

UDK: 338.43

ISSN 0350-5928 (Print)

ISSN 2335-0776 (Online)



AGROEKONOMIKA AGRIECONOMICA

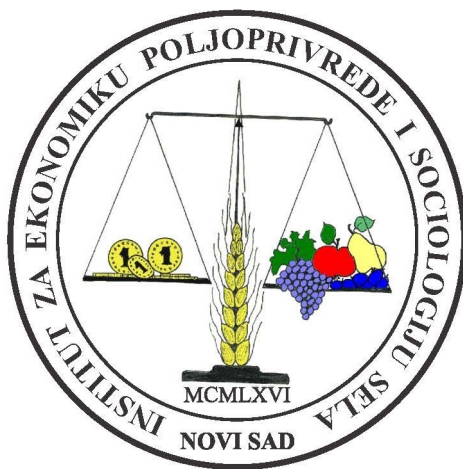
Univerzitet u Novom Sadu
Poljoprivredni fakultet
Departman za ekonomiku
poljoprivrede i
sociologiju sela

University of Novi Sad
Faculty of Agriculture
Department of
Agricultural Economics
and Rural Sociology

Vol. 44

Broj 67

Novi Sad, 2015.



UDK: 338.43

ISSN 0350-5928 (Print)

ISSN 2335-0776 (Online)

AGROEKONOMIKA

Godina 44. Broj 67

Novi Sad, 2015.

AGROEKONOMIKA

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

Glavni i odgovorni urednik: dr Branislav Vlahović

Uređivački odbor:

dr Nebojša Novković
dr Radovan Pejanović
dr Vesna Rodić
dr Nedeljko Tica
dr Branislav Vlahović

dr Veljko Vukoje
dr Vladislav Zekić
dr Dejan Janković
dr Todor Marković
dr Tihomir Zoranović

Redakcijski odbor:

dr Adrian Stancu, Faculty of Economic Sciences, Ploiesti, Rumunija
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, Republika Hrvatska.
dr Tinca Volk, Ekonomski institut Slovenije, Ljubljana, Slovenija.
dr Stanislav Zekić, Ekonomski fakultet, Subotica
dr Radojka Maletić, Poljoprivredni fakultet Beograd - Zemun,
dr Vesna Popović, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd,
dr Biljana Veljković, Agronomski fakultet, Čačak

Adresa uredništva: Poljoprivredni fakultet, Departman za ekonomiku
poljoprivrede i sociologiju sela, Trg Dositeja Obradovića br. 8, 21000
Novi Sad, Tel: 021 458 138, Fax: 021 6 350 822.

Adress of Editorship: Faculty of Agriculture, Dositeja Obradovica Sq
No.8, 21000 Novi Sad, Serbia, Ph: +381 21 458 138

Web:<http://agroekonomika.rs> Email: redakcija@agroekonomika.rs

Sekretar redakcije: Dr Nataša Vukelić

Tehnički urednik: Dr Tihomir Zoranović

Lektor za engleski jezik: Mr Igor Cvijanović

Sadržaj

Janković Dejan, Rodić Vesna, Zekić Vladislav, Milić Dragan, Jelena Karapandžin, Nikolić Đorić Emilija

STAVOVI STUDENATA O AGROEKONOMSKOM STUDIJSKOM PROGRAMU I MOGUĆNOSTIMA NA TRŽIŠTU RADA U REPUBLICI SRBIJI 1

STUDENTS' ATTITUDES REGARDING AGRICULTURAL ECONOMICS STUDY PROGRAM AND POSSIBILITIES ON LABOUR MARKET IN REPUBLIC OF SERBIA 16

Zrakić Magdalena, Grgić Ivo

STUDIJ AGRONOMIJE I ZAPOSŁJAVANJE: STAVOVI STUDENATA DIPLOMSKIH STUDIJA U HRVATSKOJ 17

AGRONOMY STUDIES AND EMPLOYMENT: ATTITUDES OF GRADUATE STUDENTS IN CROATIA 31

Lončarić Ružica, Zmaić Krunoslav, Sudarić Tihana, Marko Lacković

STAVOVI STUDENATA O STUDIJSKOM PROGRAMU AGROEKO- NOMIKA I MOGUĆNOSTIMA NA TRŽIŠTU RADA 32

STUDENTS' ATTITUDES ABOUT THE STUDY PROGRAMME AGROECONOMICS AND LABOR MARKET OPPORTUNITIES... 44

Nikolić M. Marija, Jovanović Tatjana

STAVOVI STUDENATA AGROEKONOMSKOG ODSEKA – GDE NAKON ZAVRŠETKA STUDIJA? 45

ATTITUDES OF STUDENTS OF AGRICULTURAL ECONOMICS– WHERE AFTER GRADUATION? 58

Tomašević Dejan, Veljković Biljana, Milić Dušan

PRIMENA MARKETINGA U CILJU IZNALAZENJA OPTIMALNE STRATEGIJE PROIZVODNJE I PLASMANA VOĆA NA MEĐUNARODNOM TRŽIŠTU	59
---	----

APPLYING MARKETING IN ORDER TO FIND OPTIMAL STRATEGY FOR THE PRODUCTION AND PLACEMENT OF FRUIT ON INTERNATIONAL MARKET	71
--	----

Vlahović Branislav

IZVOZ AGROINDUSTRIJSKIH PROIZVODA IZ AP VOJVODINE	72
---	----

EXPORT OF AGRICULTURAL INDUSTRIAL PRODUCTS FROM AP VOJVODINA	83
--	----

Demirović Dunja, Radosavac Adriana, Subić Jonel

POLJOPRIVREDA I TURIZAM NA SEOSKIM GAZDINSTVIMA VOJVODINE	84
---	----

AGRICULTURE AND TOURISM IN RURAL HOUSEHOLDS IN VOJVODINA	94
--	----

Tica Anja

OCENA BONITETA KORISNIKA KREDITA	95
--	----

FINANCIAL INDICATORS ANALYSIS AS AN INSTRUMENT FOR THE EVALUATION OF CREDIT ABILITY OF THE DEBTOR	103
---	-----

Dragosavac Vladana, Rodić Vesna

MOGUĆNOSTI PRIMENE METODA HIPOTETIČKOG IZBORA ZA ZAŠTITU ŽIVOTNE SREDINE	104
--	-----

POTENTIAL APPLICATION OF CHOICE EXPERIMENT METHOD IN ENVIRONMENTAL PROTECTION	116
---	-----

Zekić Vladislav, Džinić Natalija, Tica Nedeljko, Tomović Vladimir, Milić Dragan

UTVRĐIVANJE CENE KOŠTANJA TRADICIONALIH PROIZVODA OD MESA	117
---	-----

COST PRICE DETERMINATION FOR TRADITIONAL MEAT PRODUCTS	124
--	-----

Radovanović Maja, Ubiparip Dragana

ORGANIZACIONA KULTURA KAO DEO POSLOVNOG SISTEMA	125
ORGANIZATIONAL CULTURE AS PART OF A BUSINESS SYSTEM ..	132

Zarić Vlade, Kuveljić Bojana, Rakonjac Svetlana

NEGOVANJE USPEŠNIH ODNOSA SA KUPCIMA – slučaj AWT kompanije distributera robe široke potrošnje	133
FOSTERING SUCCESSFUL RELATIONSHIPS WITH CUSTOMERS – the case of AWT company distributing consumer goods	141

Пешић Драгана

СЕЛО ВЕЛИКИ КРЧИМИР – ИЗМЕЂУ ПОТЕНЦИЈАЛА И ПРОПА- ДАЊА	142
THE VILLAGE OF VELIKI KRCIMIR – BETWEEN POTENTIAL AND DECAY	159

PRIKAZ KNJIGE „FINANSIRANJE POLJOPRIVREDE U REPUBLICI SRBIJI“ (Autor: Radović Gordana, 2014., 111 strana)	160
---	-----

INTERKATEDARSKI SUSRET AGRARNIH EKONOMISTA - ZAKLJUČCI	163
---	-----

UPUTSTVO AUTORIMA	169
--------------------------------	-----

STAVOVI STUDENATA O AGROEKONOMSKOM STUDIJSKOM PROGRAMU I MOGUĆNOSTIMA NA TRŽIŠTU RADA U REPUBLICI SRBIJI*

*Janković Dejan, Rodić Vesna, Zekić Vladislav, Milić Dragan,
Karapandžin Jelena, Nikolić Đorić Emilija¹*

Rezime

U ovom radu diskutuje se pitanje profesije agroekonomista, analiziraju stavovi studenata o Agroekonomskom studijskom programu, kao i mogućnostima koje diplomirani studenti agroekonomije imaju na tržištu rada u Republici Srbiji/AP Vojvodini. Okvir za diskusiju predstavljaju rezultati empirijskih istraživanja sprovedenih na Poljoprivrednom fakultetu u Novom Sadu i analize podataka Nacionalne službe za zapošljavanje. Rezultati ukazuju na zavidan kvalitet postojećeg studijskog programa, ali i nužnost njegove modernizacije, pre svega u domenu praktične nastave i korisnog kontakta sa privredom, kako bi se adekvatno odgovorilo na potrebe tržišta rada.

Ključne reči: agroekonomija, profesija, mladi, tržište rada

1. Uvod

U sociološkom smislu, profesije se mogu odrediti kao dovoljno velike društvene grupe, čiji su odnosi strukturirani i normirani i koje imaju čvrst osnov povezivanja iskazan kroz zajedničke uloge i približno slične društvene položaje, zajedničke interese koji su objektivno postojeći i subjektivno doživljeni. Za razvoj i opstanak svake profesije od velike je važnosti upravo svest o grupnoj pripadnosti i različitosti od drugih, što može da rezultira odgovarajućim oblicima organizovanja i društvene akcije. Ono što generalno karakteriše profesije su: sistematski zaokružena teorija (sistem specifičnih znanja), stručni autoritet (ekspertiza), društvene sankcije

¹ Dr Dejan Janković, docent, prof. dr Vesna Rodić, prof. dr Vladislav Zekić, dr Dragan Milić, MSc. Jelena Karapandžin, mr Emilija Nikolić Đorić. Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 8, 21000 Novi Sad, autor za kontakt: tel. +381 485 3381; jankovic@polj.uns.ac.rs.

* Rad je prezentovan na Interkatedarskim susretima agrarnih ekonomista, održanim u organizaciji Katedre za ekonomiku poljoprivrede Poljoprivrednog fakulteta u Novom Sadu 29-30 maja 2015. godine. Deo je istraživanja na projektima III 46006 „Održiva poljoprivreda i ruralni razvoj u funkciji ostvarivanja strateških ciljeva Republike Srbije u okviru Dunavskog regiona“ (2010-2014) i ON 179028 „Ruralno tržište rada i ruralna ekonomija Srbije – diverzifikacija dohotka i smanjenje siromaštva“ (2010-2014).

(ograničenja i privilegije u pripadnosti profesiji - potrebna diploma, praksa i sl.), etički kodeks, specifična podkultura i tome sl. (Greenwood 1962, prema Tripković 1998: 229-233; Milošević 1991: 66-72).

U ovom radu se pitanje profesije kao teorijsko hipotetički okvir nameće samo po sebi i sadržajno se diskutuje kroz brojne elemente koji u suštini ispituju mogućnost razvoja profesije agroekonomista. Drugi nužni teorijsko hipotetički i (možda) moralni okvir, predstavlja pokušaj razumevanja društvenog položaja mladih i njihove tranzicije od obrazovanja ka zapošljavanju, odnosno, tranzicije „iz mladosti u odraslost“. Moralni okvir, eksplicitno ili implicitno je nametnut činjenicom da se kao institucija (univerzitet) i univerzitetski radnici moramo baviti procesom unapređenja kvaliteta obrazovanja, ali i zapošljavanja pripadnika „profesije“ koju nastojimo da razvijamo. Neuviđanje ovakvog moralnog okvira predstavljalo bi dokaz refleksije društvene (čitaj moralne) krize na univerzitet, a i dugoročno pogubne letargije institucija visokog obrazovanja (koje će u narednim decenijama morati da sprovedu suštinske reforme iznutra). Te reforme moraće da se sprovedu relativno nezavisno od tromih i okoštalih institucionalno-regulativnih okvira jer će naprosto tržište rada i potrebe društva tražiti „znanja koja čine određenu razliku“ i donose inovacije, ideje, kao i obrazovane i sposobne stručnjake. U tom kontekstu, autori su empirijsko istraživanje sprovedili sa idejom rasvetljavanja sopstvenih prednosti i nedostataka u obrazovnom procesu i idejom pomoći studentima Agroekonomskog studijskog programa u procesu nakon završetka obrazovanja. S obzirom na obilje podataka prikupljenih empirijskim istraživanjem, u radu je prikazan samo deo rezultata, a zaključci ograničeni na prikazane rezultate.

2. Društveni položaj mladih u Srbiji ili... u kom društvenom kontekstu sistem obrazovanja deluje?

Ukoliko želimo da analiziramo društveni položaj mladih bilo koje profesije u Srbiji, nužno je imati u vidu kontekst srpskog društva, dugogodišnju transformaciju („tranziciju“) i krize, kao i uticaje globalnih kretanja, pre svega svetske ekonomske krize. Srpsko društvo i dalje karakteriše visoka stopa nezaposlenosti. Stopa nezaposlenosti u Republici Srbiji iznosila je u II kvartalu 2015. godine 17,9% (RZZS, 2015a) i ima tendenciju pada u odnosu na prethodne godine, kao i stopa formalne zaposlenosti. Prema Anketi o radnoj snazi iz 2014. godine (RZZS, 2015b) među licima starosti 15–24 godine 13,2% je nezaposlenih, 14,8% zaposlenih, dok je 72% neaktivnih. Podaci Nacionalne službe za zapošljavanje (NSZ) iz aprila 2015. godine pokazuju da je u Srbiji 786.988, odnosno, 20,8% lica nema posao, a udeo mladih do 30 godina starosti u ukupnoj nezaposlenosti je 26,5%.

Stanje dugogodišnje krize prouzrokovalo je da u poslednjih 15 godina u Srbiji oko milion radnika ostane bez posla, pa je broj nezaposlenih u Srbiji već godinama preko pola miliona. Procene su da i oko pola miliona ljudi u zemlji radi na crno, 400.000 prima minimalac, a oko 50.000 ide na posao, a ne prima platu. Veliki broj radnika nema zdravstveno osiguranje niti povezan staž dok su mehanizmi zaštite prava radnika nedovoljno funkcionalni (ni inspeksijska niti zaštita pred sudom), poslodavac vrlo često ne odgovara materijalno i krivično za isplatu zarada radnika,

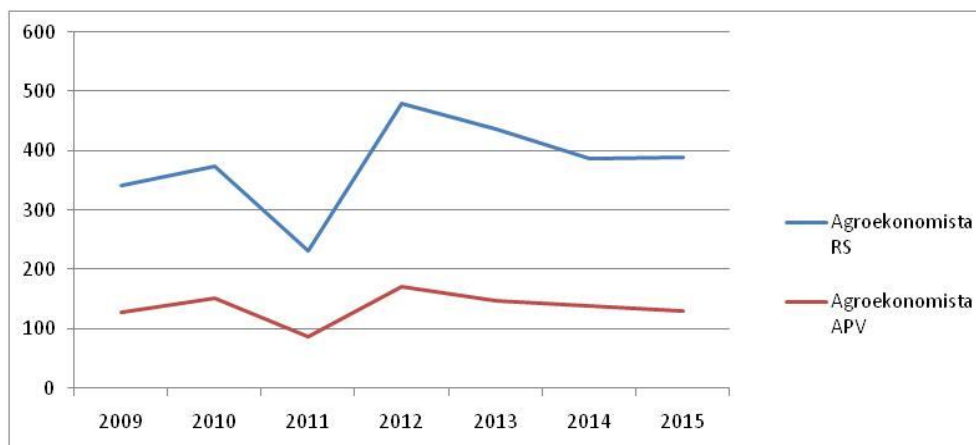
pri čemu (prema nekim navodima iz medija) u toku 2015. godine nije potpisan niti jedan kolektivni ugovor u privatnom sektoru.

Ipak, nezavisno od trenutnog društvenog konteksta, može se smatrati da ključni životni događaji kod mladih predstavljaju: završetak školovanja, zapošljavanje, ostvarenje finansijske i stambene samostalnosti i porodične tranzicije (brak, deca...) (Mojić, 2012; Tomanović i sar., 2012). Istraživanje ciljne grupe studenata upravo predstavlja ovu „ranjivu“ društvenu grupu koja se nalazi u specifičnom životnom dobu. Dodatni problem predstavlja i dugogodišnja transformacija i (ili) „tranzicija“ društva koje poprima obležje „permanentne krize“ po brojnim aspektima. U kontekstu ove društvene grupe može se reći da je karakteriše blokirana i (ili) produžena transformacija društva i produžena „tranzicija u odraslost“ koja, prema brojnim autorima, dovodi do „anomične postsocijalističke transformacije“ (ibid.). Ovakva transformacija stvara velike strukturalne prepreke integraciji mladih u društvo, ostavlja ih na margini društvenih zbivanja (nezaposlenost, nepovoljan materijalni položaj, nesamostalnost; nestanak relativno čvrstih strukturisanih i predvidljivih / pravolinijskih / standardizovanih putanja životnih tranzicija – škola- (siguran) posao-brak-napuštanje roditeljskog domaćinstva-osnivanje sopstvene porodice...). Upravo je činjenica da tranzicija od obrazovanja ka zaposlenju predstavlja ključni problem mladih u društvima postsocijalističke transformacije motivisala autore na pomenuto istraživanje. S druge strane, biti predstavnik naučne i univerzitetske zajednice nameće veliku dozu institucionalne i lične odgovornosti kako bi se analizirala društvena pozicija „sopstvenih“ studenata koji se nastoje pripremiti za izazove tržišta rada i profesije za koju se obučavaju.

Istraživanje „*Položaj i potrebe mladih u Srbiji*“, koje je sproveo Ministarstvo omladine i sporta, pokazuje da čak 70 odsto mladih u Srbiji živi sa roditeljima i posle 25. godine, finansijski je uspelo da se osamostali tek njih 12,9 odsto, a stambeno svega 2,9 odsto. Oko 60% mladih smatra da je državni posao najbolji posao za mlade. Isto toliki procenat ih smatra i da mladi u Srbiji od svoga rada ne mogu da zarade za egzistenciju. Ovakav stav se pojačava sa starošću ispitanika. Tri četvrtine od ovog broja smatra da to neće biti moguće ni do 2020. godine. Mladi iz Vojvodine imaju najpesimističnije stavove – 82,1% njih smatra da ni do 2020. godine mladima neće biti omogućeno da postignu adekvatan životni standard samo na bazi svog rada.

Prema podacima NSZ u AP Vojvodini je u martu 2015. u odnosu na mart 2014. došlo do smanjenja ukupnog broja nezaposlenih. Kada je ciljna grupacija koja je predmet ovog istraživanja u pitanju, u periodu 2009-2015. godine prosečno godišnje je bilo 136 nezaposlenih agroekonomista u APV i 377 u R. Srbiji (grafikon 1).

O aktuelnim potrebama tržišta rada za stručnjacima određenih profila (pa i agroekonomistima) i sektorima u kojima se zapošljavaju je teško je govoriti jer od 2009. godine poslodavci više nisu u obavezi da oglašavaju slobodna radna mesta preko NSZ. Shodno tome, podaci o slobodnim radnim mestima kojima raspolaže NSZ ne odslikavaju realnost i odnose se samo na državne službe i pojedine kompanije koje oglašavaju radna mesta preko NSZ pa je takva analiza izostala.



Grafikon 1. Broj nezaposlenih lica po zanimanju šifra: 710161 (Agroekonomista) u AP Vojvodini i Republici Srbiji (2009-2015)

Graph 1. The number of the unemployed by occupation code: 710161 (Agricultural economist) in AP Vojvodina and Republic of Serbia (2009-2015)

Važno je napomenuti da se studenti Agroekonomskog smera sa Katedre za ekonomiku poljoprivrede Poljoprivrednog fakulteta u Novom Sadu koji su upisani prema nastavnom planu i programu iz 2008. godine po završetku studija, dakle već od 2011/2012 školske godine, proglašavaju diplomiranim menadžerima (jer je studijski program, zbog nepostojanja adekvatnog stručnog, akademskog i naučnog naziva u oblasti ekonomskih nauka, akreditovan u okviru obrazovnog polja *Menadžment i biznis*). Zbog toga oni na tržištu rada više nisu prepoznati kao Agroekonomisti (preko šifre 710161) već se “utapaju” u grupaciju “menadžera” sa različitih (privatnih i državnih) fakulteta. Broj takvih diplomiranih “agroekonomista”/menadžera je (zaključno sa majem 2015. godine) ukupno 32, od kojih je, prema slobodnoj proceni autora, bar 50% nezaposleno¹.

