитетних приплодних грла, као и грла за тов; премија за млеко; регрес за трошкове складиштења у јавним складиштима (до 40% трошкова складиштења);
2. *за мере руралног развоја*: подизање нових вишегодишњих засада; набавка квалитетних приплодних грла; регрес за премију осигурања за усеве, плодове, вишегодишње засаде, расаднике и животиње; подстицаји за органску биљну и сточарску производњу;
3. *на кредитну подршку* за биљну и сточарску производњу.

Уредба о расподели подстицаја у пољопривреди и руралном развоју у 2018. у односу на 2017. год. садржи и неке новине: већа су издвајања за основне подстицаје у биљној производњи (са 2.000 на 4.000 РСД по ха обрадиве земље), издвојена су већа средства за мере ИПАРД-а. Међутим, регреси за ђубриво нису предвиђени у оквиру мере директних плаћања.

Подаци УАП-а показују да током 2017. године (стање на дан 15.08.2017.) од укупно 4.745 регистрованих активних ПГ на подручју Новог Сада њих 4.629, односно 97,6%, припада категорији ППГ. Структура поднетих захтева за подстицаје за конвенционалну и органску производњу (табела 1) показује доминантно учешће по-

¹ ИПАРД средства су први пут предвиђена Уредбом о расподели подстицаја за 2016. год. при чему су била приказана у оквиру мера руралног развоја. Планирана вредност била је 100 мил. дин.

² Уредба о расподели подстицаја у пољопривреди и руралном развоју у 2018. години (Сл. гласник РС, бр. 18/18).

дстицаја за биљну производњу са тенденцијом пораста (са 33,9% у 2015. на 58,2% у 2017.), следи регрес за дизел гориво (30,8% у 2015.) који се од 2016. више не исплаћује, а потом и регрес за ђубриво који такође бележи пораст (са 26,9% у 2015. на 38,7% у 2017.).

Табела 1. Број поднетих захтева за подстицаје од стране ПГ на територији Новог Сада (2015-2017.)

Table 1. Number of applications for incentives from the AF, Novi Sad (2015-2017)

Мера	2015.	2016.	2017.*
Основни подстицаји за биљну производњу (конвенционална и органска)	3.274	3.379	2.999
Регрес за дизел гориво (конвенционална и органска)	2.978	0	0
Регрес за ђубриво (конвенционална и органска)	2.595	2.155	1.994
Осигурање (биљна и сточарска)	283	318	0
Примарна производња (биљна и животиње)	64	121	0
Механизација и набавка грла	0	0	2
Прерада млека и меса	1	4	0
Млеко	40	38	28
Подстицаји за квалитетна приплодна грла стоке	397	451	108
Остало	30	33	21
Укупно	9.662	6.499	5.152

Извор: Интерни подаци УАП-а, стање на дан 15.08.2017. године.

* захтеви у раду

Дакле, значајан допринос руралном развоју даје УАП (Поповић, Грујић, 2015). Управа надгледа спровођење програма субвенционисања пољопривредника, води регистар пољопривредних газдинстава и регулише приливе подстицајних средстава из иностраних извора у аграрни буџет.

Податке о коришћењу подстицајних средстава за пољопривреду, рурални развој и субвенционисане кредите пружа и Попис пољопривреде 2012 за ниво насеља (РЗС, 2013). Према овом извору у периоду 2010-2012. год. подстицајна средства у Новом Саду користило је 790 ПГ (15,3% од укупно пописаних ПГ) и налазе се испод републичког просека (28,5%). Закључује се да су ПГ Новог Сада више окренута подстицајима која исплаћује буџет АПВ него Републике.

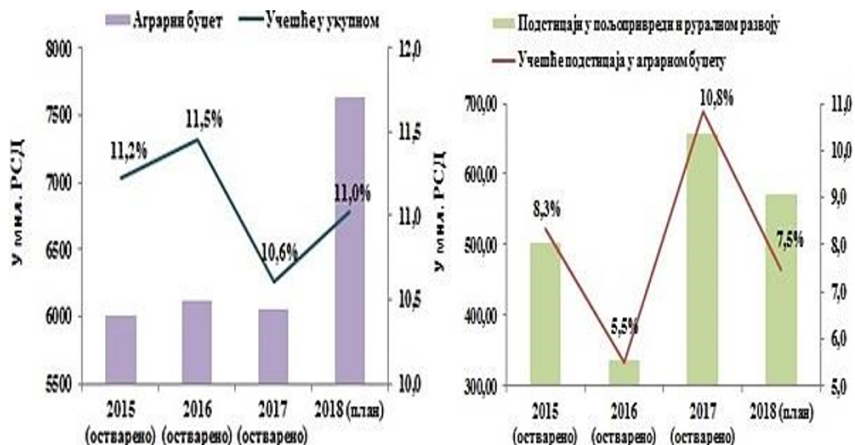
Подршка из аграрног буџета АП Војводине 4