Podaci Nacionalne službe za zapošljavanje pokazuju sledeće činjenice po pitanju šifre 710161 (Agroekonomista) u APV i RS:

- Prosečna starost nezaposlenih je 40,9 god. (43,3 na nivou RS);
- Prosečna dužina čekanja na zaposlenje je 31,2 meseca (37,1 na nivou RS);

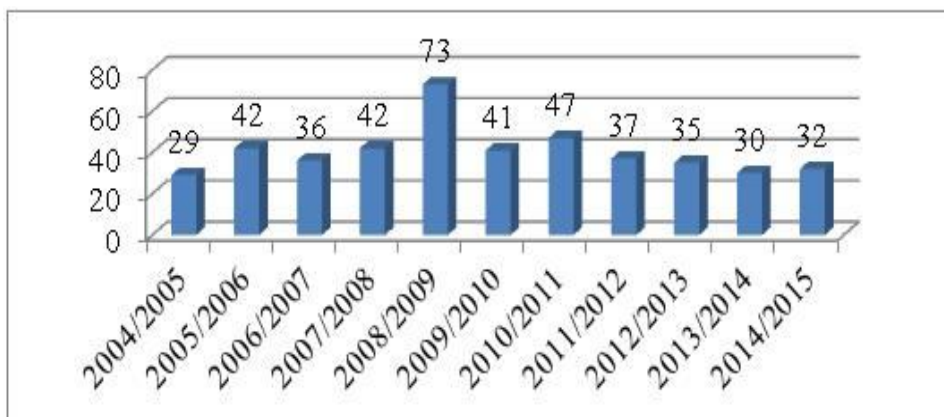
¹ Da bi se ovaj problem prevazišao, Katedra za ekonomiku poljoprivrede Poljoprivrednog fakulteta u Novom Sadu, a zajedno sa Agroekonomskim odsekom Poljoprivrednog fakulteta u Zemunu, podnela je u decembru 2013. godine Univerzitetu u Novom Sadu (kasnije i Nacionalnom savetu za visoko obrazovanje) zahtev za proširenje Pravilnika o listi stručnih, akademskih i naučnih naziva (*Sl. Glasnik RS br. 30/2007, 112/2008, 72/2009, 81/2010, 39/2011, 54/2011 - ispr. 1 44/2013*) u oblasti ekonomskih nauka. Katedra je iznela stav da važeća lista naziva iz oblasti ekonomskih nauka nije odgovarajuća u odnosu na postavljene ciljeve, svrhu i ishode učenja, plan i program koje studijski program Agroekonomije pruža studentima na Poljoprivrednim fakultetima u Novom Sadu i Zemunu i da naziv „menadžera” ne reflektuje dovoljno profil diplomiranih studenata Agroekonomskog studijskog programa na oba fakulteta. Stoga je predloženo da se postojeća lista naziva u oblasti ekonomskih nauka dopuni sa zvanjem (dipl.) agroekonomista. U trenutku pisanja ovog rada, KONUS treba da se izjasni o podnetom zahtevu.

- Prvi put traži zaposlenje 16,8% od ukupnog broja evidentiranih nezaposlenih lica ovog zanimanja (18,2% na nivou RS);
- Prethodno radno iskustvo ima 83,2% od ukupno nezaposlenih ovog zanimanja (81,8 na nivou RS).
- Podaci pokazuju da nešto veći udeo među nezaposlenim agroekonomistima imaju lica koja su sa relativno većom prosečnom starošću, sa radnim iskustvom, kao i lica koja su već imala zaposlenje, odnosno, lica koja duže vreme traže posao (npr. u 2014. godini udeo agroekonomista nezaposlenih više od godinu dana u APV iznosio je oko 60%).

3. Katedra za ekonomiku poljoprivrede kao mesto obrazovanja agroekonomista

Na Poljoprivrednom fakultetu u Novom Sadu Katedra za ekonomiku poljoprivrede osnovana je 1957. godine. Usledilo je osnivanje Instituta za ekonomiku poljoprivrede (1971) i Instituta za sociološka istraživanja sela (1977), a njihovom integracijom (1983) nastao je Institut za ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela koji danas posluje kao jedan od osam departmana Fakulteta.

Agroekonomski smer/studijski program osnovan je 1977. godine i na njemu je do trenutka pisanja rada diplomiralo oko 1.000, magistriralo 125 studenata, master rad odbranio je 61 kandidat i 65 kandidata je steklo titulu doktora nauka. Departman danas čine: 8 redovnih profesora, 3 vanredna profesora, 6 docenata, 6 asistenata, 3 istraživača saradnika i 3 predavača stranog (engleskog) jezika. Poslednjih godina na Agroekonomski studijski program upisuje se 90 studenata (60 na teret budžeta i 30 u statusu samofinansirajućih studenata) i u proseku diplomira oko 40 studenata godišnje. U poslednjih desetak godina diplomiralo je oko 450 studenata (grafikon 2). Na master studijama od 2008. godine diplomirao je 61 kandidat i u odnosu na broj diplomiranih studenata u tom periodu to je oko 20%.



Grafikon 2. Broj diplomiranih studenata agroekonomskog studijskog programa (2004-2015)

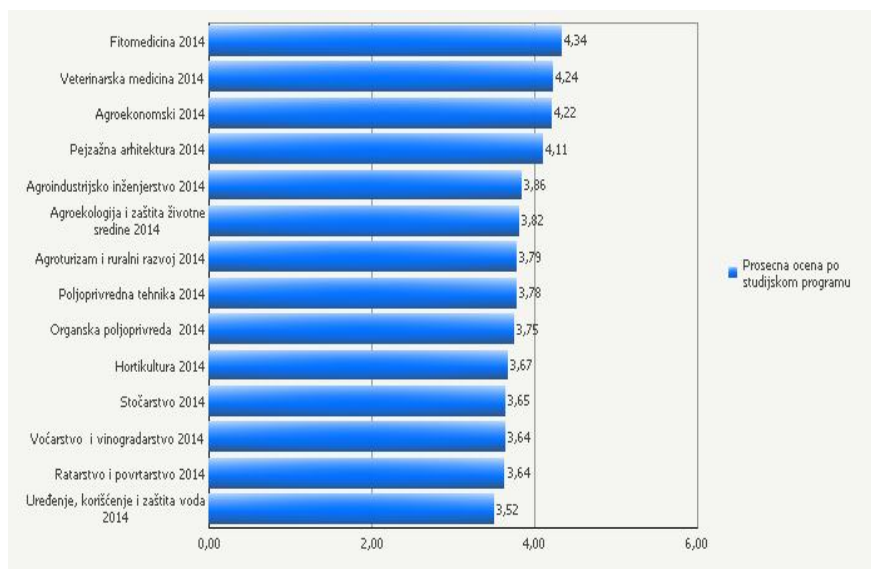
Graph 2. The number of graduates from the Agricultural Economics (AE) study program (2004-2015)

4. Ko su naši studenti i kakvi su njihovi stavovi o Agroekonomskom studijskom programu: rezultati empirijskog istraživanja

Empirijsko istraživanje je sprovedeno 2014. godine na potpunom obuhvatu svih studenata Agroekonomskog studijskog programa (anketirano je 268 studenata od prve do četvrte godine studija). Prikupljeni podaci poslužili su kao osnova za analizu socio-ekonomskih karakteristika studenata, njihovih motiva da upišu Agroekonomski studijski program i njihovih stavova o samom programu, kako bi se identifikovali osnovni problemi i poteškoće sa kojima se oni suočavaju u studiranju, njihove namere nakon diplomiranja i sl.

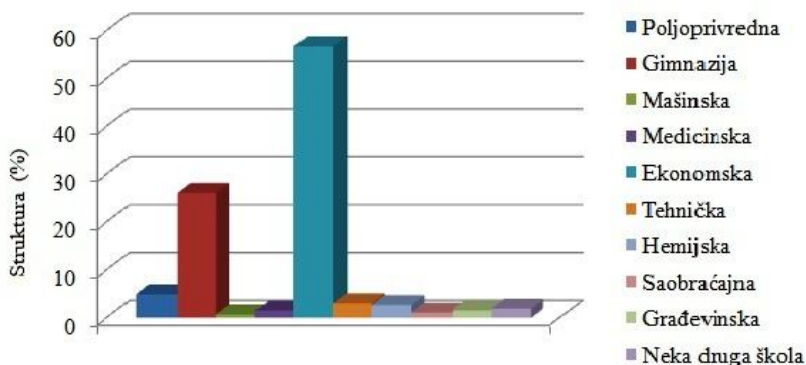
Prikupljeni podaci otkrivaju da je 75% naših studenata sa prostora AP Vojvodine, pri čemu je čak 33% iz Novog Sada. Rodna struktura otkriva nešto veće učešće studentkinja (s obzirom na to da je u trenutku istraživanja bilo 39,9% muških studenata), dok analiza mesta stanovanja ukazuje da je više onih koji su se izjasnili da dolaze sa sela (58%). Određeno iskustvo u poljoprivredi postoji u 44% slučajeva pri čemu se 38% anketiranih studenata izjasnilo da se njihova porodica bavi poljoprivrednom proizvodnjom. Jasno je, dakle, da se za studije agroekonomije opredeljuju i oni studenti koji verovatno nisu imali ili su imali vrlo malo dodira sa poljoprivredom, pa čak ni sa selom, verovatno motivisani širokom paletom poslova kojima kao agroekonomisti mogu da se bave i van direktne poljoprivredne proizvodnje.

Na osnovu poređenja prosečne ocene koju iz srednjih škola donose studenti Agroekonomskog i ostalih studijskih programa (grafikon 3) može se zaključiti da naši student spadaju među najbolje na Poljoprivrednom fakultetu u Novom Sadu.



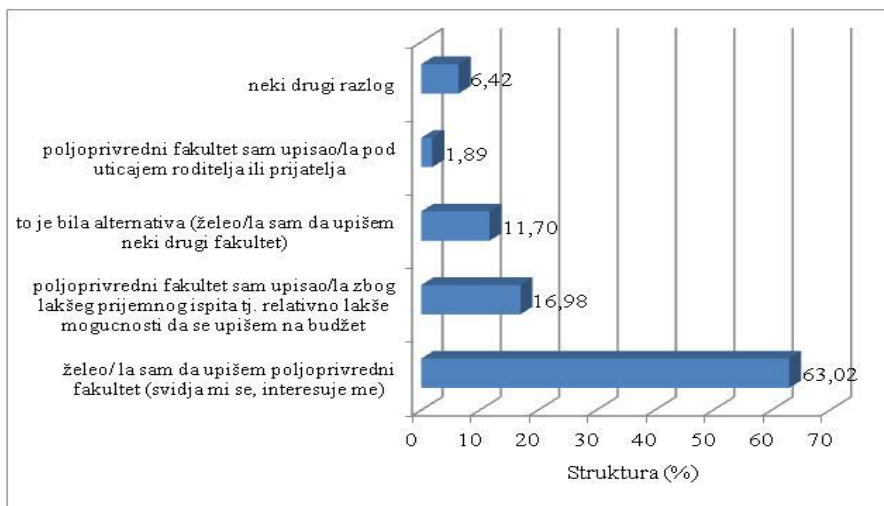
Grafikon 3. Prosečna ocena iz srednje škole studenata pojedinih studijskih programa
Graph 3. Students' cumulative Grade Point Average achieved in their secondary schools

Studenti uglavnom dolaze iz ekonomskih škola i gimnazija (82,2%) (grafikon 4), a činjenica da čak 53% studenata donosi odličan uspeh iz srednje škole govori u prilog prethodnom stavu.



Grafikon 4. Srednje škole koje su završili studenti Agroekonomskog studijskog programa
Graph 4. Secondary schools from which the students of the AE study program come

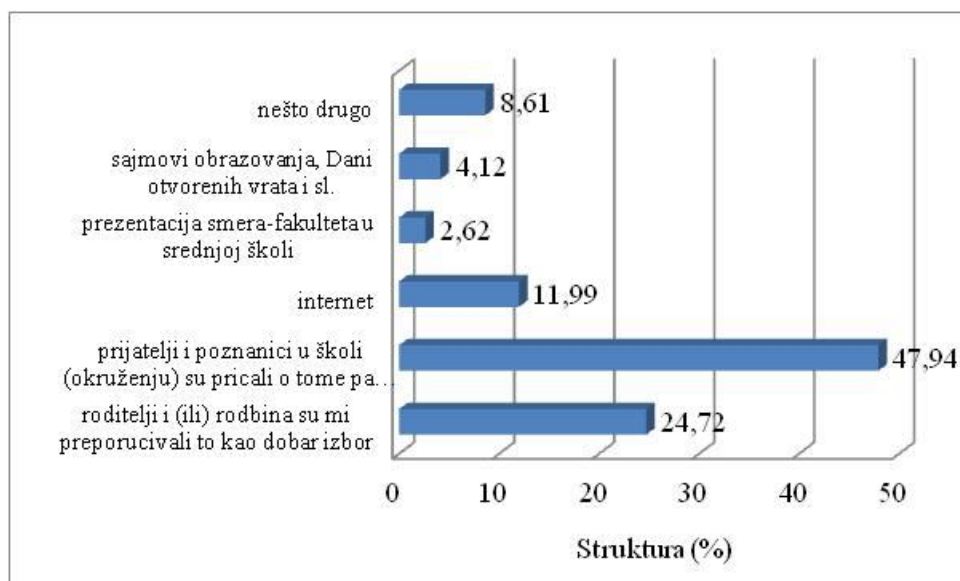
Jedan od ciljeva istraživanja bio je i da se analiziraju motivi upisa na Poljoprivredni fakultet u Novom Sadu. Dobijeni rezultati pokazuju da je čak 80% studenata želelo da upiše ovaj Fakultet, 63% zato što ih je to interesovalo i 17% zbog visoke šanse da studiraju na teret budžeta (grafikon 5). Ukoliko se ovi podaci uporede sa rezultatima istraživanja iz 2009. godine (Janković and Novakov, 2012), kada je udeo studenata Agroekonomije koji su želeli da upišu Poljoprivredni fakultet zbog ličnih interesovanja bio na nivou od 46%, a upis zbog šansi da se studira na teret budžeta 31% , promena do koje je došlo može se oceniti kao pozitivna i u svakom slučaju ohrabruje.



Grafikon 5. Razlozi upisa studenata na Agroekonomski studijski program
Graph 5. Reasons why students enroll the AE study program

Ukoliko se dalje analiziraju motivi za upis na Agroekonomski studijski program uočava se da je velika većina studenata imala pozitivnu motivaciju za upis (46% zato što im se studijski program sviđa, 34% zato što ga prepoznaju kao dobar za buduće zaposlenje, 7% jer smatra da im pruža dobru osnovu za sopstveni biznis), dok je daleko manji broj onih koji su upisani pod uticajem nekog drugog ili zbog nemogućnosti da studiraju ono što žele.

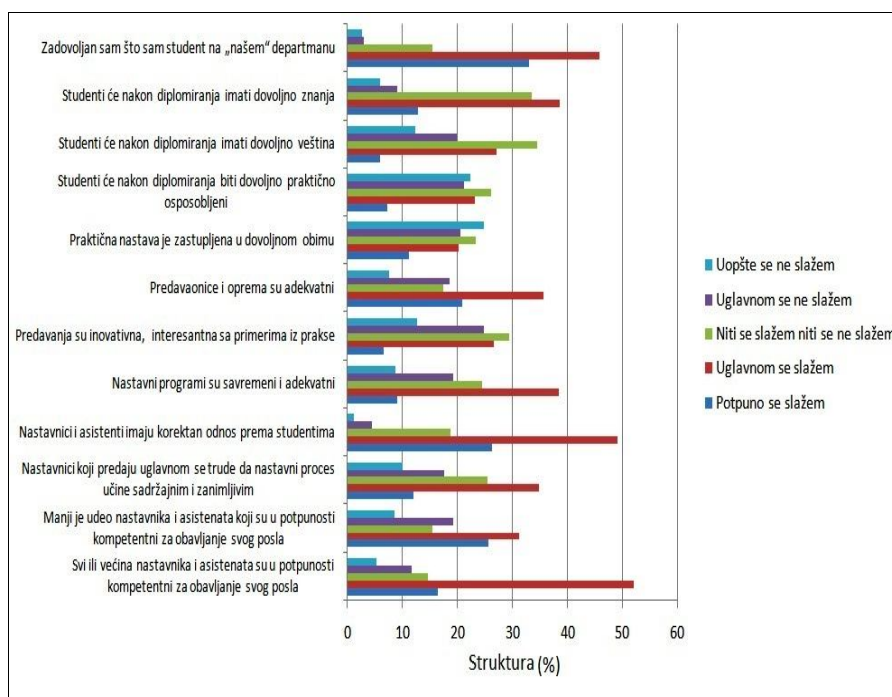
S obzirom na to da je konstantan broj studenata veoma važan za opstanak bilo kog studijskog programa (naročito u uslovima finansiranja od strane države kakvi danas postoje u Srbiji) od značaja je i kako se studenti odlučuju za upis na studijski program. U istraživanju nas je interesovalo koji od izvora informacije je bio PRESUDAN za odluku da o upisu na Poljoprivredni fakultet, odnosno Agroekonomski studijski program. Dobijeni rezultati (grafikon 6) pokazuju da je kvalitet studijskog programa najvažnija preporuka, budući da je on ili preporučivan od strane roditelja (rodbine) ili od strane prijatelja (grupe vršnjaka) koji su opet morali da čuju i (ili) otkriju pozitivne informacije u vezi sa studijskim programom i onda ga nadalje usmeno preporučivali (pričali o tome u školi i sl.). Danas je svakako Internet kao izvor informisanja vrlo značajan, posebno za mlade i vrlo je moguće da je i to bio jedan od izvora informisanja za srednjoškolce/buduće studente, pri čemu se dalje može postaviti pitanje šta je dovelo do formiranja pozitivnog stava i rasta interesovanja za konkretan studijski program. U svakom slučaju radi se o nizu povezanih pitanja, ali je sigurno da kvalitet studijskog programa i njegova dobra promocija putem Interneta, masovnih medija i drugih marketinških kanala u velikoj meri mogu da utiču na broj i kvalitet upisanih studenata svake godine.



Grafikon 6. Primarni izvori informisanja o Agroekonomskom studijskom programu
Graph 6. Primary sources of information about the AE study program

Jedan od podataka koji možda najviše “ohrabruje” je odgovor na pitanje: “*Da se sada vratite u momenat kada ste se upisivali na fakultet, da li biste se ponovo upisali na ovaj studijski program na Poljoprivrednom fakultetu koji sada pohađate?*” Naime, skoro 82% naših studenata bi ponovo upisalo Agroekonomski studijski program, što po mišljenju autora predstavlja odličan rezultat i ohrabrenje za sve nastavnike i saradnike. U prilog ovom govori i činjenica da se čak 89% studenata potpuno (33,1%) ili uglavnom slaže (45,9%) sa tvrdnjom: *zadovoljan sam što sam student na ovom Departmanu*, kao i da su nastavni proces u celini, ali i odnos nastavnika i saradnika prema studentima vrlo pozitivno ocenjeni.

Međutim, studenti su prepoznali da praktična nastava nije dovoljno zastupljena pa iskazuju bojazan u pogledu praktične osposobljenosti i veština koje će imati nakon što diplomiraju (grafikon 7). Jasno je da je ovo “boljka” visokog obrazovanja na mnogim fakultetima i da se na unapređenju ovog segmenta mora što je moguće više raditi. Rezultati ovog istraživanja pokazali su da je 78,6% studenata stvarno obavilo praksu. Više je onih koji su zbog toga zadovoljni i smatraju da su na taj način nešto novo naučili (61,3%), nego onih koji su nezadovoljni (17,3%). Ipak, zabrinjava činjenica da čak 21,3% studenata nije obavilo nikakvu praksu, ali su dobili ocenu, poene, potpise... Nije naročita uteha činjenica da je to još jedna od realnosti visokog obrazovanja u Srbiji, posebno ako se uzme u obzir da 88% studenata smatra da praksi treba da se posveti više pažnje u toku studija.



Grafikon 7. Stavovi studenata o ključnim aspektima Agroekonomskog studijskog programa

Graph 7. Students' attitudes about key aspects of the AE study program

Ovakav stav je u skladu i sa rezultatima anketnog istraživanja kojim su obuhvaćeni bivši studenti (sada članovi ALUMNI organizacije agroekonomista²) prema kojima je najveći broj predloga za unapređenje studijskog programa uglavnom usmeren na obezbeđivanje više prakse, više veze sa privredom, više studija slučaja, kako bi se povezalo gradivo koje se uči sa realnim problemima i stekao uvid u ono što se u aktuelnom trenutku dešava u privredi i sl.

5. Očekivanja za budućnost i mogućnost zapošljavanja diplomiranih studenata agroekonomije

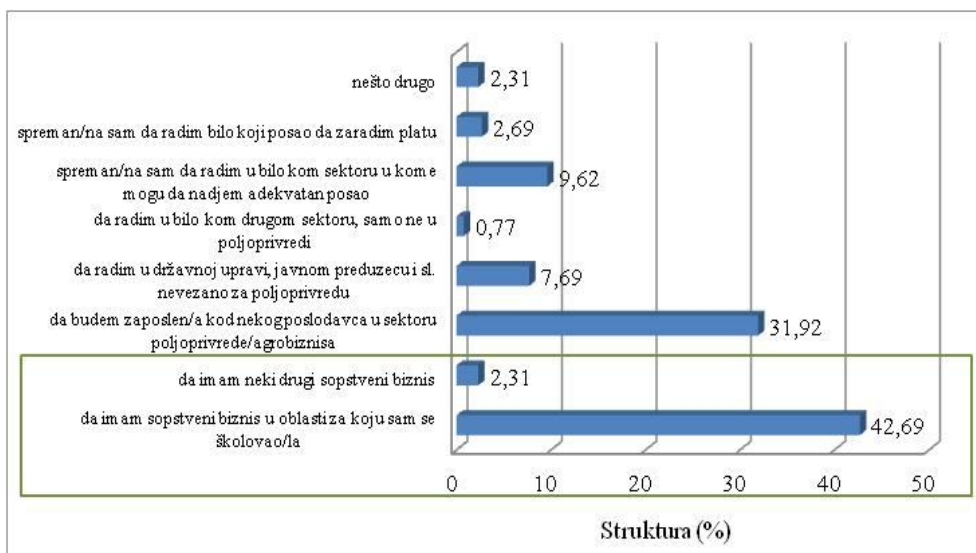
Kao što je napred navedeno, tranzicija od obrazovanja ka zaposlenju predstavlja ključni problem mladih u društvima postsocijalističke transformacije. Zato je relevantno sagledati i očekivanja studenata u vezi sa budućim zaposlenjem u sredinama iz kojih dolaze. Dobijeni rezultati pokazuju da studenti nisu optimisti. Oko 68% studenata smatra da su šanse da se zaposle u sredini iz koje dolaze loše, dok njih 8% smatra da ne postoji nikakva šansa za zapošljavanje. Očekivano, navise pesimizma po ovom pitanju pokazali su studenti koji žive u selima/ruralnim područjima.

U pogledu najboljeg načina da se dođe do posla u sredini iz koje dolaze najveći broj studenata opredelio se za prijateljske i rodbinske veze i/ili političke veze, dok je mnogo manje onih koji smatraju da su to kvalifikacije, sposobnost, mito, obavljanje prakse u nekom preduzeću ili volontiranje. Ovakav rezultat je naprosto realna slika socio-ekonomskog i političkog konteksta u Srbiji u kojem se „oseća“ da se kvalifikacije i sposobnost ne cene dovoljno, a različiti oblici socijalnog kapitala i ostali faktori igraju ključnu ulogu u posredovanju prilikom zapošljavanja. Očigledno je poverenje studenata u legalne i legitimne kanale regrutovanja (opravdano) poljuljano. Tako čak 85% ispitanika ne vidi Nacionalnu službu za zapošljavanje kao instituciju koja može da im pomogne pri zapošljavanju, dok 86% to isto smatra za profesore koji im predaju na Fakultetu, odnosno, Departman na kojem studiraju. Interesantno je (ali i očekivano) da uprkos insistiranju na većem učešću prakse u obrazovnom procesu studenti ipak nisu prepoznali praksu i volontiranje u preduzećima kao mogućnost da se dođe do zaposlenja.

Najveći broj studenata po pitanju planova za neposrednu budućnost očekuje da diplomira na započetom studijskom programu (92%), odnosno (planirani) stepen odustajanja od studiranja je veoma mali. Nešto dublje istraživanje njihovih očekivanja ukazuje na prisutnost preduzetničkog duha kod naših studenata. Tako na

² Departman za ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela može se pohvaliti značajnom bazom podataka o diplomiranim agroekonomistima. U novije vreme nešto se intenzivnije radi na ovoj bazi, naročito u okviru ALUMNI organizacije gde se online anketiranjem dolazi do povratnih informacije od diplomiranih studenata. Smatramo da je ovakav način održavanja kontakta sa našim bivšim studentima samo jedan od mnogih koji se moraju dalje razvijati kako bi se prikupili što kvalitetnije povratne informacije od stručnjaka koji radom u privredi (praksi) postaju veoma važan izvor informacija o potrebama tržišta rada, zahtevima poslodavaca (jer su naši studenti često i budući poslodavci za nove generacije studenata), potrebama za novim znanjima i veštinama i tome slično.

primer oko 43% ih planira da ima sopstveni biznis iz oblasti za koju su se školovali i oko 2% neki drugi sopstveni biznis. Zaposlenje u oblasti agrobiznisa očekuje oko 32% studenata. Interesantno je (i neočekivano) da zaposlenje u državnoj službi ili u javnom preduzeću, koje se načelno smatra „sigurnim“ zaposlenjem bez mnogo izazova, želi svega 7,6% studenata (grafikon 8).

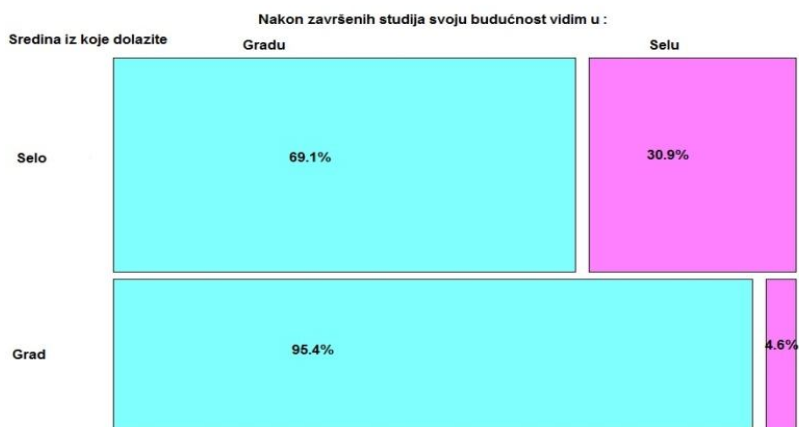


Grafikon 8. Očekivanja studenata Agroekonomskog smera u vezi sa budućim zaposlenjem

Graph 8. The expectations of students on the AE study program regarding their future employment

Interesantno je da 58.2% studenata Agroekonomskog smera dolazi sa sela, ali da svega 31% ima želju da i u budućnosti živi i radi na selu (grafikon 9). Ovo ne treba da čudi jer migracione preferencije mladih uopšte, pa i mladih ljudi iz ruralnih područja, nisu nezavisne od (negativnih) trendova i procesa koji se odvijaju u društvu u celini, a naročito u ruralnim područjima.

Pitanje depopulacije ruralnih područja jedno je od centralnih pitanja koja se već decenijama vezuju za ruralna područja kako Evrope, tako i Srbije. U okviru ove složene problematike pojavljuje se čitav niz ključnih tačaka poput migracija mladih ljudi, nezaposlenosti u ruralnim područjima, urbane koncentracije i sl.



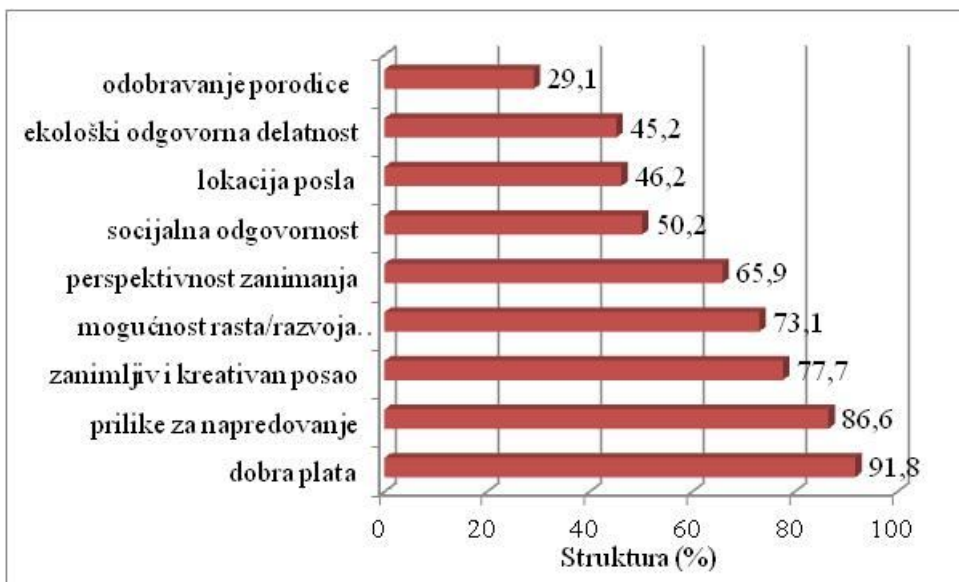
Grafikon 9. Planovi studenata vezani za mesto življenja nakon završenih studija u zavisnosti od sredine iz koje dolaze

Graph 9. Students' plans regarding the place of living after graduation, depending on their residence

Osnovana je pretpostavka da se ruralna područja mogu razvijati jedino ukoliko u njima postoji dovoljan broj mladih i obrazovanih ljudi. Paradoksalno je da se obrazovne aspiracije mladih iz ruralnih područja mogu zadovoljiti jedino odlaskom u veće urbane (univerzitetske) centre u kojima, sticanjem obrazovanja, oni izgrađuju i „ruralno drugačije“ preferencije i pogled na svet uglavnom u vezi sa zaposlenjem, nastavkom obrazovanja, karijerom, stanovanjem, porodicom itd. Tako obrazovani mladi ljudi veoma često se ne vraćaju u ruralne zajednice iz kojih potiču čime dugoročno utiču na njihovu devitalizaciju i nemogućnost regeneracije. Mešavina strukturalnih i individualno-motivacionih faktora imaju za posledicu takve socijalne tendencije (Šire Janković and Novakov 2012).

Nešto dublja analiza motiva za odabir određenog zaposlenja pokazuje da se kao tri najvažnija motivaciona faktora mogu označiti dobra plata (91,8%), prilike za napredovanje (86,6%) i zanimljiv i kreativan posao 77,7%³ (grafikon 10).

³ Zbir je veći od 100% jer su student mogli da zaokruže više ponuđenih odgovora



Grafikon 10. Faktori koji su od studenata Agroekonomije označeni kao VAŽNI za izbor budućeg zaposlenja

Graph 10. The factors which students on the AE study program marked as important for the selection of future employment

6. Zaključna razmatranja ili... šta nam je dalje činiti?

Studente Agroekonomskog smera Poljoprivrednog fakulteta u Novom Sadu generalno karakteriše to da se radi o relativno dobrim učenicima, koji dolaze pretežno iz gimnazija i ekonomskih škola, sa visokim prosečnim ocenama. Posebno ohrabruje činjenica da najveći deo studenata studira na Fakultetu i Agroekonomskom studijskom programu upravo zato što to želi. Istraživanje je pokazalo da nastavnici i saradnici na Katedri za ekonomiku poljoprivrede Poljoprivrednog fakulteta u Novom Sadu mogu u velikoj meri biti zadovoljni svojim učinkom jer je visok udeo studenata koji su **“zadovoljni što su studenti agroekonomije”**, kao i onih koji žele da diplomiraju i završe započete studije. Ovakvo stanje, međutim, ima i “drugu stranu medalje” jer kada su nastavnici i saradnici u pitanju podrazumeva ne samo pravo na ponos već i (moralnu) obavezu unapređenja kvaliteta studijskog programa, povećanja stope diplomiranja, ali i zapošljavanja diplomiranih studenata jer senzitivnije analize, ipak, otkrivaju i određene probleme u realizaciji studijskog programa i zapošljavanju agroekonomista.

Od velike je važnosti da se jasno prepozna i sagleda činjenica da odgovornost Departmana ne obuhvata (samo) proces obrazovanja već predstavlja i moralni imperativ da se mladim ljudima, diplomiranim studentima agroekonomije, pomogne na tržištu rada i u prvim koracima koje čine u profesiji agroekonomiste. Rezultati istraživanja pokazali su da postoji značajan prostor za unapređenje atraktivnosti i kvaliteta studijskog programa, naročito u domenu praktične obuke studenata. Da u pitanju nisu samo mogućnosti, već nužnost dokaz su jasno

formulisani stavovi članova ALUMNI organizacije o tome šta je dobro, a šta loše u procesu obrazovanja agroekonomista gde se najviše insistira upravo na unapređenju praktične obuke. U borbi za studente na sve konkurentnijem tržištu obrazovanja, sa sve većim brojem visokoškolskih ustanova, a sve manjim brojem potencijalnih studenata (delom iz demografskih razloga, a delom zbog opadanja interesovanja za poljoprivredne fakultete i sektor kao takav) neminovno je povećavati kvalitet studijskog programa, a time i stepen osposobljenosti diplomiranih studenata za praktičan rad. Ovo istovremeno znači i unapređenje atraktivnosti studijskog programa jer puke marketinške akcije dugoročno ne mogu obezbediti dovoljne kvote studenata koje bi obezbedile priliv novih, mladih stručnjaka u profesiju.

Teška socio-ekonomska situacija u društvu prouzrokovala je nepoverenje u institucije sistema (npr. Nacionalnu službu za zapošljavanje) kao pomoć pri zapošljavanju i visoka očekivanja od porodice, rodbine, prijatelja, ali i političkih veza (što je dokaz prepoznavanja realnosti). Kompanije u kojima bi se volontiralo ili obavljala praksa ne prepoznaju se kao vid sticanja socijalnog kapitala, verovatno i iz razloga što ni same kompanije nisu dovoljno svesne ovakvih mogućnosti. Nažalost, rezultati istraživanja su pokazali da ni Departman ni profesori nisu viđeni kao izvora pomoći pri zapošljavanju, što je u razvijenim zemljama česta praksa. U tom smislu, važno je istaći značaj ALUMNI organizacije kao vid posredovanja između fakulteta i tržišta rada u cilju: povećanja adekvatnosti i atraktivnosti studijskog programa, zapošljavanja diplomiranih studenata, efikasnog prepoznavanja potreba tržišta za znanjima i veštinama (relativno jednostavan feedback sa tržišta i “evaluacija” od strane onih koji rade u privredi – naših alumnista koji osećaju Departman kao “svoju kuću”), izgradnje zajedničkog identiteta – profesije, unapređenje praktične obuke studenata, izgradnje baze podataka i indikatora za analitiku Departmana (stope diplomiranja, zapošljavanja, sektori i pozicije zaposlenja, nivoa plata, profesionalnog kretanja diplomiranih stručnjaka).

Posledice (ne)prepoznatljivosti na tržištu rada u kontekstu identiteta agroekonomiste ili menadžera su, prema mišljenju autora, dugoročne i dalekosežne. Inicijativa o kojoj KONUS trenutno odlučuje treba da pomogne razrešenju ove paradoksalne situacije. Svi naponi, pa i zaključci ovog rada, moraju da se umere u pravcu koji je u ovoj inicijativi sadržan.

7. Literatura

1. Janković, D. and Novakov, M. (2012). Employment in Agriculture and Life in Rural Areas? Migration Preferences of Agricultural Students. Thematic proceedings International scientific meeting “Sustainable agriculture and rural development in terms of the Republic of Serbia strategic goals' implementation within the Danube region – the preservation of rural values”. Institute of Agricultural Economics, Belgrade. p.p. 206-224.
2. Milošević, B. (1991). Sociologija rada. Kultura. Beograd.
3. Ministarstvo omladine i sporta (2014). Položaj i potrebe mladih u Srbiji. CAPI istraživanje. Beograd.

4. Mojić, D. (2012). Između sela i grada. Mladi u Srbiji u prvoj deceniji trećeg milenijuma. Čigoja štampa.
5. RZZS (2015a). Anketa o radnoj snazi, II kvartal 2015. Saopštenje za javnost. Internet stranica: www.stat.gov.rs
6. RZZS (2015b). Anketa o radnoj snazi 2014. Bilten 593. Beograd.
7. Tomanović, S., Stanojević, D., Jarić, I. Mojić, D., Dragišić Labaš, S., Ljubičić, M. i Živadinović, I. (2012). Mladi – naša sadašnjost. Istraživanje socijalnih biografija mladih u Srbiji. Čigoja štampa.
8. Tripković, M. (1998). Sociologija. Futura Publikacije. Novi Sad.

STUDENTS' ATTITUDES REGARDING AGRICULTURAL ECONOMICS STUDY PROGRAM AND POSSIBILITIES ON LABOUR MARKET IN REPUBLIC OF SERBIA ¹

*Janković Dejan, Rodić Vesna, Zekić Vladislav, Milić Dragan,
Karapandžin Jelena., Nikolić Đorić Emilija ²*

Summary

This paper discusses the problem of the agricultural economist profession, analyzes the attitudes of students about the agri-economic study program and possibilities which graduates have on the labor market in the Republic of Serbia/AP Vojvodina. The framework for this discussion is determined within the results of empirical research conducted at the Faculty of Agriculture in Novi Sad and a data analysis performed by the National Employment Service. The obtained results point to a remarkable quality of the existing study program, but also to the necessity of its modernization, primarily in the area of practical work (internship) and useful contacts with agribusiness sector, in order to adequately respond to the needs of the labor market.

Key words: agricultural economics, profession, youth, labor market

Primljen/Received: 20.09.2015.

Prihvaćen/Accepted: 28.09.2015.

¹ The paper was presented at the Regional Meeting of Agricultural Economists, organized by the Department of Agricultural Economics at the Faculty of Agriculture in Novi Sad, 29-30 May 2015. It is a part of the research project III 46006 "Sustainable agriculture and rural development in terms of achieving the strategic goals of the Republic of Serbia within the Danube Region" (2010-2014) and ON 179028 "Rural labour market and the rural economy in Serbia - diversification of income and poverty reduction" (2010 -2014).

² Dejan Janković, PhD, Vesna Rodić, PhD, Vladislav Zekić, PhD, Dragan Milić, PhD, Jelena Karapandžin, MSc, Emilija Nikolić Đorić, MSc, University of Novi Sad, Faculty of Agriculture, Trg Dositeja Obradovića 8, 21000 Novi Sad, Telephone: +381 485 3381; jankovic@polj.uns.ac.rs.

STUDIJ AGRONOMIJE I ZAPOŠLJAVANJE: STAVOVI STUDENATA DIPLOMSKIH STUDIJA U HRVATSKOJ

Zrakić Magdalena¹, Grgić Ivo²

Rezime

Visokoškolski obrazovni sustav budućih diplomiranih stručnjaka svoje studijske programe nastoji prilagoditi današnjim potrebama na tržištu rada. Tijekom posljednjih nekoliko godina došlo je do promjene poimanja studiranja i razloga upisa studija. Cilj rada je istražiti motive za studenata diplomskih studija za upis na studij, preferencije vezane za buduće mjesto rada i vlastite prosudbe o spremnosti i prilikama za tržište rada. Istraživanje je provedeno je na zagrebačkom Agronomskom fakultetu i osječkom Poljoprivrednom fakultetu. U istraživanju je sudjelovalo 116 studenata diplomskih studija. Provedena je on-line anketa a upitnik je sadržavao 16 pitanja. Najvažniji motivi za upis na diplomatske studije su biti akademski obrazovan i imati veću plaću za buduće radno mjesto. Više od polovice ispitanih izjavili su da bi svoje buduće zaposlenje rado potražili u javnom sektoru. Više od dvije trećine ispitanika željeli bi raditi u Hrvatskoj. Svjesni konkurencije za ista radna mjesta, ispitanici smatraju da imaju vještine/znanje poželjno na tržištu rada EU.

Ključne riječi: studenti, diplomski studiji, znanje, vještine, Hrvatska

1. Uvod

U današnjem društvu, obilježenim ubrzanim razvojem tehnologije i globalizacijom koji utječu na sve sfere života, visokoškolske institucije imaju sve važniju ulogu. Najstarije sveučilište s neprekinutim djelovanjem u Hrvatskoj je Sveučilište u Zagrebu (SuZ). Osnovano je u drugoj polovici 17. stoljeća (1669. godine). SuZ u

¹ Magdalena Zrakić, mag.ing.agr., asistent, Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, Zavod za agrarnu ekonomiku i ruralni razvoj, Svetošimunska cesta 25, 10000 Zagreb, Hrvatska, e-mail: mizrakic@agr.hr, broj telefona: + 385 1 2394 060

² Grgić Ivo, prof.dr.sc., izv. prof., Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, Zavod za agrarnu ekonomiku i ruralni razvoj, Svetošimunska cesta 25, 10000 Zagreb, Hrvatska, e-mail: igrgic@agr.hr, broj telefona: + 385 1 2393 738

odnosu na ostala sveučilišta¹ u Hrvatskoj upisuje većinu studentske populacije u akademskoj godini (oko 75%). Po važnosti drugo mjesto dijele Sveučilište u Splitu i Sveučilište u Osijeku.

Godine 1919. u okviru SuZ osnovan je Gospodarsko-šumarski fakultet u Zagrebu. Nakon podjele Poljoprivredno-šumarskog fakulteta, Poljoprivredni fakultet nastavlja djelovati samostalno 1959. godine. Devetnaest godina kasnije (1979.) fakultet se združuje sa samostalnim poljoprivrednim institutima i mijenja u Fakultet poljoprivrednih znanosti. Od 1992. godine Agronomski fakultet u Zagrebu dobiva sadašnji naziv (www.agr.unizg.hr).

Upisna kvota u akademskoj godini iznosi 430 studenata, a u ak. god. 2014./2015. na fakultetu studira ukupno 2.564 studenta. Najveći broj njih je na preddiplomskim studijima (1.463), 871 na diplomskim studijima, a 230 na poslijediplomskim. Ukupan broj studijskih programa koji postoje na Agronomskom fakultetu je 28, od toga 10 preddiplomskih, 13 diplomskih i 5 poslijediplomskih. U tekućoj akademskoj godini bilo je 399 zaposlenih. Od toga broja 142 osobe u svojstvu od docenta do redovitog profesora, 2 predavača, 84 asistenta i znanstvena novaka i 71 osoba u svojstvu suradnika, tehničara i laboranata (www.agr.unizg.hr).

Poljoprivredni fakultet djeluje u sastavu Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i jedna je od njegovih najstarijih sastavnica. Osnovan je 1960. godine pod nazivom Visoka poljoprivredna škola i tada je bila u sastavu SuZ. Zbog potrebe za osnivanjem novog smjera prehrambene tehnologije, 1970. godine Visoka poljoprivredna škola mijenja naziv u Poljoprivredno-prehrambeno-tehnološki fakultet. Godine 1975. osniva se Sveučilište u Osijeku, čijom sastavnicom postaje i Poljoprivredno-prehrambeno-tehnološki fakultet. Poljoprivredni fakultet je prvi puta registriran pod tim nazivom godine 1976. godine (www.pfos.unios.hr).

Fakultet danas broji oko 230 djelatnika, od kojih je njih preko 90 u znanstveno-nastavnim zvanjima, a s oko 1.600 upisanih studenata. U sklopu fakulteta održava se 5 preddiplomskih i 7 diplomskih sveučilišnih studija i doktorski studij koji integrira osam smjerova (različite znanstvene grane). Uz sveučilišne studije tu su i stručni studiji i poslijediplomski specijalistički studiji (www.pfos.unios.hr).