Финансијска подршка пољопривреди града Новог Сада, осим из републичког, може бити реализована и из буџета АПВ. Ово је тачно дефинисано Чланом 13 Закона о подстицајима у пољопривреди и руралном развоју, при чему АПВ мора у свом буџету да обезбеди предвиђена средства. На подручју АПВ формиран је Покрајински се-

ПОДСТИЦАЈИ ЗА
РАЗВОЈ
ПОЉОПРИВРЕДЕ
– ПРИМЕР ГРАДА
НОВОГ САДА

кретаријат за пољопривреду, водопривреду и шумарство¹ који функционише у саставу републичког ресорног министарства. У аграрни буџет АПВ сливају се средства која потичу од: (а) закупа пољопривредног земљишта; (б) водних, шумских и ловних накнада; (в) из буџета АПВ.

Учешће реализованог аграрног буџета (граф. 1) у укупном буџету АПВ је осцилирало при чему је највећа забележена вредност била 2016. са 11,5%, 2017. је смањено на 10,6%, а за 2018. планирано је 11,0%.



Извор: Покрајинска скупштинска одлука о завршном рачуну буџета АПВ за 2015, 2016. и 2017. год.; Покрајинска скупштинска одлука о ребалансу буџета АПВ за 2018. год.

Граф. 1. Учешће аграрног буџета у укупном (лево) и учешће подстицаја у аграрном буџету АПВ (десно) (2015-2018.)

Graph 1. Share of agricultural budget in the total budget (left) and share of incentives in the agricultural budget of APV (right) (2015-2018)

Учешће исплаћених подстицаја у укупном аграрном буџету у 2017. (10,8%) веће је за 2,5 п.п. у односу на 2015. год. (8,3%), док је план да се у 2018. реализовани подстицаји смање за 3,3 п.п. (уз учешће од 7,5%) у односу на 2017. годину.

Повећање учешћа буџета Покрајинског секретаријата за пољопривреду може се позитивно оценити с обзиром да подручје АПВ има најквалитетније земљиште за бављење пољопривредном производњом и највеће учешће обрадивог земљишта у односу на остатак Републике Србије (Грујић Б., 2017).

Покрајински секретаријат за пољопривреду расписује многобројне конкурсе који покривају све сегменте пољопривредне производње, а закључно са 10.08.2017. год. расписани су следећи²: за суфинанси-

¹ Покрајински секретаријат, осим сегмента пољопривредне производње, планира средства буџетском фонду за воде, шуме и развој ловства.

² <http://www.psp.vojvodina.gov.rs/VestiCyr.aspx?kat=s&page=1>

рање трошкова увођења и сертификације система безбе-дности и квалитета хране и производа са ознаком географског порекла; за побољшање сточарске производње на ПГ и за увођење ЕУ стандарда у објекте у којима се врши производња и прерада млека; за развој ловства; за подршку младима у руралним подручјима; за суфинансирање инвестиција у физичка средства ПГ; за опремање сточарских фарми и инвестирање у пчеларство; одржавање традиционалних манифестација и сл. Важно је нагласити да право на суфинансирање остварују регистрована активна ПГ са подручја АПВ.

Буџетска подршка на нивоу града Новог Сада **5**

Сходно Члану 13 Закона о подстицајима у пољопривреди и руралном развоју органима ЈЛС дата је могућност да утврђују мере подршке за спровођење пољопривредне политике и политике руралног развоја на својој територији, при чему морају имати обезбеђена средства у буџетима. Међутим, Члан 13 поменутог Закона истиче да ЈЛС не може да утврђује подстицаје за директна плаћања, изузев регреса за трошкове складиштења у јавним складиштима и за вештачко осемењавање. Суштина овакве политике јесте избегавање двоструког финансирања. У оквиру мера руралног развоја, ЈЛС је дато право да конкуришу за следеће подстицаје:

- ❖ подстицаји за унапређење руралне инфраструктуре;
- ❖ подстицаји за припрему и спровођење локалних стратегија руралног развоја.