Tijekom posljednjih nekoliko godina došlo je do promjene poimanja studiranja i razloga upisa studija. Motivi za upis određenog sveučilišnog studija dolaze iz perspektive budućeg zapošljavanja (Smith i sur., 2013). U nedavno provedenoj anketi 60% roditelja djece u dobi 11 do 17 godina izjavili su da je primarni razlog sveučilišnog obrazovanja dobiti bolji posao (Grove, 2012). Prema tome, od sustava visokog obrazovanja se očekuje jamstvo da će budući diplomanti imati „generičke“ vještine zapošljivosti koje su prilagodljive promjenama u radnom okruženju (sposobnost upravljanja informacijama, komunikacija s drugima, rješavanje problema i postavljanje prioriteta). Sve se to može naučiti preko dobro postavljenog kurikulumu (Fallows i Steven, 2002) koji integrira vještine za

¹ Sveučilište u Zadru, Sveučilište u Splitu, Sveučilište u Rijeci, Sveučilište u Dubrovniku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Sveučilište Juraja Dobrile u Puli

zapošljavanje usporedno s učinkovitom strategijom učenja (Pegg, i sur., 2012). U tom kontekstu to znači da sustav obrazovanja mora usvojiti anticipativni obrazovni pristup kako bi se bilo u korak s promjenama u ekonomskom okruženju (Sterling, 2008). Drugim riječima, tijekom studija važno je osposobiti studente na preuzimanje odgovornosti za vlastite postupke (Godemann, i sur., 2011; de Haan, 2006) dok oblikuju vlastitu budućnost (Burmeister i sur., 2012). Za sveučilišta važna je suradnja sa realnim odnosno poslovnim sektorom zbog povratne informacije koja znanja i vještine su potrebna za tržište rada. Iako je za većinu poslova važan stupanj obrazovanja, poslodavci nerijetko potvrđuju da to nije dovoljno (Yorke, 2004; Wilson, 2012). Jedna od metoda uvođenja vještina zapošljavanja je uvođenje pristupa učenju baziranog na problemu¹ (*eng. problem-based learning*) koji pomaže učiteljima prenijeti znanje u kontekstu okruženja realnog svijeta (Beach, 2007). U literaturi postoje mnoge definicije zapošljivosti iako je pojam kao koncept teško mjeriti i definirati. Hillage i Pollard (1998) taj pojam definiraju kao „sposobnost realizacije potencijala kroz stalno zaposlenje“. Fugate i sur. (2004) poimaju zapošljivost kao psiho-socijalni konstrukt koji obuhvaća niz obilježja same osobe te sinergiju profesionalnog identiteta, vlastite prilagodljivosti te društvenog i ljudskog kapitala. Postoje brojne studije i znanstveni radovi koji na različite načine proučavaju ovaj problem (Brown i Hesketh, 2004; Elias i Purcell, 2004; Keep i Mayhew, 2004; Rothwell i sur., 2009; Smith i sur., 2013).

Predmet istraživanja ovog rada je percepcija spremnosti studenata diplomskih studija Agronomskog fakulteta u Zagrebu (AFZ) i Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku (PFOS) za tržište rada, odnosno vlastite zapošljivosti. Zapošljivost (*engl. employability*) možemo definirati kao stalnu konkurentnost pojedinca na tržištu rada s obzirom na potrebna znanja, vještine i sposobnosti koje se traže.

Cilj rada je istražiti motive za studenata diplomskih studija za upis na studij, preferencije vezane za buduće mjesto rada i vlastite prosudbe o spremnosti i prilikama za tržište rada.

Poznato je da su zadovoljstvo studijem i interesi studenata, odnosno njihova motivacija za odabir određenog studija, neki od ključnih čimbenika kvalitete studija te da određuju uspjeh u studiju (Thombs, 1995; Bezinović i sur., 1998). Interesi za studij i motivi izbora studija važni su za buduće zadovoljstvo studijem. Zadovoljstvo studenata je veće ako proistječe iz hedonistički² motiva kao što su zainteresiranost za znanstveno područje i zadovoljstvo odabranom profesijom, nego

¹ Tijekom učenja studenti surađuju s ostalim kolegama u grupi da bi identificirali trenutno razumijevanje određenog problema i gdje su „rupe“ u njihovom znanju, prije nego provedu istraživanje koje rezultira informacijom kao predloženim rješenjem problema (Hmelo-Silver, 2004).

² Podjelu motiva na hedonističke i motive korisnosti možemo usporediti s diferencijacijom motiva u okviru Dvofaktorske teorije motivacije (Steers i Porter, 1975.). Ova teorija, razlikuje dvije skupine motivacijskih faktora: eksternih i internih. Iz te motivacijske teorije su teoretičari ponašanja potrošača preuzeli podjelu motivacijskih čimbenika na hedonističke (interne) i motive korisnosti (eksterne) (Bahtijarević-Šiber, 1986.).

iz motiva korisnosti, odnosno mogućnosti zaposlenja, dobre zarade i sl. (Kesić i Previšić, 1998).

Iz navedenog cilja proizlaze tri hipoteze rada:

Hipoteza 1 (H_1): Motiv upisa na diplomski studij kod muških ispitanika ima naglašenu ekonomsku komponentu (motiv korisnosti).

Hipoteza 2 (H_2): Ženski dio ispitanika preferira zaposlenje u javnom sektoru.

Hipoteza 3 (H_3): Muški dio ispitanika više je sklon pokretanju vlastitog posla.

2. Materijali i metode

Za potrebe rada provedena je *on-line* anketa među studentima diplomskih studija AFZ-a i PFOS-a, a dobiveni podaci su obrađeni i analizirani u statističkom programu SPSS 21.0. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 20. travnja do 02. lipnja 2015. godine.

Za potrebe istraživanja izrađen je anketni upitnik koji je sadržavao 16 pitanja od kojih 13 zatvorenog tipa i tri otvorenog tipa. Anketni upitnik je sadržavao 16 pitanja vezanih uz predmet i cilj istraživanja i pet pitanja koja su se odnosila na socioekonomski status studenata. S ovih pet pitanja se željela istražiti socioekonomska struktura studenata i vidjeti razlikuju li se ta obilježja za promatrane skupine studenata (spol, dob, odabrani studij, mjesto odrastanja, rad tijekom studija). Prije unosa podataka u SPSS program obavljena je prelogička kontrola¹ i prekodiranje odgovora² kod strukturiranih pitanja, a nakon unosa postkodiranje odgovora³ kod nestrukturiranih pitanja. Nakon unosa podataka napravljena je postlogička kontrola⁴ unesenih podataka. Korištena je jednovarijantna (analiza jedne varijable) i dvovarijantna (dvosmjerna tabulacija ili „ukrštanje“) obrada podataka.

Rezultati su potom analizirani primjenom statističkog χ^2 (hi-kvadrat) testa. Hi-kvadrat test je test koji može poslužiti onda kad želimo utvrditi da li neke dobivene (opažene) frekvencije odstupaju od frekvencija koje bismo očekivali pod određenom hipotezom. Kod ovog testa katkada tražimo postoji li povezanost između dvije varijable i on pokazuje vjerojatnost povezanosti. Možemo pretpostaviti da neka teorijska raspodjela dobro opisuje opaženu raspodjelu frekvencija. Da bismo tu pretpostavku (hipotezu) provjerili, primjenjujemo ovaj test. Razina značajnosti koja se primjenjuje je $p < 0,05$.

¹ Pod prelogičkom kontrolom smatra se pregledavanje, provjera i ispravke pogrešaka prikupljenih podataka prije njihova unosa u računalo kako bi se postigla njihova što veća pouzdanosti točnost.

² Prekodiranje odgovora je kad unaprijed odredimo kodove (brojčane ili slovne oznake) za sve moguće odgovore na pitanja u upitniku.

³ Postkodiranje odgovora je naknadno kodiranje kod kojeg se nakon ispitivanja i pregledavanja odgovora određuju kategorije i svakom odgovoru se dodjeljuje kod koji označava određenu kategoriju.

⁴ Postlogička kontrola je kontrola ispravnosti unesenih podataka.

Anketni upitnik ispitanici su mogli ispuniti isključivo *on-line* putem, a upitnik je poslan na različite e-mail adrese pojedinih diplomskih studija te putem društvene mreže *Facebook*, a uzorak je bio namjeran odnosno prigodan. U istraživanju je sudjelovalo 116 ispitanika diplomskih studija, studenata oba fakulteta. Svi anketirani bili su redoviti studenti, upisani na dvogodišnji diplomski studij.

3. Rezultati istraživanja

Kao dio procesa stvaranja Europskog prostora visokog obrazovanja Hrvatska je, uz još 46 europskih zemalja, pristupila reformi visokog obrazovanja (2001.) poznatoj kao *Bolonjski proces* koja je u hrvatsko visoko obrazovanje uveo neke novine. Svi studijski programi usklađeni su 2005. godine sa zahtjevima *Bolonjskoga procesa*, a svi studenti koji u Republici Hrvatskoj završavaju bolonjske studije dobivaju ECTS bodove te imaju pravo na dopunsku ispravu o studijima. Sustav studija sastoji se od tri glavne razine: preddiplomske, diplomske i poslijediplomske. Preddiplomski studij na AFZ i PFOS traje tri, dok diplomski traje dvije godine, uz ukupno trajanje preddiplomske i diplomske razine od minimalno pet godina. Ciljna skupina ovog istraživanja bili su studenti diplomskih studija AFZ i PFOS.

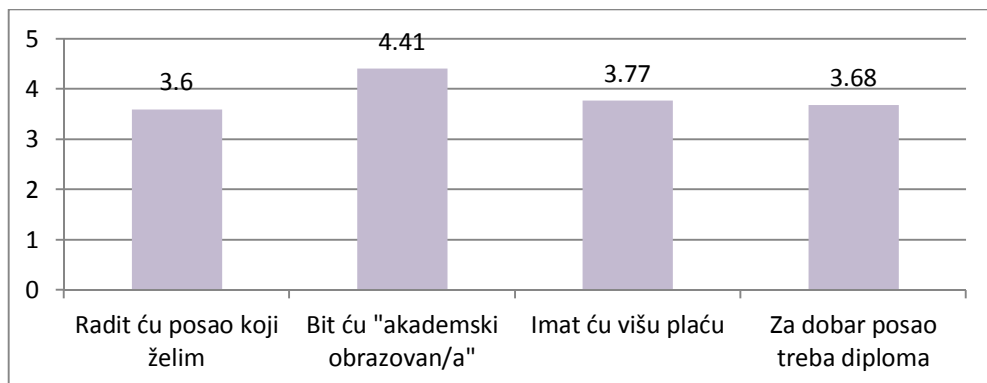
Od ukupnog broja ispitanika većina ih studira na AFZ-u (74,3%), dok ih na PFOS-u studira 25,7%. Nešto manje od dvije trećine ispitanika čine žene (64,7%). Najveći dio ispitanika studenti su diplomskog studija Agrobiznis i ruralni razvitak (35,3%), a 64,7% ispitanika studenti su drugih diplomskih studija¹. Mjesto odrastanja većine ispitanika je grad (47,4%).

Stjecanje radnih navika tijekom studija važna je komponenta daljnjeg razvoja stručne karijere. Jedan od pokazatelja spremnosti za tržište rada je i rad/volontiranje tijekom studija (u struci ili van struke). Studenti tijekom studija najčešće rade zbog poboljšanja vlastitog budžeta. Većina ispitanika za vrijeme studija je radila preko studentskog servisa (74,1%).

Kao odgovor na pitanje o motivima upisa na diplomski studij, studenti su imali ponuđene odgovore (Grafikon 1.). Na Likertovoj skali s navedenim izjavama svoj stupanj suglasnosti ocjenjivali su ocjenama od 1 do 5 (1-uopće se ne slažem; 5-u potpunosti se slažem). Motivi predstavljaju pobude koje čovjekovo djelovanje usmjeravaju prema nekom određenom cilju, održavaju to djelovanje i pojačavaju njegov intenzitet (Petz, 1992). Dok se motivacija može definirati kao proces koji svakog pojedinca potiče na djelovanje usmjereno prema postavljenom cilju, zadovoljstvo se očituje u usklađenosti onoga što dobivamo s onim što smatramo da bismo trebali dobiti. Ispune li studijski programi očekivanja studenata, njihovo

¹ Vinarstvo i vinogradarstvo (3,4%); Biljne znanosti (7,8%); Voćarstvo (0,9%); Fitomedicina (3,4%); Ekološka poljoprivreda i agroturizam (11,2%); Agroekologija (9,5%); Hortikultura (6,0%); Ribarstvo i lovstvo (1,7%); Hranidba životinja i hrana (4,3%); Proizvodnja i prerada mlijeka (1,7%); Zaštita bilja (4,3%); Zootehnika (3,4%); Genetika i oplemenjivanje (1,7%); Mehanizacija (1,7%); Bilinogojstvo (1,7%); Povrćarstvo (0,9%); Animalne znanosti (0,9%).

zadovoljstvo je veće, što se u konačnici pozitivno odražava i na uspjeh u studiju (Reić, Ercegovic i Jukić, 2008).



Grafikon 1. Motiv za upis na diplomski studij

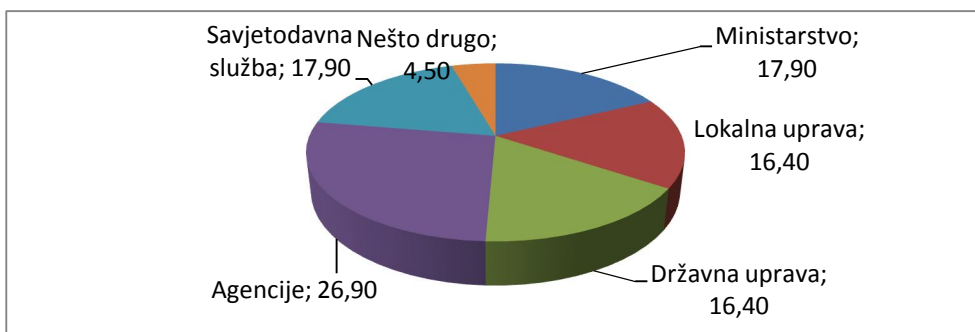
Graph. 1. The motives for enrollment in the graduate study

Izvor: Vlastito istraživanje

Norme društveno prihvatljivog ponašanja potenciraju obrazovanje kao nešto vrlo poželjno, tako i ispitanici percipiraju taj status kao vrlo važan, naročito ako se radi o visokom obrazovanju. Uz više obrazovanje povezuju se i veći dohodci, što ne mora nužno biti i realnost. Ispitanici su motiv za upis „bit ću akademski obrazovan“ ocijenili najvišom prosječnom ocjenom 4,41, dok je odgovor „imat ću višu plaću“ ocijenjen prosječnom ocjenom 3,77. Rezultat χ^2 testa pokazuje statistički značajnu razliku između spolova prema motivu upisa „imat ću veću plaću“ ($F=10,193$; $p=0,017$). Prva hipoteza rada se potvrđuje.

Svojim izlaskom na tržište rada, studenti prenose i primjenjuju znanja stečena tijekom obrazovanja. Ta znanja neminovno mijenjaju i tokove, kako profesionalnog tako i gospodarskog aspekta. Na pitanje da li da li diplomski studij koji pohađaju doprinosi stručnom i znanstvenom napretku poljoprivrednog sektora, većina (81,0%) je odgovorila potvrdno.

Studenti su u sljedećem pitanju izrazili svoje preferencije o budućem mjestu zaposlenja. Bile su im ponuđene dvije opcije, „realni“ ili javni sektor. Više od polovice ispitanih, njih 57,8%, odgovorilo je da bi svoje buduće zaposlenje rado potražili u javnom sektoru. Percepcija javnog sektora kao „sigurnog posla“ za studente jedan od glavnih uzroka takvog rezultata. Iako svjesni činjenice da rad u javnom sektoru, ne otvara neposredno nova radna mjesta i ne doprinosi bruto društvenom proizvodu – sigurnost, u smislu redovitih mjesečnih primanja, manje angažiranosti i izostanka stresnih situacija koje su češće u okruženju „realnog“ sektora mogu biti motivi za izraženu poželjnost rada u javnom sektoru. Prema odgovorima ispitanika potencijalna mjesta rada disperzirana su u različitim službama (Grafikon 2). Prema rezultatu χ^2 testa, postoji statistički značajna razlika između spolova prema preferenciji radnog mjesta u javnoj službi ($F=4,990$; $p=0,025$). Druga hipoteza rada se potvrđuje.

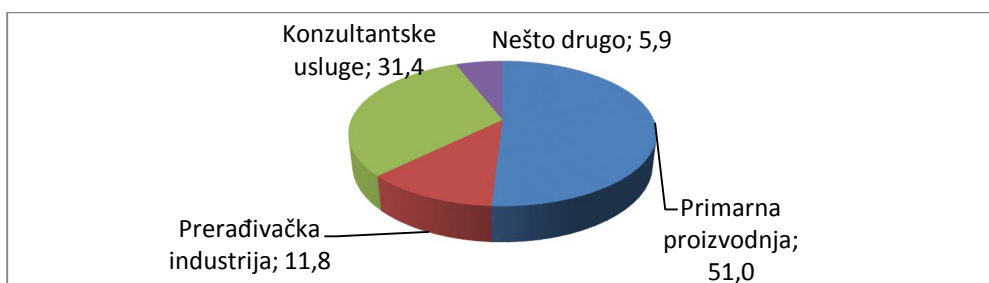


Grafikon 2. Poželjna radna mjesta u službama javnog sektora (%)

Graph. 2. Desirable jobs in public sector (%)

Izvor: Vlastito istraživanje

Manji dio ispitanih želi raditi u tzv. realnom sektoru (42,2%). Taj postotak je relativno velik i pokazuje da unatoč velikoj konkurenciji na tržištu, trenutnoj gospodarskoj situaciji i svim rizicima koje nosi privatno poduzetništvo, studenti žele raditi u tom sektoru. Najveći dio ispitanih koji bi svoje radno mjesto potražilo u navedenom sektoru, želio bi raditi u primarnoj proizvodnji (22,4%).

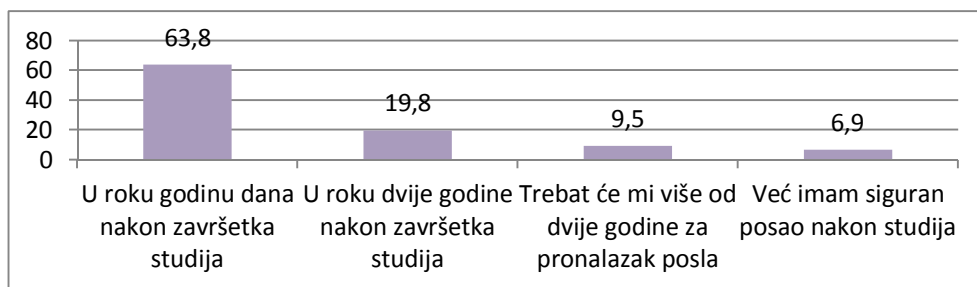


Grafikon 3. Poželjna radna mjesta u realnom sektoru (%)

Graph. 3. Desirable jobs in real sector (%)

Izvor: Vlastito istraživanje

Mjesto zaposlenja nerijetko određuje i mjesto življenja. Ukoliko to okolnosti omoguće, kad se radi o poslovima koja oduzimaju značajno vrijeme za dolazak i odlazak na/s posla, ljudi mijenjaju mjesto življenja iz praktičnih razloga. Unatoč trendu odlaska mladih ljudi iz države u potrazi za poslom, više od dvije trećine ispitanika (78,4%) željeli bi raditi u Hrvatskoj. Takav stav uvjetovan je relativno brzim pronalaskom posla.



Grafikon 4. Očekivani period od diplomiranja do pronalaska posla (%)

Graph. 4. Desirable jobs in real sector (%)

Izvor: Vlastito istraživanje

Većina ispitanih (63,8%) smatra da će posao nakon završetka studija pronaći u roku godine dana. Unatoč prisutnoj lošoj zapošljivosti agronoma na tržištu rada, pozitivno je da mladi ne gube optimizam. Negativni trendovi gospodarske krize i povećanja nezaposlenosti zabilježeni su između ostalih i u sektoru poljoprivrede. Kako i u ostalim djelatnostima, tako i u poljoprivredi u 2014. godini zabilježen je pad zaposlenosti u odnosu na prethodnu godinu. U posljednjih pet godina broj zaposlenih u poljoprivredi smanjen je za više od 15%. U poljoprivrednim djelatnostima 2014. godine u Hrvatskoj je bilo zaposleno 54.692 osobe, što u ukupnom broju zaposlenih čini udio od 4,1% (www.hzz.hr). Prema stupnju stručnog obrazovanja u poljoprivredi najčešće zaposleni su osobe sa srednjom stručnom spremom, a zatim nekvalificirane osobe. Većinu zaposlenih u sektoru poljoprivrede čine muškarci, dok žene zauzimaju tek nešto više od 25 % u ukupnom broju zaposlenih. Prema starosti najviše zaposlenih ima više od 50 godina, a najmanje je osoba od 15-24 godine. Podaci za posljednjih pet godina pokazuju kako je sve više diplomiranih agronoma, a sve manje slobodnih radnih mjesta na tržištu rada u toj struci. Njihova stopa nezaposlenosti u Hrvatskoj iznosi 15,94% dok je stopa zapošljavanja 59,38%¹. Prema spolu, najviše zaposlenih u ovom području su osobe muškog spola. Agronomi se najčešće zapošljavaju u javnoj upravi te biljnoj i stočarskoj proizvodnji (www.llcg.dev.teched.hr).

Tijekom studiranja ispitanici razmišljaju o budućem zaposlenju i subjektivno prosuđuju o spremnosti za tržište rada sukladno procijenjenim kompetencijama i vještinama. U slijedećoj tablici (Tablica 1.) prikazan je stupanj slaganja s navedenim izjavama. Stupanj suglasnosti ispitanici su ocjenjivali ocjenama od 1 do 5 (1-uopće se ne slažem; 5-u potpunosti se slažem).

Ispitanici tijekom studija često razmišljaju o zaposlenju nakon studija (4,47), a s tom izjavom se slaže ili u potpunosti slaže 92,2% ispitanih. Stupanj samopouzdanja i samouvjerenosti ovisi o osobnosti svakog pojedinca. Student se visokim stupnjem suglasja slažu da znanje koje stiču tijekom studija pozitivno utječu na te karakterne

¹ Udio osoba koje su se zaposlile u protekloj godini u odnosu na prosječan broj nezaposlenih s istim zanimanjem. Razlikujemo pet stupnjeva zapošljivosti: Vrlo niska: do 20%, niska: 20 – 40%, prosječna: 40- 60%, visoka: 60 – 100% i vrlo visoka: iznad 100%.

osobine (4,27), odnosno usvajanjem znanja povećavaju osjećaj vlastite sposobnosti. Prosudba da pronalaženje posla ponajviše ovisi o vlastitim sposobnostima ocijenjena je relativno nižom ocjenom suglasja (3,82).

Tablica 1. Stavovi ispitanika o zapošljavanju

Table 1. Attitudes on employment

Modaliteti	4+ 5*	3*	1+2*	Sre- dnja vrije- dnost	Standa- rdna devija- cija
Često razmišljam o zaposlenju nakon studija	92, 2	4,4	3,4	4,47	0,807
Usvajanje znanja utječe na povećanje samopouzdanja i samouvjerenosti	86, 2	12,1	1,7	4,27	0,738
Pronalazak posla najviše ovisi o vlastitim sposobnostima	65, 5	29,3	5,2	3,82	0,891
Razgovor za posao za mene je stresna situacija	57, 8	20,7	21,5	3,58	1,217
Nakon završetka studija imam želju pokrenuti privatni posao	16, 4	17,2	66,4	3,53	1,183
Imam jasnu viziju o poslovnoj karijeri nakon studija	32, 8	50,0	17,2	3,22	0,921
Nakon završetka studija imam mogućnost pokrenuti vlastiti posao	37, 1	22,3	40,6	2,97	1,292

N=116, * stupanj suglasnosti (%) (1-uopće se ne slažem...5-u potpunosti se slažem)

Izvor: Vlastito istraživanje

Takva ocjena može biti posljedica negativne percepcije potrebe za poznanstvima i preporukama prilikom zaposlenja. Pokretanje vlastitog posla velika je odgovornost za svakog pojedinca, a to pokazuje i udio ispitnih koji se slažu s tom izjavom, 16,4% u odnosu na one koji imaju mogućnost samozapošljavanja (37,1%). Prema rezultatu χ^2 testa, ne postoji statistički značajna razlika između spolova prema želji za pokretanjem vlastitog posla ($F=1,334$; $p=0,856$). Treća hipoteza nije potvrđena.

U Tablici 2. prikazano je prosječno zadovoljstvo studijskim programom prema zadanim modalitetima. Da bi obrazovna ustanova trebala aktivnije informirati studente o tržištu rada smatra 92,3% ispitanih. Također, iz praktičnog iskustva potrebno je poticati studente da posjećuju organizirane tribine, predavanja i sl., jer takav oblik informiranja podrazumijeva suradnju i voljnost dviju strana (studenata i obrazovne institucije).

Praćenje trendova na tržištu rada i usklađivanje obrazovnih programa s potrebama važna je zadaća obrazovnih institucija. Većina studenata (78,4%) smatra da u tom segmentu postoji prostor za napredak, te da suradnja obrazovnog sustava i gospodarstva doprinosi njihovoj zapošljivosti.

Samostalni radni zadaci tijekom studija kod studenata mogu razviti kritičko i projektno razmišljanje usmjereno ka rješavanju realnih problema. Oko 70% ispitanih smatra da su radni zadaci dobra priprema za tržište rada.

Tablica 2. Stavovi ispitanika o učinkovitosti obrazovnih programa**Table 2. Attitudes on efficiency of educational programs**

Modaliteti	4+ 5*	3*	1+2*	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Obrazovna ustanova trebala bi aktivnije informirati studente o tržištu rada (tribine, gosti iz privrede na predavanjima, info dani)	92, 3	6,0	1,7	4,53	0,763
Bolja povezanost obrazovnih ustanova i realnog sektora povećava mogućnost zaposlenja nakon studija	78, 4	19,0	2,6	4,04	0,762
Samostalni radni zadaci tijekom studija dobra su priprema za tržište rada	69, 8	21,6	8,6	3,84	0,986
Stipendije privatnih tvrtki i korporacija doprinose razvoju vještina potrebnih za tržište rada	48, 3	37,1	14,6	3,47	1,042
Stručna praksa koju obavljamo tijekom studija doprinosi pripremi za tržište rada	30, 2	24,1	45,7	2,70	1,416

N=116, * stupanj suglasnosti (%) (1-uopće se ne slažem...5-u potpunosti se slažem)

Izvor: Vlastito istraživanje

Studenti diplomskih studija obvezni su obaviti stručnu praksu tijekom diplomskog studija (168 radnih sati ili 4 tjedna). Poduzeća ili ustanove u kojima će obaviti stručnu praksu studenti najčešće odabiru sami. Svrha stručne prakse je da studenti stečena znanja tijekom studija primijene u određenom poduzeću ili ustanovi te prošire znanja i vještine u izvršenju poslovnih zadataka, ovisno o okruženju u kojem rade. Nešto manje od polovice ispitanih (45,7%) drži da stručna praksa koju obave ne doprinosi spremnosti za tržište rada.

Tablica 3. prikazuje vlastite prosudbe ispitanika o stečenom znanju, kompetencijama (vještinama) i upoznatosti o aktualnim mjerama zapošljavanja. Više od 60% ispitanika smatra da tijekom studija usvaja radne navike i stiče znanja i vještine koje mogu pomoću u pronalasku posla. Budući je Hrvatska članica Europske unije (EU), postoji slobodan protok radne snage iz/u gotovo svih/e članica/e. Svjesni velike konkurencije za ista radna mjesta, ispitanici smatraju da imaju vještine (44,8%) odnosno znanje (37,9%) poželjno na tržištu rada EU. Premda odgovori pokazuju da veliki dio njih ipak nije upoznat s onim što se traži na tržištu rada. Da će biti spreman/a za tržište rada u trenutku završetka studija smatra 43,1%, dok 35,3% njih ima neodlučan stav koji je najčešće posljedica neinformiranosti studenata o potrebama za radna mjesta njihove struke. Svjesni teške zapošljivosti, 35,3% ispitanih tražit će posao i izvan svoje struke.

Uobičajene mjere za poticanje zapošljavanja su mjere pasivne politike (osiguravaju materijalnu zaštitu) i mjere aktivne politike (povećavaju zapošljivost). Iako su sve mjere uglavnom javno dostupne, ispitanici se ne informiraju dovoljno tijekom studija o mjerama koje mogu potpomognuti proces zapošljavanja. Većina (44,8%)

ispitanih smatra da nije niti upoznata niti neupoznata tim mjerama. Postoji paleta mjera za zapošljavanje kojima je cilj dati potporu mladima prilikom zapošljavanja. Mjera koja je trenutno aktualna i popularna u Hrvatskoj je mjera Hrvatskog zavoda za zapošljavanje i resornog ministarstva za stručno osposobljavanje bez zasnivanja radnog odnosa. Ta mjera godinu dana omogućuje rad tek diplomiranih studentima po fiksnoj naknadi u trajanju godine dana, a trošak rada (plaća i doprinosi) financira se iz državnog proračuna. Većina ispitanih (61,2%) informira se o mogućnostima zapošljavanja tijekom studija, ali samo mali dio njih (16,4%) sudjeluje na sajmovima poslova gdje mogu ostvariti neposredan kontakt s potencijalnim poslodavcem.

Tablica 3. Stavovi ispitanika o stečenom znanju, vještinama i informiranosti o mjerama zapošljavanja

Table 3. Attitudes on gained knowledge, skills and information about methods of employment

Modaliteti	4+ 5*	3*	1+2*	Sre- dnja vrije- dnost	Standa- rdna devija- cija
Studiranjem usvajam radne navike	61, 3	22,4	16,3	3,64	1,145
Tijekom studiranja usvojio/la sam znanja i vještine koji će mi pomoći u pronalasku posla	61, 2	25,9	12,9	3,56	0,998
Vještine kojima sada raspolazem poželjne su na tržištu rada EU	44, 8	42,2	13,0	3,43	0,916
Znanje koje sada imam poželjno je na tržištu rada EU	37, 9	48,3	13,8	3,36	0,927
Tijekom studija raspitujem se o mogućnostima zapošljavanja	61, 2	25,9	12,9	3,36	0,947
U trenutku završetka studija smatram da ću biti spreman/a za tržište rada	43, 1	35,3	21,6	3,30	1,113
Upoznat/a sam s aktivnim mjerama politike zapošljavanja mladih	29, 3	44,8	25,9	3,07	1,036
Kad završim stupanj visokog obrazovanja tražit ću posao samo u svojoj struci	34, 5	30,2	35,3	2,97	1,240
Često sudjelujem na sajmovima poslova koji se organiziraju	16, 4	17,2	66,4	2,25	1,133

N=116, * stupanj suglasnosti (%) (1-uopće se ne slažem...5-u potpunosti se slažem)

Izvor: Vlastito istraživanje

Očito je da su studenti prepoznali kvalitetu odabranih studijskih programa, ali njihove procjene upućuju na to da i dalje postoji potreba za stalnim poboljšanjima obrazovnih programa.

4. Zaključak

Usklađenost obrazovnih programa visokoobrazovnih institucija s potrebama tržišta rada danas je vrlo važna. Tijekom godina došlo je do promjene poimanja studiranja i razloga upisa studija. Prilikom upisa na studij, budući studenti su motivirani su različitim očekivanjima. Ovo je istraživanje imalo za cilj istražiti motive za studenata diplomskih studija za upis na studij, preferencije vezane za buduće mjesto rada te vlastite prosudbe o spremnosti i prilikama za tržište rada. Istraživanje je provedeno je na zagrebačkom Agronomskom fakultetu i osječkom Poljoprivrednom fakultetu. Ispitanici su motiv za upis „bit ću akademski obrazovan“ ocijenili najvišom prosječnom ocjenom 4,41, dok je odgovor „imat ću višu plaću“ ocijenjen prosječnom ocjenom 3,77. Rezultati istraživanja potvrdili su prvu hipotezu prema kojoj muški dio studenata upisuje studij iz motiva korisnosti, odnosno da je im je važna plaća koju će jednog dana više zarađivati. Za razliku od njih, studentice se upisuju na studij iz hedonističkih (internih) motiva („imat ću akademsko obrazovanje“; „radit ću posao koji želim“). Više od polovice ispitanih, njih 57,8%, odgovorilo je da bi svoje buduće zaposlenje rado potražili u javnom sektoru. Druga hipoteza rada koja polazi od pretpostavke da ženski dio ispitanika preferira zaposlenje u javnom sektoru također je potvrđena istraživanjem. Više od dvije trećine ispitanika (78,4%) željeli bi raditi u Hrvatskoj, unatoč trendu odlaska mladih ljudi iz države u potrazi za poslom, a većina (63,8%) ih smatra da će posao pronaći u roku godine dana nakon završetka studija. Pokretanje vlastitog posla velika je odgovornost za svakog pojedinca, a to pokazuje i udio ispitnih koji se slažu s tom izjavom, 16,4% u odnosu na one koji imaju mogućnost samozapošljavanja (37,1%). Treća hipoteza prema kojoj muška populacija ispitanika ima jače sklonosti pokretanju vlastitog posla nego ženska, nije potvrđena ovim istraživanjem. Tijekom studiranja studenti često razmišljaju o zaposlenju nakon studija (4,47), a s tom izjavom se slaže 92,2% ispitanih. Da je stupanj samopouzdanja i samouvjerenosti u pozitivnoj korelaciji sa stečenim znanjem smatra 86,2% ispitanih. Većina ispitanih (92,3%) smatra da bi obrazovna ustanova trebala aktivnije informirati studente o tržištu rada te da je potrebno usklađivanje studijskih programa s potrebama tržišta rada (78,4%). Pohađanje diplomskih studija podrazumijeva samostalno izvršavanje radnih zadataka i obavljanje stručne prakse. Oko 70%, ispitanih smatra da su radni zadaci dobra priprema za buduće zapošljavanje, dok ih oko 46% drži da im postojeći modus stručne prakse nije u tolikoj mjeri uspješan. Studenti su u istraživanju prosuđivali o vlastitim sposobnostima zapošljivosti, odnosno o stečenom znanju i vještinama koje trenutno posjeduju te informiraju li se dovoljno o svom budućem zaposlenju. Više od 60% ispitanika smatra da tijekom studija usvaja radne navike i stiče znanja i vještine koje mogu pomoću u pronalasku posla, ali da su spremni za tržište rada u trenutku kad završe studij smatra njih 43,1%. Svjesni velike konkurencije za ista radna mjesta, ispitanici smatraju da imaju vještine (44,8%) odnosno znanje (37,9%) poželjno na tržištu rada EU. Nešto više od trećine ispitanih (35,3%) spremni su tražiti posao i izvan svoje struke. Da se tijekom studija informiraju o mogućnostima zapošljavanja tvrdi njih 61,2%, dok se samo mali dio ispitanika (16,4%) odlučuje na neposredni kontakt s potencijalnim poslodavcem, npr. na sajmovima poslova.

5. Literatura

1. Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu (2015): Značajne godine u razvoju, dostupno na: <http://www.agr.unizg.hr/hr/category/povijest/24> – pristupljeno: 8.9.2015.
2. Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu (2015): Ključni brojevi, dostupno na: http://www.agr.unizg.hr/hr/category/klju%C4%8Dni_brojevi/21 – pristupljeno: 8.9.2015.
3. Bahtijarević-Šiber, F. (1986): Motivacija i raspodjela, Informator, 12-36.
4. Beach, W. D. (2007): A Comparison of Problem-Based Learning and Traditional Curricula in Baccalaureate Respiratory Therapy Education, Respiratory Care, Vol. 52(11), pp 1497-1506.
5. Bezinović, P. Pokrajac-Bulian, A. Smojver-Ažić, S. Živčić -Bećirević, I. (1998): Struktura i zastupljenost dominantnih psiholoških problema u studentskoj populaciji, Društvena istraživanja, Vol. 7, str. 525-541.
6. Brown, P., Hesketh, A. J. (2004): The mismanagement of talent: employability and jobs in the knowledgebased economy (Oxford, Oxford University Press).
7. Burmeister M., Rauch, F., Eilksa I. (2012): Education for sustainable development (ESD) and chemistry education. Chemistry Education Research Practice, Vol 13, pp 59–68.
8. De Haan, G. (2006): The BLK ‘21’ programme in Germany: a ‘Gestaltungskompetenz’-based model for education for sustainable development, Environmental Educational Research, Vol 12, pp 19–32.
9. Elias, P., Purcell, K. (2004): The earnings of graduates in their early careers: researching graduate careers seven years on (research paper no. 4, ESRC/IER) (University of West of England and Warwick University, Warwick Institute for Employment Research).
10. Fallows, S., Steven C. (2002): Building Employability Skills into the Higher Education Curriculum: a University-wide Initiative, Education and Training, Vol.42 (2), pp.75-83.
11. Fugate, M., Kinicki, A. J., Ashforth, B. E. (2004): Employability: A psychosocial construct, its dimensions, and applications, Journal of Vocational Behavior, Vol. 65, pp 14–38.
12. Godemann, J., Herzig, C., Moon, J. (2011): Educational frameworks for sustainability and understanding sustainability research ISIBS Workshop – Session I., dostupno na: <http://www.nottingham.ac.uk/iccsr/isibs/documents/session1final.pdf> - pristupljeno 8.9.2015.
13. Grove, J. (2012). University is about job prospects, say parents. dostupno na: <http://www.timeshighereducation.co.uk/story.asp?storycode=419298#.T1271A0uAsY> – pristupljeno 8.9.2015.
14. Hillage, J., Pollard, E. (1998): Employability: developing a framework for policy analysis (DfEE research briefing no. 85) (London, DfEE).
15. Hmelo-Silver, C.E. (2004): Problem-based learning: What and how do students learn? Educational Psychology Review, Vol 16(3), pp 235-266.
16. Hrvatski zavod za zapošljavanje (2014): Godišnjak 2014. dostupno na: http://www.hzz.hr/UserDocsImages/HZZ_Godisnjak_2014.pdf-pristupljeno 8.9.2015

17. Hrvatski zavod za zapošljavanje (2013): Sustav informacija o tržištu rada – Poljoprivreda (agronomija). dostupno na: <http://llcg.dev.teched.hr/ALMISDev/Occupation/Selected/2213177> – pristupljeno 8.9.2015.
18. Keep, E., Mayhew, K. (2004): The economic and distributional implications of current policies on higher education, *Oxford Review of Economic Policy*, Vol. 20(2), pp 298–314.
19. Kesić, T., Previšić, J. (1998): Motivi upisa i zadovoljstvo nastavnim programom studenata ekonomskih i elektrotehničkih fakulteta u Hrvatskoj, *Društvena istraživanja*, Vol. 7 (4-5), str. 36-37.
20. Pegg, A., Waldock, J., Isaac, H., Ruth, S., Ruth, L. (2012): *Pedagogy for employability*. York, UK: Higher Education Academy. The Open University's repository of research publications and other research outputs. dostupno na: http://oro.open.ac.uk/30792/1/Pedagogy_for_employability_170212_1724.pdf - pristupljeno 8.9.2015.
21. Petz, B. (1992): *Psihologijski rječnik*, Prosvjeta, Zagreb
22. Poljoprivredni fakultet Sveučilišta Josip Juraj Strossmayer u Osijeku (2015): O Poljoprivrednom fakultetu, dostupno na: <http://www.pfos.unios.hr/index.php/o-fakultetu> - pristupljeno 8.9.2015.
23. Poljoprivredni fakultet Sveučilišta Josip Juraj Strossmayer u Osijeku (2015): O studijima, dostupno na: <http://www.pfos.unios.hr/index.php/studiji> – pristupljeno 8.9.2015.
24. Reić Ercegovac, I. Jukić, T. (2008): Zadovoljstvo studijem i motivi upisa na studij, *Napredak*, Vol. 149 (3), pp 283-295
25. Rothwell, A., Jewell, S., Hardie, M. (2009): Self-perceived employability: Investigating the responses of post-graduate students, *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 75, pp 152–161.
26. Smith, M., Duncan M., Cook K. (2013): Graduate Employability: Student Perceptions of PBL and its Effectiveness in Facilitating their Employability Skills, Practice and Evidence of Scholarship of Teaching and Learning in Higher Education Vol. 8 (3), pp 217-240.
27. Steers, R.M., Porter, L.W. (1975): *Motivation and Work Behavior*, McGraw-Hill, New York.
28. Sterling, S. (2008): Sustainable education – towards a deep learning response to unsustainability in Policy and Practice, *A Development Education Review*, Vol. 6, pp 63-65. dostupno na: <http://www.developmenteducationreview.com/issue6-perspectives1> - pristupljeno 8.9.2015.
29. Thombs, D. L. (1995): Problem behavior and academic achievement among first-semester college freshmen, *Journal of College Student Development*, Vol. 36, pp 280-288.
30. Wilson, T. (2012): *A Review of Business–University Collaboration: the Wilson review*. dostupno na: <https://www.gov.uk/government/publications/business-university-collaboration-the-wilson-review> - pristupljeno 8.9.2015.
31. Yorke, M. (2004): *Employability in Higher Education: What it is, What it is not*. York: Learning and Teaching Support Network.

AGRONOMY STUDIES AND EMPLOYMENT: ATTITUDES OF GRADUATE STUDENTS IN CROATIA

Zrakić Magdalenaⁱ, Grgić Ivoⁱⁱ

Summary

The system of high education of future graduates is trying to adapt study programs to the current needs of the labor market. Over the past few years there has been a change in the study concept and motives for studying. The aim of this paper is to investigate the graduate students' motives for studying, preferences regarding their future job and their own judgments about the readiness for and opportunities on the labor market. The study was conducted at the Faculties of Agriculture in Zagreb and Osijek. The study included 116 graduate students. An online survey was conducted and the questionnaire contained 16 questions. The most important motives for graduate studying are "to be academically educated" and "have a higher salary" in a future job. More than half of respondents said that they would love to find their future employment in the public sector. More than two thirds of respondents would like to work in Croatia. Aware of the competition for the same jobs, the respondents feel that they have skills/knowledge desirable on the EU labor market.

Keywords: students, graduate studies, knowledge, skills, Croatia

Primljen/Received: 21.09.2015.

Prihvaćen/Accepted: 28.09.2015.