Град Нови Сад сваке године доноси Програм подршке за спровођење пољопривредне политике и политике руралног развоја¹, а на основу претходно добијене сагласности од стране МПШВ. У саставу Градске управе за привреду града Новог Сада функционише одсек за пољопривреду који утврђује мере подршке и њихове вредности. Потенцијални корисници мера подршке су регистровани пољопривредни произвођачи, задруге, удружења, сеоске месне заједнице и остала правна лица која су регистрована за делатност пољопривреде. Информисање о донетом Програму мера подршке врши се објављивањем Јавног позива, обавештавањем преко сеоских месних канцеларија, посредством подручних ПСС, као и путем локалних средстава информисања. Реализација Програма мера подршке доприноси смањењу производних трошкова

¹ Образац за дефинисање и утврђивање мера исказаних у Програму подршке прописује МПШВ у виду Правилника о обрасцу и садржини програма подршке за спровођење пољопривредне политике и политике руралног развоја и обрасцу извештаја о спровођењу мера пољопривредне политике и политике руралног развоја (Сл. гласник РС, бр. 110/16).

произвођача са циљем побољшања квалитета живота у руралним подручјима, повећања продуктивности и ефикасности ПГ, као и подстицању удруживања (Граф 2).



Извор: За 2015. и 2016. год. Извештај о спроведеним мерама пољопривредне политике и политике руралног развоја; за 2017 и 2018. год. Програм подршке за спровођење пољопривредне политике и политике руралног развоја.

Граф. 2. Програм подршке за спровођење пољопривредне политике и политике руралног развоја града Новог Сада (2015-2018. год., у РСД)

Graph 2. Support program for the implementation of agricultural policy and rural development policy of the City of Novi Sad (2015-2018, in RSD)

У 2015. години највише средстава исплаћено је за кредитну подршку у износу од 1,7 мил. дин. по основу 61 поднетог захтева. Нешто мање средстава исплаћено је за трансфер знања и развој саветодавства у износу од 1,5 мил. дин. по основу 20 поднетих захтева. Најмање поднетих захтева (свега 2) било је за меру додавања вредности пољопривредним производима, сертификацију и обележавање производа са ознаком географског порекла, а исплаћено је скоро 399 хиљ. дин (Стратегија развоја пољопривреде и руралног развоја града Новог Сада за период 2018-2022. година).

Током 2016. године (према горе поменутом извору) од укупно 71 поднетог захтева скоро половина (31 захтев) односила се на кредитну подршку а исплаћено је 860,7 хиљ. дин. У оквиру подршке органској производњи (садни и семенски материјал, контрола и сертификација) по основу 16 захтева исплаћено је око 1,4 мил. дин, док је за трансфер знања и развој саветодавства исплаћено скоро 2,1 мил. дин. по основу 15 примљених захтева.

Програм подршке за 2017. и 2018. годину уврстио је следећа средства:

- ❖ за посебне подстицаје у 2017. планирано је 1,2 мил. дин, а у 2018. год. 7,6 мил. дин.;
- ❖ за мере руралног развоја у 2017. издвојено је 12,4 мил. дин., а у 2018. год. 8 мил. дин.;

- ❖ *за кредитну подршку у 2017. планирано је 2 мил. дин., а у 2018. год. 500 хиљ. дин.*

Поређењем података из 2017. и 2018. год. о закупљеној површини државног земљишта на подручју Града уочава се благи пораст од 324 ха (око 10,4% више). Тачније, 2017. год. од 5.796,4046 ха у закуп је било 3.118,0082 ха односно око 53,8%. Међутим, 2018. год. у закуп се даје 3.441,6533 ха од 6.214,7961 ха државног земљишта односно око 55,4% (Годишњи програм заштите, уређења и коришћења пољопривредног земљишта на територији града Новог Сада за 2017. и 2018. год.). Средства од закупа имају прецизне намене при чему је 2017. највише опредељено уређењу пољопривредног земљишта уз учешће од око 80,3% (одводњавање пољопривредног земљишта, уређење атарских путева, уређење и опремање противградне и пољочуварске службе). У 2018. год. за ове намене издвојено је свега 56,6% при чему је дошло до промене елемената који чине структуру трошкова за уређење пољопривредног земљишта (искључено је опремање противградне и пољочуварске службе и укључено у заштиту пољопривредног земљишта).

Одлуком о буџету града Новог Сада (Сл. лист града Новог Сада, бр. 66/2017) и Одлуком о изменама и допунама одлуке о буџету града Новог Сада за 2018. год. (Сл. лист града Новог Сада, бр. 28/2018) за програм 5 „Пољопривреда и рурални развој“ планирана су средства у износу од 62.360.200 дин. за следеће намене:

1. *подршка за спровођење пољопривредне политике у локалној заједници 41.421.000 дин.;*
2. *подршка мерама руралног развоја према Програму подршке 16.170.000 дин.;*
3. *услуге противпожарне заштите 1.769.200 дин.;*
4. *развој и унапређење пољопривреде 3.000.000 дин.*

Закључак 6

Најважнији корак за даљи развој пољопривредне производње и руралног развоја је дугорочно очување и стабилност доступних подстицајних мера. Осим поменутог, ради дугорочног и стабилног руралног развоја неопходно је да се прати и проценат извршења постављених циљева уз стално прилагођавање новонасталим ситуацијама али и усклађивање са новим потребама.

На подручју града Новог Сада издвајања за пољопривреду у виду подстицаја су веома висока што значи да је град препознао значај ове делатности за њен даљи развој. Тачније, Град континуирано повећава планирана средства која су већа у односу на планирана средства других ЈЛС. Из градског буџета највише подстицајних средстава исплаћено је за кредитну подршку (1,7 мил. дин. у 2015. и 860,7 хиљ. дин. у 2016. год.), следи трансфер знања и развој саветодавства (1,5 мил. дин. у 2015. и 2,1 мил. дин. у 2016. год.). У структури планираних подстицаја за 2017. и 2018. год. доминирају средства предвиђена за мере руралног развоја (од 8 мил. дин. до 12,4 мил. дин.).

Генерално, град Нови Сад настоји да стално повећава подстицаје за пољопривредне произвођаче, посебно ако доприносе даљем руралном развоју.

6 Литература

1. Васиљевић, З., Закић, В., Ковачевић, В. (2015): Најновија законска регулатива у Републици Србији у области подстицаја и финансирања пољопривреде и руралног развоја, *Агрознање*, вол. 16, бр. 1, Пољопривредни факултет Бања Лука, стр. 33-45.
2. Градска управа за привреду, одељење за пољопривреду града Новог Сада, Извештај о спроведеним мерама пољопривредне политике и политике руралног развоја града Новог Сада за 2015. и 2016. год.
3. Грујић, Б. (2017): Финансирање пољопривреде Републике Србије од традиционалних ка новим моделима, докторска дисертација, Универзитет Џон Незбит, Факултет за пословне студије, Београд
4. Конкурси покрајинског секретаријата за пољопривреду, водопривреду и шумарство <http://www.psp.vojvodina.gov.rs/VestiCyr.aspx?kat=s&page=1> (8.8.2018.)
5. Поповић, В., Грујић, Б. (2014): Робна и регионална структура извоза пољопривреде и прехранбене индустрије Србије, часопис „Агроекономика“, Вол. 43, број 63-64, Пољопривредни факултет, Депарتمان за економику пољопривреде и социологију села, Нови Сад, Србија, стр. 1-12.
6. Popović, V., Grujić, B. (2015): Agricultural subsidies in the budget of the Republic of Serbia, *Journal "Economics of Agriculture"*, No 2/2015, Institute of Agricultural Economics, Belgrade, Serbia, pp. 513-525.
7. РЗС (2013): Попис пољопривреде 2012, Књига 1, Београд
8. Сл. гласник РС, бр. 41/2009, 10/2013 – др. закон и 101/2016, Закон о пољопривреди и руралном развоју
9. Сл. гласник РС, бр. 10/2013, 142/2014, 103/2015 и 101/2016, Закон о подстицајима у пољопривреди и руралном развоју
10. Сл. гласник РС, бр. 110/16, Правилник о обрасцу и садржини програма подршке за спровођење пољопривредне политике и политике руралног развоја и Образац извештаја о спровођењу мера пољопривредне политике и политике руралног развоја
11. Сл. гласник РС, бр. 19/15, Уредба о распдели подстицаја у пољопривреди и руралном развоју у 2015. години
12. Сл. гласник РС, бр. 8/16, Уредба о распдели подстицаја у пољопривреди и руралном развоју у 2016. години
13. Сл. гласник РС, бр. 8/17, Уредба о распдели подстицаја у пољопривреди и руралном развоју у 2017. години
14. Сл. гласник РС, бр. 18/18, Уредба о распдели подстицаја у пољопривреди и руралном развоју у 2018. години