ⁱ Magdalena Zrakić, MSc, Agribusiness and rural development, teaching assistant, University of Zagreb Faculty of agriculture, Department of Agricultural Economics and Rural Development, Svetošimunska cesta 25, 10000 Zagreb, Croatia, e-mail: mizrakic@agr.hr, phone: + 385 1 2394 060

ⁱⁱ Grgić Ivo, Dr.Sc., associate professor, University of Zagreb Faculty of Agriculture, Department of Agricultural Economics and Rural Development, Svetošimunska cesta 25, 10000 Zagreb, Croatia, e-mail: igrgic@agr.hr, phone: + 385 1 2393 738

STAVOVI STUDENATA O STUDIJSKOM PROGRAMU AGROEKONOMIKA I MOGUĆNOSTIMA NA TRŽIŠTU RADA

Lončarić Ružica¹, Zmaić Krunoslav², Sudarić Tihana³, Marko Lacković⁴

Rezime

Veza između obrazovanja i tržišta rada u posljednje vrijeme ulazi u žarište političkih rasprava. Visoko obrazovanje Republike Hrvatske posljednjih je desetak godina u procesu reforme. Cilj istraživanja je analizirati stavove studenata Agroekonomike Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku o kvaliteti studiranja te utvrditi njihovu spremnost za tržište rada na osnovu rezultata iz anketa i podataka o nezaposlenosti. Podaci o kvaliteti studiranja provedeni su metodom ankete na uzorku od 62 studenta preddiplomskog i diplomskog studija Agroekonomika. Rezultati upućuju da su studenti zainteresirani za studiranje agroekonomike, odnosno da agroekonomiku nisu izabrali zato što nisu bili na listi željenog smjera. Generalno, studenti ne smatraju svoje stečeno znanje dovoljnim za osposobljenost za rad. Veliki problem predstavlja nemogućnost obavljanja kvalitetne stručne prakse u kojoj bi studenti kritički mogli i primijeniti i ocijeniti svoje znanje. Potrebna je bolja promidžba struke poslodavcima i općenito bolja suradnja i komunikacija po pitanju prilagodbe nastavnog programa za potrebe tržišta rada koje se mijenjaju i koje se moraju biti popraćene adekvatnim studijskim programom.

Ključne riječi: obrazovanje, agrarni ekonomisti, tržište rada, Republika Hrvatska

1. Uvod

Veza između obrazovanja i tržišta rada u posljednje vrijeme ulazi u žarište političkih rasprava. Kao prvo, obrazovanje je jedan od glavnih čimbenika važnih za stvaranje suvremenih gospodarstava utemeljenih na znanju (Babić et al., 2006.).

¹ Dr. Lončarić Ružica, izvanredni profesor, Poljoprivredni fakultet, Zavod za agroekonomiku, Kralja Petra Svačića 1d, Osijek, e-mail: ruzica.loncaric@pfos.hr

² Dr. Krunoslav Zmaić, redoviti profesor, Poljoprivredni fakultet, Zavod za agroekonomiku, Kralja Petra Svačića 1d, Osijek, e-mail: krunoslav.zmaic@pfos.hr

³ Dr. Tihana Sudarić, docent, Poljoprivredni fakultet, Zavod za agroekonomiku, Kralja Petra Svačića 1d, Osijek, e-mail: tihana.sudaric@pfos.hr

⁴ Marko Lacković, mag.ing.poljoprivrede, Poljoprivredni fakultet, Kralja Petra Svačića 1d, Osijek, e-mail: marko.lackovic@gmail.com

Obrazovanje i ulaganje u obrazovanje posebno se ističu u strateškim dokumentima poput Lisabonske strategije (European Union, 2000). Tako npr. De la Fuente (2003.) ocjenjuje da bi se dugoročno proizvodnost povećala za 9,3% kada bi prosječna razina obrazovanja porasla za jednu godinu.

Visoko obrazovanje Republike Hrvatske posljednjih je nekoliko godina u procesu reforme. Poticaj za to bili su uočeni problemi u razdoblju prije 2004. godine. Bolonjska deklaracija potpisana je 2001. godine i u skladu s time donesen je Plan razvoja sustava odgoja i obrazovanja od 2005.-2010. g. koji je definirao ciljeve (do kraja 2006. g. uspostaviti sustav jamstva kvalitete u visokoobrazovnom sustavu Republike Hrvatske; do 2010. g. smanjiti stopu odustajanja i trajanje studija) i prioritete u visokom obrazovanju (poboljšavanje kvalitete i učinkovitosti odgoja i obrazovanja).

Prvi korak u reformi visokog obrazovanja u Republici Hrvatskoj učinjen je 2005. godine usklađivanjem preddiplomskih, diplomskih i stručnih studija s bolonjskim načelima te su prvi bolonjski studenti upisani upravo te godine. U razdoblju od 2005.-2009. g. restrukturirani su i poslijediplomski studiji.

Od 2006. g. započinje razvoj Hrvatskog kvalifikacijskog okvira koji ima zadaću izraditi Hrvatski kvalifikacijski okvir (HKO) do 2012. godine s ciljem povezivanja razina kvalifikacija stečenih u Republici Hrvatskoj s razinama Europskog kvalifikacijskog okvira (EQF) i Kvalifikacijskog okvira Europskog prostora visokog obrazovanja (QF-EHEA). U cilju osiguravanja i unaprjeđenja kvalitete visokoga obrazovanja proteklih se godina započelo s postupcima vanjskog vrednovanja postojećih visokih učilišta.

Tijekom 2013. g. pristupilo se i izradi Strategije obrazovanja, znanosti i tehnologije, a Nacrt strategije obrazovanja, znanosti i tehnologije predstavljen je u rujnu 2013. godine.

Navedene aktivnosti trebale bi doprinijeti usklađivanju sustava visokog obrazovanja Republike Hrvatske s europskim te njenoj integraciji u Europski prostor visokoga obrazovanja (EHEA), povećanju kvalitete studijskih programa i njihove izvedbe, povećanju mobilnosti, prepoznatljivosti i vjerodostojnosti hrvatskih visokoobrazovnih kvalifikacija, omogućavanju pristupa hrvatskom tržištu rada nosiocima inozemnih visokoškolskih kvalifikacija te osiguravanju jednakog pristupa sustavu visokog obrazovanja (<https://www.azvo.hr/hr/visoko-obrazovanje>).

Danas u Hrvatskoj postoje dva fakulteta na kojima se održava preddiplomski, diplomski, specijalistički i doktorski studij agroekonomskih smjerova: Agronomski fakultet u Zagrebu i Poljoprivredni fakultet u Osijeku. Poljoprivredni fakultet djeluje u sastavu Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i jedna je od njegovih najstarijih članica. Poljoprivredni fakultet osnovan je 18. listopada 1960. godine pod nazivom Visoka poljoprivredna škola. Zbog potrebe za osnivanjem novog smjera prehrambene tehnologije, 1970. godine Visoka poljoprivredna škola mijenja naziv u Poljoprivredno-prehrambeno-tehnološki fakultet. Godine 1975. osniva se Sveučilište u Osijeku, čijom članicom postaje i Poljoprivredno-prehrambeno-tehnološki fakultet. Poljoprivredni fakultet je prvi puta registriran pod

tim nazivom godine 1976., kada od postojećeg Poljoprivredno-prehrambeno-tehnološkog fakulteta nastaju dvije zasebne fakultetske ustanove i to Poljoprivredni i Prehrambeno-tehnološki fakultet (www.pfos.hr).

Agroekonomsko usmjerenje na fakultetu postoji tek od 2003. godine. Do tada je grupa agroekonomskih predmeta bila inkorporirana u postojeće smjerove Poljoprivrednog fakulteta: ratarstvo, stočarstvo, mehanizaciju i opći smjer. Od akademske 2005./06. studenti upisuju prvu godinu studija po potpuno novom konceptu visokog obrazovanja koji je utemeljen na principima Bolonjske deklaracije. Studenti koji žele studirati agroekonomiku imaju na raspolaganju stručni studij Agrarno poduzetništvo, preddiplomski, diplomski i doktorski studij Agroekonomika te specijalistički studij Upravljanje poljoprivrednim gospodarstvom.

Cilj istraživanja je analizirati stavove studenata preddiplomskog i diplomskog studija Agroekonomike na Poljoprivrednom fakultetu u Osijeku o kvaliteti studiranja te utvrditi njihovu spremnost za tržište rada na osnovu rezultata iz anketa i podataka o nezaposlenosti.

2. Materijal i metode

Podaci o kvaliteti studiranja provedeni su metodom ankete na uzorku od 62 studenta preddiplomskog i diplomskog studija Agroekonomika. Sudjelovalo je 22 studenta druge godine preddiplomskog studija te ukupno 40 studenata diplomskog studija (19 studenata prve godine i 21 student druge godine). Anketiranje je bilo anonimno klasičnim načinom tijekom nastave, djelomično i online. Najveći dio studenata bili su redoviti studenti. Istraživanje je provedeno u sklopu izrade diplomskog rada studenta Marka Lackovića pod mentorstvom izv.prof.dr. Ružice Lončarić.

Pitanja u anketi mogu se podijeliti u slijedeće grupe:

- sadržaj i kvaliteta obveznih kolegija,
- sadržaj i kvaliteta izbornih kolegija,
- ponuda izbornih kolegija,
- mogućnost pohađanja kolegija koji nisu u sustavu studija Agroekonomike,
- prilagođenost zahtjeva i težine kolegija predznanjima studenata,
- stupanj u kojemu kolegiji na prvoj godini olakšavaju prilagodbu studentima na studij,
- povezanost i slijed sadržaja na različitim kolegijima i godinama studija,
- stupanj u kojemu je sadržaj studijskog programa zadovoljio očekivanja studenata.

Podaci o zapošljivosti naših studenata dobiveni su od strane Hrvatskog zavoda za zapošljavanje, područni ured Osijek koji kontinuirano prati stanje na tržištu rada za studente svih zanimanja.

3. Visoko obrazovanje u Republici Hrvatskoj

Kako je rečeno, sustav visokog obrazovanja u Republici Hrvatskoj provodi se putem slijedećih institucija: fakulteti, veleučilišta, visoke škole i umjetničke akademije. Ukupan broj svih upisanih studenata i studenata upisanih na fakultete prikazan je tablici 1.

Tablica 1. Upisani studenti na visokim učilištima u Republici Hrvatskoj

Table 1: Students enrolled in higher education institutions in the Republic of Croatia

	visoka učilišta	upisani studenti							
		ukupno	m	ž	1. godina	redoviti studenti			
						ukupno	m	ž	1. godina
ukupno									
2008/09	126	134 188	60 361	73 827	55 377	98 094	44 068	54 026	39 805
2009/10	132	145 263	63 463	81 800	61 146	109 636	47 655	61 981	46 627
2010/11	133	148 616	63 490	85 126	58 750	111 820	47 631	64 189	44 406
2011/12	134	152 857	66 094	86 763	59 968	112 848	48 345	64 503	43 903
2012/13	134	159 589	69 521	90 068	62 744	116 450	49 858	66 592	46 416
fakulteti									
2008/09	78	105 942	44 861	61 081	41 637	81 402	34 989	46 413	32 211
2009/10	82	112 437	45 918	66 519	45 366	90 344	37 092	53 252	37 621
2010/11	82	113 012	44 832	68 180	43 039	91 849	36 970	54 879	35 812
2011/12	83	117 020	47 792	69 228	44 688	93 391	38 151	55 240	35 893
2012/13	83	124 688	50 959	73 729	48 567	97 329	39 652	57 677	38 439

Izvor: DZS, 2014.

Najvećim dijelom studenti u Hrvatskoj upisuju fakultete (78,1%), zatim veleučilišta (14,7%), visoke škole (6%) i umjetničke akademije (1,2%).

Iz tablice je vidljivo da broj studenata polagano ali postojano raste. Matković (2008.) tvrdi da u Hrvatskoj značajan i sve veći broj osoba koje ulaze na tržište rada karijeru počinje nesigurnim zaposlenjem, najčešće u vidu ugovora na određeno vrijeme. Iako to nije preferirani oblik zaposlenosti za većinu mladih, i nekoliko godina nakon ulaska na tržište rada, ovakvi su radni aranžmani još uvijek uobičajeni. Usporedbom položaja na tržištu rada osoba različitog stupnja obrazovanja koje se nalaze na početku radne karijere, rizik nezaposlenosti se pokazao ispodprosječnim za one koji su završili tercijarno obrazovanje, dok je iznadprosječan i rastući za mlade koji su ušli na tržište rada bez završenog srednjeg obrazovanja.

Poljoprivredni fakultet u Osijeku najveći je fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Studiranje se vrši tzv. sustavom 3+2, odnosno tri godine preddiplomskog i 2 godine diplomskog studija nakon čega studenti mogu ići na specijalistički ili doktorski studij u trajanju jedne, odnosno tri godine (ne računajući izradu specijalističkog, odnosno dokorskog rada). Fakultet godišnje upisuje kvotu od 250 studenata preddiplomskog. Na preddiplomskom studiju studenti mogu odabrati jedan od 5 smjerova: Agroekonomika, Bilinogojstvo, Hortikultura, Mehanizacija i Zootehnika. Studij Agroekonomike dosta je tražen i popularan studij na kojem se najprije ispune upisne kvote studenata. Poljoprivredni fakultet nudi i 7 diplomskih studija: Agroekonomika, Bilinogojstvo, Ekološka poljoprivreda, Mehanizacija, Zootehnika, Povrćarstvo i cvjećarstvo te Voćarstvo, vinogradarstvo i

vinarstvo. Neki od ovih studija računaju se na smjerove. Npr. diplomski studij Bilinogojstva dijeli se na 4 smjera: Biljna proizvodnja, Ishrana bilja i tloznanstvo, Oplemenjivanje bilja i sjemenarstvo te Zaštita bilja.

4. Mišljenje studenata agroekonomike o kvaliteti studiranja studenata na poljoprivrednom fakultetu u Osijeku

4.1. Zadovoljstvo sadržajem, kvalitetom i ponudom kolegija na studiju

Izbor smjera studenata prilikom upisa na fakultet, odnosno daju li prvenstvo određenom smjeru povezano je i s atraktivnošću pojedinog smjera. Na temelju broja bodova prilikom upisa formiraju se rang liste, a studenti daju prioritet pojedinom smjeru. 59,1% studenti preddiplomskog studija odabrali su agroekonomiku kao smjer prvog odabira, a studenti diplomskog studija 77%. Ovi podaci govore u prilog da su studenti zainteresirani za studiranje agroekonomike, odnosno da taj smjer nisu izabrali zato što nisu uključeni u željeni smjer.

Kvaliteta kolegija, odnosno modula za svakog studenta predstavlja individualni dojam o materiji gradiva, njenoj zanimljivosti, primjenjivosti, aktualnosti, ali vjerojatno je i rezultat dojma o samom predavaču, njegovoj sposobnosti predavanja i ocjenjivanja. Studenti su na Likertovoj skali od 1-5 sadržaj i kvalitetu obveznih modula ocijenili s prosječnom ocjenom 3,53, s tim da su ovu temu bolje ocijenili studenti preddiplomskog (3,63) nego diplomskog studija (3,43). Vrlo slično studenti su ocijenili i sadržaj i kvalitetu izbornih modula: prosječna ocjena svih studenata je 3,59, od čega su preddiplomski studenti ocijenili 3,52, a diplomski 3,63. To je i logično jer na preddiplomskom studiju studenti odabiru module sa zajedničke liste svih smjerova.

Iako je Bolonjskim sustavom studiranja omogućeno polaganje kolegija koji nisu u sustavu dotičnog fakulteta, studenti Agroekonomike, generalno, nisu jako zadovoljni s tom mogućnošću jer su je ocijenili s prosječnom ocjenom 3,09.

4.2. Ocjena strukturiranosti i povezanosti sadržaja kolegija

Generalno, studenti Agroekonomike su prilagođenost zahtjeva i težine kolegija sa svojim predznanjem ocijenili s prosječnim ocjenama, studenti preddiplomskog studija s 3,86, a studenti diplomskog s 3,74. Strukturiranost i povezanost sadržaja predviđenog gradiva ima veliki značaj za zadovoljstvo pri studiranju, a studenti Agroekonomike ocijenili su je s ocjenom 3,60 (3,54 studenti preddiplomskog, 3,64 studenti diplomskog studija). Ovo je svakako stavka na kojoj bi se trebalo poraditi prilikom reorganizacije studija, jer logičnost i strukturiranost sadržaja osigurava kontinuitet u stjecanju znanja.

4.3. Sukladnost studijskog programa i očekivanja

Kriterij ocjene zadovoljstva studenata Agroekonomike proveden je ocjenom stupnja u kojemu je sadržaj studijskog programa zadovoljio njihova očekivanja. Generalno, veću su ocjenu dali studenti preddiplomskog studija (3,72), nego studenti diplomskog studija (3,39). Ovaj podatak je prilično zabrinjavajući, jer su studenti

diplomskog studija na kraju procesa studiranja te kritički mogu ocijeniti cjelokupan studij. Dakle, svakako postoji prostor za poboljšanje trenutnog ustrojstva studija, kako bi se povećalo zadovoljstvo studenata njihovim studijem, a ponajprije pružiti studentima opcije da polažu kolegije koji nisu u sustavu njihovog studija, odnosno omogućiti veću mobilnost pri studiranju.

4.4. Ocjena usvojenosti znanja i vještina tijekom studiranja na studiju Agroekonomike

Znanja i vještine koja se stječu prilikom studiranja od presudnog su značaja za zapošljavanje. U tablici 2. prikazana je ocjena studenata o usvojenosti znanja i vještina iz pojedinih grana poljoprivrede/agroekonomike.

Tablica 2. Ocjena (skala vrijednosti od 1-5) usvojenosti znanja
Table 2: Knowledge grade (scale of 1-5)

	Preddiplomski studij	1. godina diplomskog studija	2. godina diplomskog studija	Prosječna ocjena
Poznavanje osnova agrarne sociologije	2,24	2,89	2,50	2,54
Poznavanje osnova agrarne politike	2,71	3,00	2,83	2,85
Poznavanje osnova upravljanja/menadžmenta	3,57	3,11	2,83	3,17
Poznavanje osnova marketinga	3,57	3,74	2,92	3,41
Poznavanje osnova stočarske proizvodnje	1,95	2,58	3,17	2,57
Poznavanje osnova biljne proizvodnje	2,14	2,27	2,25	2,22
Prosječna ocjena	2,70	2,96	2,75	2,80

Gledajući zadovoljstvo stečenim znanjem iz pojedinih grana poljoprivrede, možemo ustvrditi da studenti time nisu zadovoljni (prosječna ocjena svih grupa predmeta je 2,8). Analizirajući pojedine grane poljoprivrede/agroekonomike, veće znanje iz stručnih predmeta, logično, pokazuju studenti diplomskog studija, jer na diplomskom studiju obvezni predmeti su agroekonomski predmeti. Nasuprot tome, poznavanje osnova stočarske/biljne proizvodnje bolje ocjenjuju studenti preddiplomskog studija jer su to predmeti koje slušaju na preddiplomskom studiju, njihovo je znanje iz tih grana svježije, pa je logičan visoki stupanj percepcije usvojenog znanja.

Nadalje, studenti su trebali procijeniti u kojoj su im se mjeri razvile određene vještine tijekom studiranja: praktično iskustvo, samostalnost i odgovornost, rad na računalu, itd. (tablica 3.). Za razliku od prethodnog pitanja, vještine studenti generalno ocjenjuju nešto povoljnije (prosječna ocjena je 3,25). Nepovoljan podatak je taj da studenti i preddiplomskog i diplomskog studija stečeno praktično iskustvo ocjenjuju najniže (1,95). Razlog tome je neadekvatan sustav održavanje/ocjenjivanje stručne prakse. Naime, zbog specifičnosti zanimanja studenti agroekonomike stručnu praksu ne mogu vršiti na pokušalištima Poljopivrednog fakulteta, nego u gospodarskim subjektima s kojima Fakultet ima potpisan ugovor. Broj takvih

gospodarskih subjekata nije velik, a studenti stečenim iskustvom nisu zadovoljni, jer, nažalost, u velikom broju slučajeva predstavljaju smetnju poslodavcu. Najbolje ocjenjena vještina je samostalnost i odgovornost (3,87) te komunikacijske vještine (3,44) na kojima studenti svakodnevno rade kroz prezentacije i seminare koji su sastavni dio nastavnog procesa.

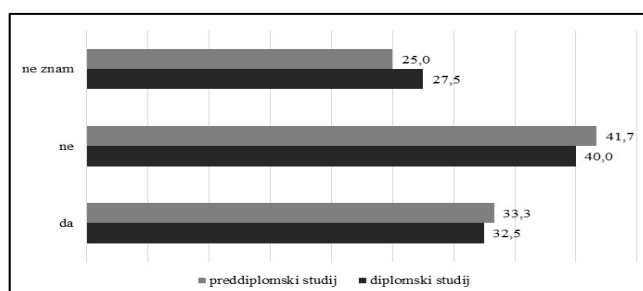
Tablica 3. Ocjena usvojenosti stečenih vještina tijekom studija

Table 3: Grade of skills acquired during studies

	Preddiplomski studij	1. godina diplomskog studija	2. godina diplomskog studija	Prosječna ocjena
Praktično iskustvo	2,25	2,68	1,95	2,30
Samostalnost i odgovornost	3,67	4,26	3,67	3,87
Rad na računalu	3,08	3,11	3,48	3,22
Kreativnost	3,25	3,42	3,57	3,41
Timski rad	3,17	3,63	3,38	3,39
Komunikacijske vještine	2,92	3,74	3,67	3,44
Kritički način razmišljanja	2,83	3,42	3,19	3,15
Prosječna ocjena	3,02	3,47	3,27	3,25

4.5. Mišljenje studenata Agroekonomike o mogućnosti zapošljavanja nakon dovršenog studija

Porazna činjenica je da čak 40% studenata kako diplomskog (40%), tako i preddiplomskog studija (41,7%) kategorički tvrdi da nije sigurno u svoja stečena znanja i vještine koja bi im trebala priskrbiti bolje uvjete na tržištu rada. Također je nepovoljna činjenica da jedna četvrtina studenata ne zna, odnosno indiferentna je prema svom stečenom znanju. Samo je trećina studenata i preddiplomskog i diplomskog studija sigurna u svoja znanja i vještine nakon studija. Ovakvi rezultati svakako nameću zaključak da se studijski program treba inovirati, studente više uključiti u nastavni proces, omogućiti im prezentaciju znanja prilikom prakse, jer činjenica je da velika većina studenata nema priliku steći mišljenje o radnom procesu te koja to znanja i vještine na tržištu rada trebaju pokazati i imati.