15. Сл. лист АПВ, бр. 43/2016, 29/2017 и 26/2018, Покрајинска скупштинска одлука о завршном рачуну буџета АПВ за 2015, 2016. и 2017. год.
16. Сл. лист АПВ, бр. 17/2018, Покрајинска скупштинска одлука о ребалансу буџета АПВ за 2018. год.
17. Сл. лист АПВ, бр. 13/2014, Програм развоја АП Војводине 2014-2020.
18. Сл. лист града Новог Сада, бр. 14/2017 и 16/2018, Програм подршке за спровођење пољопривредне политике и политике руралног развоја на територији града Новог Сада за 2017. и 2018. годину
19. Сл. лист града Новог Сада, бр. 10/2018, Стратегија развоја пољопривреде и руралног развоја града Новог Сада за период 2018-2022. година
20. Сл. лист града Новог Сада, бр. 66/2017, Одлука о буџету града Новог Сада за 2018. годину
21. Сл. лист града Новог Сада, бр. 28/2018, Одлука о изменама и допунама одлуке о буџету града Новог Сада за 2018. годину
22. Сл. лист града Новог Сада, бр. 18/2017, Годишњи програм заштите, уређења и коришћења пољопривредног земљишта на територији града Новог Сада за 2017. год.
23. Сл. лист града Новог Сада, бр. 18/2018, Годишњи програм заштите, уређења и коришћења пољопривредног земљишта на територији града Новог Сада за 2018. год.
24. Субић, Ј. (2017): Оцена инвестиција применом софтверске апликације за израду бизнис плана у пољопривреди, часопис "Економика", Друштво економиста "Економика" Ниш, бр. 2/2017, стр. 1-14.
25. УАП, Интерни подаци, стање на дан 15.08.2017.

ПОДСТИЦАЈИ ЗА
РАЗВОЈ
ПОЉОПРИВРЕДЕ
– ПРИМЕР ГРАДА
НОВОГ САДА

Primljen/Received: 10.08.201

Prihvaćen/Accepted: 14.09.201

IN MEMORIAM

Стеван В. Хаџивуковић (1926-2018)

10. маја у 93. години живота преминуо је професор др. Стеван Хаџивуковић, редовни професор у пензији Пољопривредног факултета Универзитета у Новом Саду, узоран човек, цењен научни радник, истакнути педагог и писац. Пољопривредни факултет и Универзитет у Новом Саду изгубили су једног од својих врских професора, Статистичко друштво Србије и Војводине угледног члана.

Др Стеван В. Хаџивуковић рођен је 06. 05. 1926. године у Фочи, Република Српска. Отац му је био трговац, мајка домаћица. Основну школу и четири разреда средње школе завршио је у месту рођења, а трговачку академију у Београду, 1944. године. Након ослобођења Београда 1944. године одлази на Сремски фронт. Економски факултет у Београду уписао је 1945. године и завршио 1949. За време студија био је запослен у више установа и предузећа. Од марта 1951. до марта 1953. радио је као професор у Средњој економској школи у Новом Саду одакле одлази у Француску на продужетак студија. Уписао је докторске студије 1953. године на Правном факултету, Одсек економских наука, Универзитета у Паризу (Сорбона), где је у децембру 1955. године одбранио докторску дисертацију под насловом "Демографски развој Југославије од 1921" ("Évolution Démographique de la Yougoslavie depuis 1921"). У 1956. години боравио је пет месеци у Енглеској, а у земљу се враћа у децембру 1956. године.

У фебруару 1957. постављен је на место факултетског сарадника на Пољопривредном факултету у Новом Саду. Септембра исте године изабран је за доцента на Пољопривредном факултету у Новом Саду, за предмет Статистика. 1961. године постаје ванредни професор, а 1968. редовни. У том звању пензионисан је 1991. Професор Хаџивуковић је 35 година учествовао у настави статистике и научно истраживачком раду из те области.

Боравио је у Ротамстедској пољопривредној станици (Енглеска) 1959. године на проучавању експерименталне статистике. Од 1965. до 1967. године Организација за пољопривреду и исхрану Уједињених Нација (ФАО) га ангажује у својству експерта за пољопривредну статистику у Конгу (Бразавил). Од 1969-1971. године постављен је од стране Техничке службе Уједињених Нација из

Њујорка за експерта-професора за предмете Статистика и Демографија на Институту за Статистику и примењену економију (ИНСЕА) у Рабату (Мароко). ФАО га 1980. и 1987. године ангажује на краће време за рад у Конгу (Бразавил) и Авганистану.

Професор Стеван Хаџивуковић је боравио на студијским путовањима у САД, Великој Британији и Француској. Учествовао је на више заседања Међународног Статистичког Института (ISI). Присуствао је великом броју конгреса са рефератом или саопштењем у земљи и иностранству.

На Пољопривредном факултету, Катедра за економику пољопривреде, која је касније прерасла у Институт за економику пољопривреде и социологију села, професор Хаџивуковић је предавао предмете Статистика, Статистички методи и Математичко-статистичке методе. У наставни план и програм је укључио нове области из примене статистичких метода у истраживачком раду.

Поред наставе на матичном факултету хонорарно је предавао предмет Статистика на Пољопривредном факултету у Земуну, Економском факултету у Суботици, на Правном факултету у Новом Саду, Вишим – економско комерцијалним школама у Суботици и Новом Саду. На постдипломским студијама на матичном факултету је предавао предмете Биометрика, Математичко-статистичке методе и Линеарно програмирање. Статистичке дисциплине је предавао и на постдипломским студијама на Технолошком и Машинском факултету Универзитета у Новом Саду и у Институту за статистику Савезног завода за статистику у Београду.

Написао је 9 монографија, 7 скрипти, 13 уџбеника и других публикација, објавио је више од 100 научних и стручних радова у домаћим и страним часописима. Објавио је и велики број приказа нових издања домаћих и страних књига из области статистике, економетрије и демографије.

После одласка у пензију са својим сарадницима објавио је 7 радова и 1994. књигу Статистика: Принципи и примена (аутори Хаџивуковић, С., Катарина Чобановић, издавач: Институт за економику пољопривреде и социологију села). Поред тога, професор Хаџивуковић је објавио 9 књига из области историје политичке мисли у Европи: "Француско просветитељство", "Ствараоци историје XX века", "Европа у XIX веку", "Алексис де Токвил", 2005, Прометеј, 2005; "Монтескје: живот и дело", Прометеј, 2007; "Идеја Европе кроз историју", Orpheus, 2007; "Европа у двадесетом веку", Драганић, 2009; "Либерализам у Европи", Драганић, 2012; "Кратка аналитичка историја демократије", Прометеј, 2014.

Уџбеници које је написао професор Хаџивуковић су прилагођени различитим смеровима студија на пољопривредном факултету и резултат су систематског и континуираног рада усмереног ка усавршавању дисциплине и предмета и његовом прилагођавању потребама студената као и модерном развоју статистичких метода. Уџбеници: Статистички методи, Статистика, Техника метода узорка, Планирање експеримената и Регресиона анализа, се још увек препоручују као литература на сродним факултетима на додипломским, мастер и докторским студијама како у земљи, тако и у региону (Љубљана, Загреб, Осијек, Сарајево, Бања Лука).

На матичном Факултету био је шеф Катедре за економику пољопривреде и члан већег броја комисија; члан управног одбора Друштва економиста Војводине, председник Југословенског статистичког друштва, члан Међународног Статистичког Института (ISI), Међународне асоцијације статистичара за узорак (IASS), Европског друштва за економију становништва, Економетријског друштва, Интернационалног института за предвиђање.

Професор С.Хаџивуковић је био дугогодишњи члан статистичког друштва Војводине, од његовог основања 1978. године (више од 40 година). Био је председник Статистичког друштва Војводине и члан Председништва СДВ. Одржао је и организовао већи број предавања у Статистичком друштву Војводине, као и у Статистичком друштву Србије.

Био је члан Савета или Редакционог одбора: Зборника научних радова Пољопривредног факултета, Нови Сад; Привредне изградње, Нови Сад; Статистичке ревије, Београд; Зборника радова за друштвене науке Матице Српске, Нови Сад.