Grafikon 1.: Mišljenje studenata o tome jesu li znanja i vještine dovoljne za osposobljavanje za tržište rada

Graph 1: Students' opinion on whether their knowledge and skills are sufficient training for the job market

Naposljetku, studenti su pitani da daju prosječnu ocjena studija koja sumira sva prethodno obrađena pitanja. Sukladno već prikazanim podacima, ne čudi činjenica

da je ocjena svih studenata prosječna i iznosi 3,58. Ocjena je viša kod studenata preddiplomskog studija (3,71) nego kod diplomskog (3,50). Nameće se zaključak da je diplomski studij taj koji prvenstveno treba reviziju, pošto se program nije mijenjao od uvođenja Bolonjskog procesa na Fakultet od čega je prošlo već 10 godina.

4.6. Mogućnost zapošljavanja agrarnih ekonomista poslije studija

Zadnji dio provedene ankete odnosio se na mišljenje studenata o mogućnosti zapošljavanja nakon studija. U sklopu toga, morali su navesti koja su potencijalna mjesta zaposlenja (tablica 4.).

Zbog loše gospodarske situacije u Hrvatskoj, ne čudi činjenica da se najvećim dijelom studenti (oko 40%) vide na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima i zadrugama čemu se može pripisati i samozapošljavanje (9,52% preddiplomci i 3,39% diplomci). Logično, u većoj mjeri se studenti diplomskog studija vide u državnim i privatnim institucijama: savjetodavne službe, agencije (npr. Agencija za plaćanje u poljoprivredi), velike poljoprivredno-prehrambene korporacije (Belje, Osatina, Žito itd.), fakulteti i ostale obrazovne institucije.

Tablica 4: Potencijalno mjesto zaposlenja Agroekonomista nakon završetka studija (%)
Table 4: A potential place of agricultural economists' employment after graduation (%)

Potencijalno mjesto zaposlenja	preddiplomski studij	diplomski studij
Obiteljska poljoprivredna gospodarstva i zadruge	38,10	36,15
Savjetodavna služba, poljoprivredne agencije	14,29	21,14
Velika poljoprivredna poduzeća/korporacije	23,81	25,89
Poljoprivredni instituti	9,52	3,39
Samozapošljavanje	9,52	3,39
Fakultet i obrazovne institucije	0,00	4,86
Ministarstvo poljoprivrede	4,76	1,65
Ostalo	0,00	3,39

Daljnja analiza odnosila se na mišljenje studenata Agroekonomske jesu li u prednosti u odnosu na ostale smjerove Poljoprivrednog fakulteta, ili nisu. Najvećim dijelom studenti i preddiplomskog (50%) i diplomskog studija (55%) smatraju da im je jednako teško kao i studentima drugih smjerova na Fakultetu, dok 46% preddiplomaca i 35% diplomaca misli da im je teže.

Neki od navedenih razloga zašto tako misle su slijedeći: nedovoljna stručnost u odnosu na ostale smjerove, tržište ne prepoznaje agroekoniste, smjer i struka agroekonomista su relativno nepoznati na tržištu rada, loša gospodarska situacija u državi, na mjesta agroekonomista zapošljavaju se ekonomisti, smjer je nedovoljno definiran po mišljenju poslodavaca, manjak potražnje za radom ove kvalifikacije, itd. Najviše puta se spominje loša gospodarska situacija u zemlji koja za sobom

povlači i nedostatnu potražnju za radom te neprepoznatljivost i nedefiniranost agroekonomista na lokalnom tržištu rada. Još jednom se mora napomenuti da je u ovom dijelu Hrvatske agroekonomska strukaprisutna tek od 2003. godine. Svejedno se neosporno nameće potreba za boljom promidžbom struke poslodavcima i općenito bolja suradnja i komunikacija s njima po pitanju prilagodbe nastavnog programa za potrebe tržišta rada koje se mijenjaju i koje se moraju pratiti.

Studenti su se izjasnili i o tome šta misle kakav im je položaj u odnosu na ostale struke. Po ovom pitanju u većoj mjeri smatraju da ima je jednako teško kao i ostalim strukama (71% preddiplomci i 37,5 diplomci). 25% preddiplomaca i 37,5% diplomaca smatraju da im je teže nego ostalim strukama.

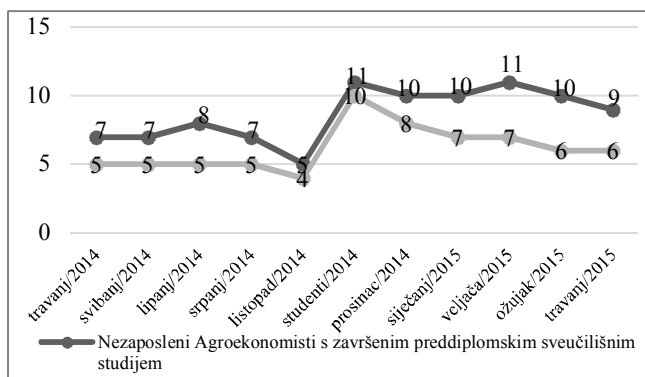
Razloge koji su studenti nabrojali slični su kao i kod prethodnog pitanja, ali s većim naglaskom na lošu gospodarsku situaciju, veliku nezaposlenosti, ali i relativno skučen prostor za ovu struku koji se bazira na poslodavce više ili manje uključene u poljoprivredu koja u Hrvatskoj ima dosta lošu poziciju.

4.7. Analiza potreba tržišta rada za nezaposlenim diplomiranim studentima Agroekonomske Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku

Hrvatski zavod za zapošljavanje, Područni ured Osijek (HZZ) sudjeluje u izradi upisnih kvota koje šalju fakultetima. Na temelju Uredbe Vlade Republike Hrvatske od 15.01.2010., Upravno vijeće HZZ donijelo je Plan i metodologiju praćenja, analize i predviđanja potreba tržišta rada za pojedinim zvanjima, te preporuke za obrazovnu upisnu politiku. HZZ kvote oblikuje prema strategiji županije, anketama, i potrebama tržišta rada. Iako diplomirani agronomi imaju lošu zapošljivost, HZZ ne smanjuje kvote, jer se to kosi sa Strategijom Osječko-Baranjske županije koja daje naglasak na poljoprivredu i prehrambenu industriju. Hrvatski zavod za zapošljavanje jedino je dao preporuku za smanjenje kvota stručnog studija Agrarno poduzetništvo Poljoprivrednog fakulteta koji se izvodi u Vinkovcima.

Činjenica je da su upisne kvote iste u zadnjih nekoliko godina, a iznose 60 redovito upisanih studenata na svakom sveučilišnom smjeru Poljoprivrednog fakulteta (pet preddiplomskih smjerova sa po 50 redovitih studenata). Također HZZ daje preporuke za stipendiranje studenata pojedinih zvanja.

Na grafikonu 2. prikazano je kretanje nezaposlenih agroekonomista u 2014. godini gdje se vidi pad nezaposlenih u ljetnim mjesecima (sezonska nezaposlenost) te ponovno porast u zimskim mjesecima, što je uobičajeno za sve nezaposlene. Tamnijom linijom prikazan je ukupan broj nezaposlenih agroekonomista, a svjetlijom novopridošli agroekonomisti na tržište rada, odnosno oni bez radnog iskustva.

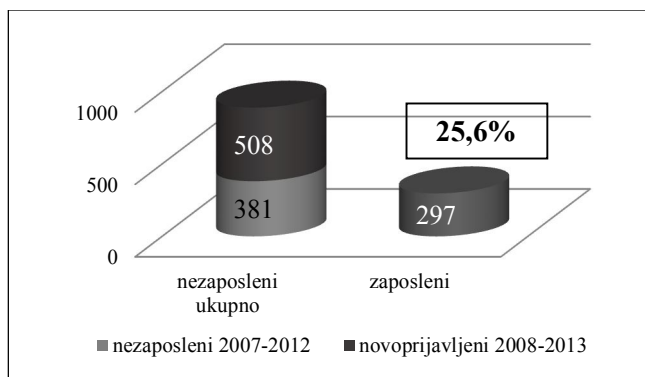


Izvor: HZZ, PU Osijek, mjesečna izvješća

Grafikon 2.: Kretanje nezaposlenih agroekonomista sa završenim diplomskim studijem na Poljoprivrednom fakultetu u Osijeku od 15.4.2014. do 15.4.2015.

Graph 2: Trend of unemployed agricultural economist with completed graduate study at Faculty of Agriculture from 15.4.2014. to 15.4.2015.

Iz grafikona 3. je vidljiva situacija na HZZ PU Osijek po pitanju zapošljivosti studenata svih smjerova Poljoprivrednog fakulteta. HZZ bilježi broj agronoma koji se zaposle u roku od 6 mjeseci nakon prijave. Ovaj postotak iznosi 25,6% prosječno za razdoblje od 2008.-2013.

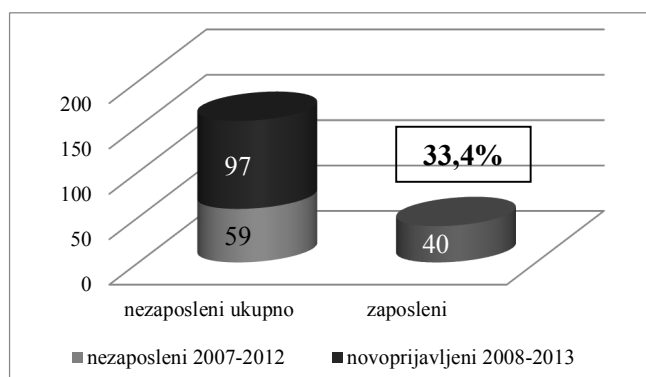


Izvor: HZZ, PU Osijek, mjesečna izvješća

Grafikon 3.: Zapošljivost studenata svih smjerova sveučilišnog studija Poljoprivrednog fakulteta

Graph 3: Employability of graduate students from Faculty of Agriculture – all studies

Što se tiče agrarnih ekonomista, situacija je nešto povoljnija pošto broj novozaposlenih iznosi 33,4% za razdoblje 2007-2013. (grafikon 4.). Nedostatak baze HZZ je taj što ne prate što se dešava sa studentima nakon zapošljavanja (u struci, izvan struke itd.). Posljedica vrlo teške gospodarske situacije i velike nezaposlenosti je jako je prisutna migracija mladih u bogate zapadne zemlje. Naime, u zadnjih 10 godina iz Osječko-baranjske županije odselilo je oko 30.000 mladih ljudi.



Izvor: HZZ, PU Osijek, mjesečna izvješća

Grafikon 4.: Zapošljivost studenata sveučilišnog studija Poljoprivrednog fakulteta – smjer Agroekonomika

Graph 4: Employability of graduate students from Faculty of Agriculture – bachelor/master study Agroecconomics

5. Zaključak

U radu su prikazani rezultati ankete o mišljenjima i stavovima studenata agroekonomike na Poljoprivrednom fakultetu u Osijeku o kvaliteti studiranja te pripremljenosti za tržište rada. Rezultati pokazuju da su studenti zainteresirani za studiranje agroekonomike, odnosno da agroekonomiku nisu izabrali zato što nisu ušli u željeni smjer. Studenti su prosječno zadovoljni s kvalitetom obveznih i izbornih modula, ali su nezadovoljni mogućnošću stjecanja određenog broja ECTS bodova na drugim institucijama, što je temelj Bolonjske revizije nastavnog procesa. Iako kvalitetu obveznih i izbornih modula studenti ocjenjuju prosječnim ocjenama, generalno, svoje stečeno znanje ne smatraju dovoljnim za osposobljenost za rad. Veliki problem predstavlja nemogućnost obavljanja kvalitetne stručne prakse u kojoj bi studenti kritički mogli i primijeniti i ocijeniti svoje znanje. Kao razloge teškog pronalaženja posla najviše navode lošu gospodarsku situaciju u zemlji koja za sobom povlači i nedostatnu potražnju za radom te neprepoznatljivost i nedefiniranost agroekonomista na lokalnom tržištu rada. Iz sve ovoga neosporno je da je bolja promidžba fakulteta struke poslodavcima i općenito bolja suradnja i komunikacija s njima po pitanju prilagodbe nastavnog programa za potrebe tržišta rada koje se mijenjaju i koje se moraju pratiti.

6. Literatura

1. Agencija za znanost i visoko obrazovanje Republike Hrvatske. <http://www.azvo.hr/hr/visoko-obrazovanje>
2. Babić, Z., Matković, T., Šošić, V. (2006.): Strukturne promjene visokog obrazovanja i ishodi na tržištu rada. Privredna kretanja i ekonomska politika.
3. De la Fuente, A., Ciccone, A. (2003.): Human capital in the global and knowledge based economy. <http://pareto.uab.es/wp/2003/56203.pdf>

4. DZS (2014.): Statistički ljetopis. Hrvatski zavod za statistiku. Zagreb.
5. European Union (2000.): Presidency conclusion. Lisbon European Council. [http://www.ue.eu.int/Newsroom\(LoadDoc.asp?BID=76&DID=-60917&from=&LANG=1](http://www.ue.eu.int/Newsroom(LoadDoc.asp?BID=76&DID=-60917&from=&LANG=1)
6. Marko Lacković (2015.): Stavovi studenata agroekonomike o kvaliteti studiranja i pripremljenosti za tržište rada. Diplomski rad (mentor Lončarić, R.). Poljoprivredni fakultet. Osijek.
7. Matković, T. (2008.): Razina obrazovanja i ishodi na tržištu rada u prvim godinama radne karijere. Projekt Istraživanje o mladima u nepovoljnom položaju. Zajednički memorandum o socijalnom uključivanju Republike Hrvatske.
8. Poljoprivredni fakultet u Osijeku. <http://www.pfos.unios.hr/index.php/o-fakultetu>

STUDENTS' ATTITUDES ABOUT THE STUDY PROGRAMME AGROECONOMICS AND LABOR MARKET OPPORTUNITIES

Lončarić Ružica¹, Zmaić Krunoslav², Sudarić Tihana³, Lacković Marko⁴

Summary

The link between education and the labor market has recently become the focus of political debate. Higher education of the Republic of Croatia is in the reform process in the last ten years. The aim of the research is to analyze the students' attitudes of study program Agroecconomics, Faculty of Agriculture about the studying quality and to determine their readiness for the labor market based on the survey results and official data regarding unemployment. Survey was conducted on a sample of 62 undergraduate and graduate students of Agroecconomics. The results suggest that students are interested in studying Agroecconomics, they do not choose Agroecconomics because they were not on the list of desired course. In general, students do not consider their knowledge sufficient for working skills. The big problem is the inability to provide professional practice in a quality way where students can critically evaluate and apply their knowledge. A better promotion of the profession to the employers and generally better cooperation and communication with them is necessary. Furthermore, it is necessary to implement the adaptation of the study curriculum in accordance with the labor market demand.

Keywords: education, agricultural economists, labor market, Republic of Croatia

Primljen/Received: 26.09.2015.

Prihvaćen/Accepted: 28.09.2015.

¹ Dr. Lončarić Ružica, PhD, associated professor, Faculty of Agriculture, Department of Agroecconomics, Kralja Petra Svačića 1d, Osijek, e-mail: ruzica.loncaric@pfos.hr

² Dr. Krunoslav Zmaić, PhD, full professor, Faculty of Agriculture, Department of Agroecconomics, Kralja Petra Svačića 1d, Osijek, e-mail: krunoslav.zmaic@pfos.hr

³ Dr. Tihana Sudarić, PhD, assistant professor, Faculty of Agriculture, Department of Agroecconomics, Kralja Petra Svačića 1d, Osijek, e-mail: tihana.sudaric@pfos.hr

⁴ Marko Lacković, MSc, Faculty of Agriculture, Kralja Petra Svačića 1d, Osijek, e-mail: marko.lackovic@gmail.com

STAVOVI STUDENATA AGROEKONOMSKOG ODSEKA – GDE NAKON ZAVRŠETKA STUDIJA?

Nikolić M. Marija, Jovanović Tatjana¹

Rezime

Predmet istraživanja u ovom radu su socio-demografske karakteristike studenata Agroekonomskog odseka Poljoprivrednog fakulteta u Beogradu, njihovo prethodno obrazovanje, očekivanja u pogledu zapošljavanja i preferencije u pogledu migracija na relaciji selo-grad. Rad se sastoji iz dva dela. U prvom delu je prikazana struktura studenata koji upisuju Odsek za agroekonomiju sa regionalnog aspekta, na osnovu uspeha i profila prethodnog obrazovanja, kao i na osnovu uspeha postignutom prilikom upisa na fakultet. U drugom delu rada su analizirani rezultati empirijskog istraživanja koje je obuhvatilo 356 studenata Agroekonomskog odseka Poljoprivrednog fakulteta u Beogradu. Rezultati su pokazali da su studenti podjednako iz gradskih i ostalih sredina, mada većina (69,4%) potiče iz porodica koje se ne bave poljoprivredom. Više od polovine anketiranih studenata želi da se zaposli nakon sticanja diplome, i to najčešće kao agroekonomisti, ali ipak 80,9% njih nije spremno da se odluči za život na selu.

Ključne reči: stavovi, studenti, agroekonomija, obrazovanje, selo.

1. Uvod

Interesovanje studenata za poljoprivredne fakultete poslednjih godina raste. Prema Izveštaju Univerzitetske komisije za upis studenata u prvu godinu studijskih programa prvog nivoa studija u školskoj 2014/15. godini,² broj prijavljenih na Poljoprivrednom fakultetu Univerziteta u Beogradu premašuje broj upisanih. Povećano interesovanje studenata koji konkurišu za upis na Poljoprivredni fakultet karakteristično je za Odsek za agroekonomiju, što je posebno značajno imajući u vidu činjenicu da u poslednjih par godina opada interesovanje za Ekonomski fakultet.³

¹ Dr Marija M. Nikolić, docent; mr Tatjana Jovanović, asistent, Univerzitet u Beogradu, Poljoprivredni fakultet, Nemanjina 6, 11080 Beograd, mnikolic@agrif.bg.ac.rs

² Univerzitet u Beogradu, Sektor za studije i nauku, (pristupljeno 30.08.2015. godine) <http://www.bg.ac.rs/files/sr/studije/Analiza-upis-u-prvu2014-15.pdf>

³ Ibid.

Jedan od glavnih faktora koji determinišu interesovanje za određene studijske programe i fakultete jeste i mogućnost zapošljavanja. Specifičnost poljoprivrede kao obrazovnog profila ogleda se, između ostalog, u tome što je mogućnost zapošljavanja i rada u struci po pravilu povezana sa životom u ruralnim područjima.

Imajući u vidu navedene tendencije i specifičnosti, sprovedeno je istraživanje o strukturi i stavovima studenata agroekonomije na Poljoprivrednom fakultetu u Beogradu. Cilj istraživanja je da se sagledaju stavovi studenata o razlozima upisa, preferiranom radnom mestu za koje su stekli formalno obrazovanje i njegovoj lokaciji i utvrdi povezanost ovih stavova sa socio-demografskih karakteristikama ispitanika. Istraživanje je koncipirano tako da odgovori na sledeća istraživačka pitanja: (1) Koji su motivi upisa Odseka za agroekonomiju? (2) Kakve planove studenti imaju nakon okončanja studija? (3) Kakvi su stavovi studenata agroekonomije o životu na selu? i (4) Kakav uticaj imaju odabrani demografski faktori na stavove studenata?

2. Metod rada i izvori podataka

Rad se sastoji iz dve celine. U prvom delu rada su prikazane socio-demografske karakteristike studenata agroekonomije na Poljoprivrednom fakultetu u Beogradu, dok su u drugom delu rada izloženi rezultati istraživanja stavova studenata ovog odseka.

Podaci za analizu prikazanu u prvom delu rada su prikupljeni iz Studentske službe Poljoprivrednog fakulteta u Beogradu. U drugom delu rada je prikazana analiza stavova 356 studenata Odseka za agroekonomiju. Prikazani rezultati predstavljaju deo šireg istraživanja sprovedenog u toku školske 2013/14. i 2014/15. godine koje je obuhvatilo studente svih odseka Poljoprivrednog fakulteta u Beogradu i bilo je motivisano rezultatima sličnog istraživanja realizovanog na Poljoprivrednom fakultetu u Novom Sadu.¹ Shodno tome, upitnik je koncipiran tako da omogući komparaciju dobijenih rezultata sa prethodnim istraživanjem. Upitnik je bio anoniman i sadržao je 11 pitanja zatvorenog i poluotvorenog tipa. U poslednjem, jedanaestom pitanju, studentima su ponuđene četiri izjave koje su ocenjivali Likertovom skalom ocenama od 1 do 5.