Добио је већи број захвалница на Пољопривредном факултету и другим друштвеним и стручним организацијама. Удружење универзитетских професора и научника Србије доделило му је 1999. године награду за "Животно дело". За велики допринос раду и унапређењу статистике и афирмацији статистичких метода 2013. године је изабран за почасног члана СДС- СДВ.

Успех у свом научном и педагошком раду који је постигао професор Хаџивуковић постижу само људи чврстог карактера, јаке и несаломљиве воље. Радећи савесно и предано као педагог и научник, професор Хаџивуковић је остварио свој животни циљ. Своје сараднике, своје бивше студенте, универзитетску заједницу и Статистичко друштво задужио је да му остану вечно захвални и да га сачувају у најлепшој успомени као човека, педагога и научног радника. Слава му.

IN MEMORIAM

Vladimir R. Surový (1959-2018)

Kolektiv departmana za Ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela sa tugom je primio vest da je 28. juna 2018. godine u Bratislavi posle duge i teške bolesti preminuo uvaženi i dragi kolega Inž. Mr Vladimir Surový, PhD.

Vladimir Surový je rođen 3.05.1959. u Kisaču. Majka mu je bila nastavnica matematike, otac nastavnik istorije u Osnovnoj školi u Kisaču. Osnovnu školu "Ljudovit Štur" je završio u rodnom mestu, gimnaziju "Jan Kolar", prirodno-matematički smer, u Bačkom Petrovcu (1973-1977). Višu ekonomsko-komercijalnu školu, Finansijsko-anali-tički smer, završio je u Novom Sadu (1977-1979). Zatim je studirao na Ekonomskom fakultetu u Subotici, smer računovodstvo sa poslovnim finansijama, gde je diplomirao 1982. godine. Poslediplomske studije završio je na Ekonomskom fakultetu u Subotici u okviru naučne oblasti Upravljanje finansijama i računovodstvo, odbranom magistarskog rada 1992. godine. Prvi put se zaposlio u TPO "Podunavlje " u Beočinu u računovodstvenom sektoru 1982. godine, a zatim u OOUR "Javor " u Kisaču u plansko-anali-tičkom sektoru 1985. godine.

Na Poljoprivrednom fakultetu u Novom Sadu prvi put je izabran u zvanje asistenta na predmetu Kalkulacije i računovodstvo kod profesira Jana Marka 1.01. 1986. godine, kada je i zasnovao radni odnos u Institutu za ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela. Reizabran je 1990. godine. Kao koautor ili autor je u periodu od 1986. do 1994.godine objavio 5 radova. Poljoprivredni fakultet je napustio 1994. godine. Iste godine je svoju radnu karijeru nastavio kao stručni savetnik na Ekonomskom univerzitetu u Bratislavi (Slovačka) - Fakultet poslovne informatike, smer Računovodstvo i revizija. Predavao je predmete: Računovodstvo, Računovodstvo poslovnih subjekata i Međunarodno računovodstvo. Bio je angažovan i na Akademiji scenskih umetnosti u Bratislavi (VŠMU) gde je predavao predmete: Opštu ekonomsku teoriju, Menadžment i Korporativne finansije.

U istraživačkom radu posvetio se mogućnostima usavršavanja računovodstvenog sistema u saglasnosti sa međunarodnim normama (1998), ekološkoj ekonomiji (1999), pitanjima disharmonizacije u međunarodnom računovodstvu i savremenom stanju ekološkog računovodstva (2001), upoređenju zakona o računovodstvu Slovačke republike i Hrvatske (2002), uticaju računovodstva i finansija zemalja srednje i jugoistočne Evrope, međunarodnom računovodstvu i njegovom

značaju u multinacionalnim zajednicama (2005). Kao autor i koautor je objavio radove u Zbornicima Fakulteta poslovne informatike Ekonomskog univerziteta u Bratislavi i zbornicima međunarodnih konferencija.

U okviru srednjoevropskog programa univerzitetske razmene (CEEPUS) je 2002. godine bio na studijskom boravku na Katedri za računovodstvo Ekonomskog fakulteta u Zagrebu.

Vladimir Surový je objavio veći broj radova u naučnim i stručnim časopisima u Srbiji i zemljama regiona. Aktivno je učestvovao na naučnim skupovima u Beogradu, Novom Sadu, Subotici, Ljubljani, Splitu, Zagrebu, Rijeci. Sarađivao je sa fakultetima iz Srbije. Tako je bio član izdavačkog saveta časopisa „Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici”. Bio je koautor poglavlja u knjizi „Otkrivanje znanja u kiber prostoru: statistička analiza i prediktivno modeliranje” (Kriminalističko-policijska akademija, Beograd, 2017). Iste godine je bio član redakcionog odbora Međunarodnog naučnog skupa „Izazovi održivog razvoja-ekonomski i društveni aspekt ” (IOR-EDA Kosovska Mitrovica, 2017).

Vladimir Surový je prilikom dolaska i učešća delegacija i pojedinaca, najčešće ekonomista, iz bivših republika Jugoslavije u Slovačku, prevodio sa srpskog na slovački jezik.

Kolegama iz Departmana koji su ga poznavali, Vladimir Surový će ostati u sećanju po ljudskim vrlinama koje su ga krasile. U uspomenama i mislima večno će ostati njegov nasmešen lik. Bio je skroman, vredan, strpljiv, uporan i izuzetno stručan u oblastima kojima se bavio. Dobro je poznavao i voleo klasičnu muziku i poeziju. Muzika koju je sam odabrao ga je ispratila 1. jula 2018. u Kisaču gde je sahranjen.

Vladimir Surový će neizmerno nedostajati svojoj porodici, prijateljima i kolegama.

Мр Емилија Николић-Ђорић

IN MEMORIAM

Др Ђоко ЛУЧИЋ (1940-2018)

Ђоко Обрена Лучић рођен је 09.08.1940. године у Горанском, Црна Гора. Основну школу завршио је у Кули, а Огледну пољопривредну школу – општи смер у Футогу.

Дипломирао је на Пољопривредном факултет у Новом Саду 1967. године на сточарском смеру.

Магистарске студије, такође је уписао на Пољопривредном факултету у Новом Саду на студијској групи Економика пољопривреде. Магистрирао је 1985. године одбранивши магистарску тезу под насловом "Продуктивност рада при различитим начинима муже крава".

Докторску дисертацију под насловом "Модели интензивирања производње у пољопривредним предузећима", одбранио је на Пољопривредном факултету у Новом Саду 1998. године. После завршене средње школе, као пољопривредни техничар, радио је у ЗЗ "Кисач" и у ПИК "Бечеј" Бечеј. Након служења војног рока и завршеног факултета радио је у председништву Савеза омладине Југославије (1968-1970).

На Пољопривредни факултет у Новом Саду запослио се 1970. године, где је биран у звање асистента. Након одбрањене докторске дисертације, бира се у звање доцента 1998. године. По испуњењу свих законом предвиђених услова, 2003. године изабран је у највише професорско звање – редовни професор.

Школске 1974/75. године провео је 5 месеци на специјализацији у Лајпцигу (Немачка) и обавио је више краћих студијских боравака (Немачка, Русија, Словачка, Пољска, Мађарска, Италија и Аустрија).

У коауторству са проф. др Бранком Крстићем са Пољопривредног факултета у Земуну објавио је уџбеник из Организације сточарске производње који је био заједнички за пољопривредне факултете у Новом Саду и Земуну.

Поред уџбеника, као аутор или коаутор објавио је 4 књиге (монографије) и преко 90 научних и стручних радова, те бројне студија и елаборате.

Био је ментор или члан комисије већем броју студената за израду и одбрану дипломских и магистарских радова као и докторских дисертација.

Служио се немачким језиком.

Био је члан је Друштва аграрних економиста Србије и Савета Центра за пољопривреду регионалне привредне коморе Нови Сад. Октобра 2005. године одлази у заслужену пензију.

Био је ожењен и имао два сина и ћерку, као и четири унуке.

Ђока је пленио околину својом добротој и духовитошћу и остаће нам у памћењу као изузетан колега и пријатељ!

Упокојио се 25. јула 2018. године након дуже болести.

Нека му је вечна слава и хвала!

Др Небојша Новковић

UPUTSTVO AUTORIMA (od 30.04.2018)

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. Svakoј tabeli ili grafikonu prethodi tekst koji je najavljuje.
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. Kompletна 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 prozване 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.

Rad koji nije pripremljen na napred navedeni način neće se prihvatiti za štampu.

Uređivački odbor časopisa „Agroekonomika“

CIP - Каталогизacija y publikaciji
Библиотека Матице српске , Нови Сад

338.43

AGROEKONOMIKA = Agrieconomica : časopis 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