Dobijeni podaci su obrađeni u SPSS računarskom paketu, verzija 20. U radu je korišćena deskriptivna statistika odabranih obeležja (prosečne vrednosti, frekvencije, pokazatelji učešća), kao i unakrsno tabeliranje (ukrštanje kategorija jedne promenljive sa kategorijama druge promenljive). U cilju utvrđivanja povezanosti socio-demografskih karakteristika studenata i faktora koji utiču na odluku o upisu fakulteta i željenom mestu boravka korišćen je *Hi-kvadrat* test (χ^2 -test), koji predstavlja test nezavisnosti ili postojanje veza između promenljivih. Za utvđivanje jačine veza korišćen je Kramerov V koeficijent (Cramer's V), koji uzima u obzir broj stepeni slobode posmatranih promenljivih. Mann-Whitney test je korišćen za ispitivanje

¹ Rezultati ovog istraživanja su prezentovani u radu „Employment in agriculture and life in rural areas? Migration preferences of agricultural students“, autora Dejana Jankovića i Marine Novakov sa Poljoprivrednog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu.

razlika u prosečnoj oceni stavova između muških i ženskih studenata, odnosno studenata koji žive u gradu i selu.

3. Struktura upisanih studenata na Agroekonomskom odseku

Odsek za agroekonomiju je jedan od devet odseka na Poljoprivrednom fakultetu Univerziteta u Beogradu. Za potrebe ovog rada analizirani su podaci o studentima upisanim u školskoj 2014/15. i u prvom upisnom roku školske 2015/16. godine.¹ Upisna kvota, koja za Agroekonomiju iznosi 120 studenata, već duži niz godina je popunjena.

Kada se razmatra polna struktura upisanih studenata, može se uočiti da je za agroekonomiju zainteresovano više osoba ženskog (60,0% i 59,3% redom po analiziranim godinama) nego muškog pola (40,0% i 40,7%). Prema istraživanju Lakić i sar. (2008) koje je obuhvatilo period 1999. do 2007. godine, u strukturi studenata je dominirao muški pol do 2003. godine, nakon čega se za studije agroekonomije odlučuje više osoba ženskog pola, što je trend koji je nastavljen do danas. Prema rezultatima Popisa stanovništva, domaćinstava i stanova u Republici Srbiji 2011, žene čine 52,7% u ukupnom broju lica sa stečenim visokim obrazovanjem.

Kako je poljoprivreda povezana sa ruralnim područjima, može se očekivati da značajniji deo studenata dolazi iz seoskih sredina. Međutim, u obe posmatrane godine teritorijalna distribucija studenata je bila relativno uravnotežena: 45,8% i 53,4% redom upisanih studenata je iz gradskih i 54,2% i 46,6% studenata je iz ostalih sredina.²

U obe posmatrane školske godine, najviše studenata je bilo iz Beogradskog okruga (39,2% i 48,3%), a zatim iz Južnobanatskog, Sremskog, Rasinskog, Zlatiborskog i Mačvanskog okruga, dok su ostali bili zastupljeni u manjoj meri. Dominacija studenata iz Beogradskog okruga je uočena i u periodu 1999. do 2007. godine, kada se njihovo učešće kretalo od 55,6% do 44,4% (Lakić i sar., 2008).

Što se tiče prethodnog obrazovanja upisanih studenata, oko četvrtine dolazi iz gimnazija (25,0% u školskoj 2014/15. i 24,6% u 2015/16. godini), što ukazuje na kvalitet njihovog prethodnog obrazovanja. Treba naglasiti da broj studenata koji su završili gimnaziju opada: u školskoj 1975/76. godini oni su činili 49,2%, a u 2005/06. godini 39,0% (Živković i sar., 2008), dok se u periodu od 1999. do 2007. godine učešće studenata koji su završili gimnaziju kretalo od 54,4% u 2003. do 24,3% u 1999. godini (Lakić i sar., 2008).

Značajan broj studenata dolazi iz srednjih škola ekonomskog profila (45,8%, odnosno 29,7% za školske 2014/15. i 2015/16. godine), mada njihovo učešće u ukupnom broju upisanih značajnije varira. Veliki procenat studenata sa prethodno stečenim

¹ U drugom ispitnom roku, koji treba da bude održan u septembru 2015. godine (u vreme kada će ovaj rad već biti predat), ostalo je dva slobodna mesta na Odseku za agroekonomiju na Poljoprivrednom fakultetu Univerziteta u Beogradu.

² Prilikom klasifikacije mesta boravka studenata korišćen je Zakon o teritorijalnoj organizaciji Republike Srbije, Službeni glasnik RS, broj 129/2007.

znanjem iz ekonomije je i očekivan, imajući u vidu strukturu oblasti izučavanja na Agroekonomskom odseku. Ipak, za razliku od onih koji su završili gimnaziju, učešće studenata sa završenom ekonomskom školom je imalo rastući trend: školske 1975/76. godine činili su svega 4,6%, dok su 2005/06. godini bili zastupljeni sa 30,5% (Živković i sar., 2008).

Preostali studenti (29,2% i 41,5% redom) uglavnom dolaze iz srednjih tehničkih škola, a manji broj iz trgovinskih, ugostiteljskih, pravno-birotehničkih, medicinskih i drugih srednjih škola. U školskoj 2015/16. godini upisan je i manji broj studenata (4,2%) koji su završili poljoprivrednu srednju školu. Đaci srednjih poljoprivrednih škola se sve ređe odlučuju da upišu agroekonomiju: njihovo učešće u ukupnom broju studenata opada sa 33,0% u 1975/76. godini na 7,5% u 2005/06. godini (Živković i sar., 2008).

Studenti koji su upisali Agroekonomski odsek su ostvarili zavidan uspeh u srednjoj školi, budući da dominiraju odlični i vrlo dobri. U školskoj 2014/15. je bilo sedam a u narednoj godini tri studenta sa maksimalnim brojem poena iz srednje škole, dok učešće studenata sa odličnim uspehom prelazi jednu trećinu (36,7% i 37,3% redom). Vrlo dobar uspeh u srednjoj školi je ostvarilo 61,7%, odnosno 48,3% studenata. U prvoj posmatranoj godini svega dva studenta (1,6%) je imalo dobar uspeh, dok ih je u školskoj 2015/16. godine bilo više (13,6%), a u školskoj 2015/16. godini jedan student je upisan sa dovoljnim uspehom iz srednje škole.

Konačno, analiza studenata prema broju bodova koji su ostvarili na osnovu uspeha iz srednje škole i položenog prijemnog ispita, ukazuje na visoke zahteve koje treba da ostvare potencijalni studenti Odseka za agroekonomiju. Broj bodova studenata se kretao u rasponu od maksimalnih 100 do 82,9 boda u školskoj 2014/15. godini.

4. Rezultati istraživanja sa diskusijom

Istraživanje u koje su bili uključeni studenti Agroekonomskog odseka Poljoprivrednog fakulteta u Beogradu sprovedeno je da ciljem da se ispituju i analiziraju njihovi stavovi i očekivanja o motivima upisa, očekivanjima nakon završenih studija, mogućnosti zapošljavanja i preferiranom mestu boravka.

U istraživanje je uključeno više osoba ženskog (56,5% ili 201 studentkinja) nego muškog pola (43,5% ili 155 studenata). Najbrojniji su bili studenti druge (32,9%) i četvrte (31,7%) godine studija, treća godina je zastupljena sa 22,5%, dok je najmanje studenata prve godine osnovnih studija (10,7%) i studenata prve godine master studija (2,2%).

Očekivano, najviše studenata je iz Beogradskog okruga (147 ili 41,3%), zatim iz Regiona Šumadije i Zapadne Srbije (122 ili 34,3%), nakon čega sledi Region Vojvodine (55 ili 15,4%) i sa najmanjom zastupljenošću region Južne i Istočne Srbije (19 ili 5,3%). Jedan student je iz Bosne i Hercegovine, a 12 (3,4%) nije odgovorilo na pitanje. Posmatrano po okruzima, najviše studenata je, posle Grada Beograda, iz Rasinskog (37 ili 10,4%) i Zlatiborskog (33 ili 9,3%), a zatim slede Južnobanatski (29 ili 8,1%) i Sremski okrug (17 ili 4,8%). Značajniji broj studenata iz Vojvodine može se objasniti blizinom Poljoprivrednog fakulteta u Beogradu

(Zemunu) i postojanjem gradskih i prigradskih linija saobraćaja iz mesta koje teritorijalno pripadaju AP Vojvodini. Pretežno su studenti iz Pančeva (12 ili 3,4%) i iz opštine Stara Pazova (13 ili 3,7%), mada su zastupljeni svi okruzi iz Regiona Vojvodine.

Iako se može očekivati da studenti poljoprivrednog fakulteta budu većim delom iz ruralnih područja, zbog povezanosti zanimanja sa seoskim prostorom, anketirani studenti su prema mestu boravka podjednako iz gradskih (50,0%) i seoskih područja (46,6%),¹ što je gotovo identično kao i u istraživanju sprovedenom u Novom Sadu, odnosno strukturi upisanih studenata prikazanoj u prvom delu rada. Međutim, u literaturi postoje različiti podaci o strukturi studenata poljoprivrednih fakulteta na osnovu mesta boravka. Dva istraživanja sprovedena u SAD upućuju na suprotne tendencije: na poljoprivrednim fakultetima u Ilinoisu 22,2% studenata dolazi iz gradskih sredina (Osborne, Dyer, 2000); dok je njihovo učešće na poljoprivrednom fakultetu u Floridi veće, pri čemu je 27,1% ukupnog broja studenata iz velikih gradova sa preko 100.000 stanovnika i 33,1% iz manjih gradova, dok su ostali studenti iz ruralnih područja (Irani, Place, Friedel, 2006). Treba imati u vidu da je uporedivost našeg istraživanja sa rezultatima sličnih istraživanja u SAD ograničena, budući da se radi o drugačijim socio-ekonomskim i kulturološkim okvirima i kontekstu. Međutim, rezultati istraživanja sprovedenog u Hrvatskoj ne ukazuje na značajnija odstupanja, budući da je dve petine studenata Agronomskog fakulteta u Zagrebu sa sela (Brkić i sar., 2002).² Može se uočiti da struktura studenata poljoprivrednih fakulteta prema mestu boravka varira pod uticajem različitih faktora, kao što su: stepen razvijenosti poljoprivrede i ruralnih područja, mogućnost zapošljavanja i „privlačnost“ radnih mesta, očekivani životni standard i drugi. Jedan od faktora koji utiče na upis studenata na poljoprivredne fakultete, odnosno agroekonomiju, je i prethodno iskustvo sa poljoprivrednom proizvodnjom, tj. radno angažovanje roditelja u ovoj delatnosti.

Najveći broj studenata u našem istraživanju je navelo da se njihova porodica ne bavi poljoprivredom (247 ili 69,4%). Interesantno je da se, prema odgovorima studenata, angažovanje u poljoprivrednoj proizvodnji ne može direktno povezati sa životom na selu. Naime, više od polovine studenata (51,6%) koji su naveli da žive u seoskim sredinama, tvrde da se njihova porodica ne bavi poljoprivredom. Pored toga, 86,0% studenata sa mestom boravka u gradu živi u porodicama koje se ne bave poljoprivredom, što je očekivano, dok preostalih 25 studenata (14,0%) potvrđuje da su članovi porodice angažovani u poljoprivrednoj proizvodnji.

Za razliku od istraživanja sprovedenog u Novom Sadu kada je utvrđeno da se 41,6% ukupnog broja studenata dolazi iz porodica koje se bave poljoprivredom (Janković i Novakov, 2012), u našem istraživanju manje od trećine studenata (109

¹ Dvanaest studenata (3,4%) nije odgovorilo na ovo pitanje.

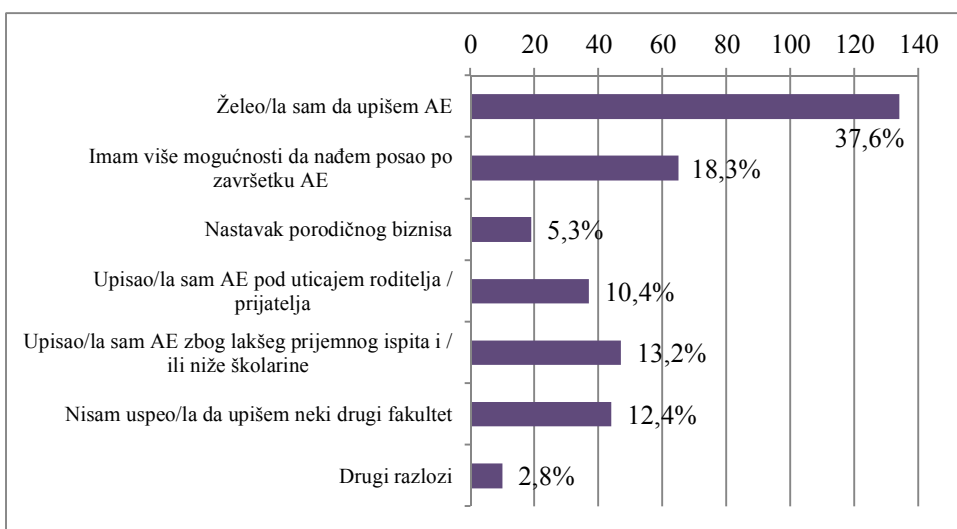
² Postoji značajan broj radova u kojima se analiziraju stavovi studenata poljoprivrednih fakulteta, ali prema saznanju autora nisu dostupni podaci o stavovima isključivo studenata agroekonomije. Imajući u vidu ovo ograničenje, vršili smo komparaciju sa stavovima studenata poljoprivrednih fakulteta.

ili 30,6%) je iz takvog porodičnog miljea. Ova razlika se u određenoj meri može objasniti značajnijim učešćem studenata iz Beogradskog regiona na Poljoprivrednom fakultetu u Beogradu, kao i činjenicom da je Vojvodina tradicionalno poljoprivredni region te je očekivano da studenti iz ovog regiona u većoj meri dolaze iz porodica čiji se članovi bave poljoprivredom. Studenti agroekonomije koji su odgovorili da se njihove porodice bave poljoprivredom (30,6%) navode da je najčešće u pitanju ratarstvo i povrtarstvo (68 ili 19,1%), zatim stočarstvo (23 ili 6,5%), voćarsko-vinogradarska (11 ili 3,1%), odnosno mešovita proizvodnja (7 ili 2,0%).

Relativno nisko učešće studenata koji dolaze iz porodica čiji se članovi bave poljoprivredom je neočekivano. Naime, Carreira i sar. (2008) navode da je 65% studenata u Arkanzasu (SAD) dolazilo iz porodica koje se bave poljoprivredom. Činjenicu da je prema rezultatima našeg istraživanja svega 30,6% studenata agroekonomije iz porodica čiji se članovi bave poljoprivrednom proizvodnjom možemo donekle objasniti time da deca iz ovih porodica imaju više motiva da upišu drugi odsek na Poljoprivrednom fakultetu (kao što je zootehnika, voćarstvo i vinogradarstvo ili ratarstvo i povrtarstvo), u zavisnosti od specijalizacije proizvodnje kojom se bavi porodica iz koje dolaze.

Posebno su interesantni odgovori studenata o motivima upisa Agroekonomskog odseka. Više od trećine studenata je želelo da upiše Agroekonomiju (134 ili 37,6%), dok 18,3% (65 studenata) smatra da ima više mogućnosti da nađe posao po završetku studija. Zabrinjavajuće mali broj studenata (19 ili 5,3%) želi da postane agroekonomista kako bi nastavili porodični biznis i bavili se poljoprivrednom proizvodnjom (Graf. 1). Prema istraživanju sprovedenom na Poljoprivrednom fakultetu u Novom Sadu, značajan broj studenata (61,5%) je želelo da upiše poljoprivredni fakultet (Janković i Novakov, 2012). U našem istraživanju, želju da upišu ovaj odsek iskazalo je nešto preko trećine studenata, ali njima treba dodati i grupu studenata koji su upisali Agroekonomski odsek jer smatraju da mogu da nađu posao nakon završetka studija. Zajedno, ove dve grupe studenata čine 55,9% ukupnog broja anketiranih, što ne predstavlja značajnu razliku u odnosu na istraživanje u Novom Sadu. Treba primetiti da verovatnoća zapošljavanja može da predstavlja značajan motiv studenata da upišu poljoprivredu, kao što je istaklo 18,3% studenata u našem istraživanju, što je više od 12,9% studenata poljoprivrede u SAD (Arkanzas), koji su izrazili isto mišljenje (Scot i Lavergne, 2004).

Takođe, imajući u vidu veliki broj fakulteta i činjenicu da za neke od njih tradicionalno vlada veliko interesovanje, raznoliku ponudu studijskih programa i modula, kao i trendove u obrazovanju, stav više od trećine anketiranih studenata da žele da studiraju agroekonomiju i gotovo petine da ocenjuju ovo zanimanje kao perspektivno, vrlo je pohvalan i predstavlja delom i rezultat rada i napora Poljoprivrednog fakulteta u Beogradu, a posebno Odseka za agroekonomiju. Ovo je naročito značajno imajući u vidu činjenicu da od ukupnog broja studenata koji su želeli da upišu agroekonomiju, polovina (50,7%) dolazi iz gradskih sredina, odnosno iz porodica koje se ne bave poljoprivrednom proizvodnjom (68,7%).



Grafikon 1. Motivi studenata za upisa Odseka za agroekonomiju Poljoprivrednog fakulteta

Graph 1: Students' motivation to enroll Agricultural Economics at Faculty of Agriculture

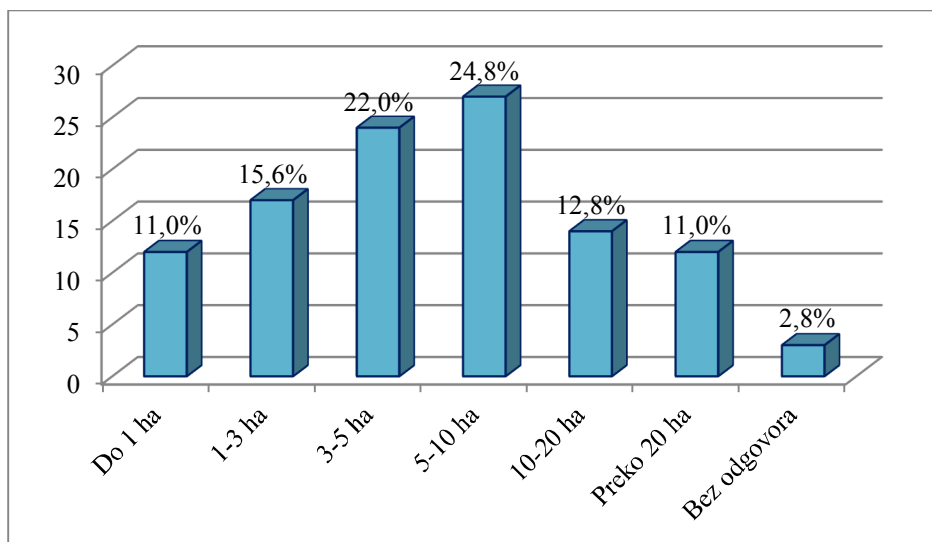
Izvor: Obrada autora na osnovu podataka prikupljenih istraživanjem

Kao druge razloge, ispitanici su navodili blizinu stanovanja, želju da steknu ekonomsko obrazovanje van ekonomskog fakulteta, a dva studenta su istakla perspektivnost ovog profila. Međutim, značajan broj studenata (128 ili 36,0%) nije pokazao želju da upišu agroekonomiju, već su to učinili pod uticajem roditelja ili prijatelja, zbog lakšeg prijemnog ispita ili niže školarine ili kao alternativu nekom drugom fakultetu koji nisu uspjeli da upišu. Ovakva struktura studenata može doprineti ne samo stvaranju neadekvatne atmosfere za rad tokom studija, već se može odraziti i na uspeh i dužinu studija poslednje grupe ispitanika. Za razliku od rezultata ovog istraživanja, iskustva iz SAD pokazuju da niko od studenata nije upisao studije poljoprivrede na nagovor ili po savetu drugih lica, ali i da značajan broj studenata upisao fakultet iz drugih razloga, a ne zbog želje da studira poljoprivredu (Scot i Lavergne, 2004).³

Korišćenjem hi-kvadrat testa ustanovljeno je da postoji statistički značajna veza umerene jačine između razloga upisivanja Agroekonomskog odseka i odgovora studenata o tome da li se njihova porodica bavi poljoprivredom (χ^2 za $n=356$ je 65,184; $p=0,000$, Cramer's $V=0,227$). Pri tome, značajan deo studenata čija se porodica bavi ratarskom proizvodnjom su želeli da upišu Agroekonomski odsek (42,6% od svih studenata čija se porodica bavi poljoprivredom), ali je najviše studenata koji su upisali Agroekonomski odsek jer su želeli da nastave porodični biznis iz porodica koje se bave voćarsko-vinogradarskom proizvodnjom (36,4% od porodica čija se bavi poljoprivredom). Međutim, razlozi upisivanja Agroekonomskog odseka nisu statistički značajno povezani sa mestom stanovanja ($\chi^2=16,884$; $p=0,154$).

³ Zbog drugačije primenjene metodologije obrade podataka nije moguće navesti procenat studenata koji su dali ovakav odgovor.

Veličina zemljišta koje obrađuju porodice studenata agroekonomije koje se bave poljoprivrednom proizvodnjom ukazuje na razlike u odnosu na prosečnu veličinu korišćenog poljoprivrednog zemljišta na nivou Republike Srbije. Naime, gotovo četvrtina (24,8%) raspolaže sa 5-10 ha, a nešto manje (22,0%) sa 3-5 ha. Ukoliko se uzmu u obzir samo studenti čije se porodice bave poljoprivrednom proizvodnjom, najviše njih koji su odgovorili da su želeli da upišu agroekonomiju i koji su to uradili na nagovor roditelja ili prijatelja, dolazi upravo iz porodica koje raspolažu sa 3-10 ha.



Grafikon 2. Veličina zemljišta koje obrađuju porodice studenata agroekonomije
Graph 2: Size of farmland in possession of Agricultural Economics students' families

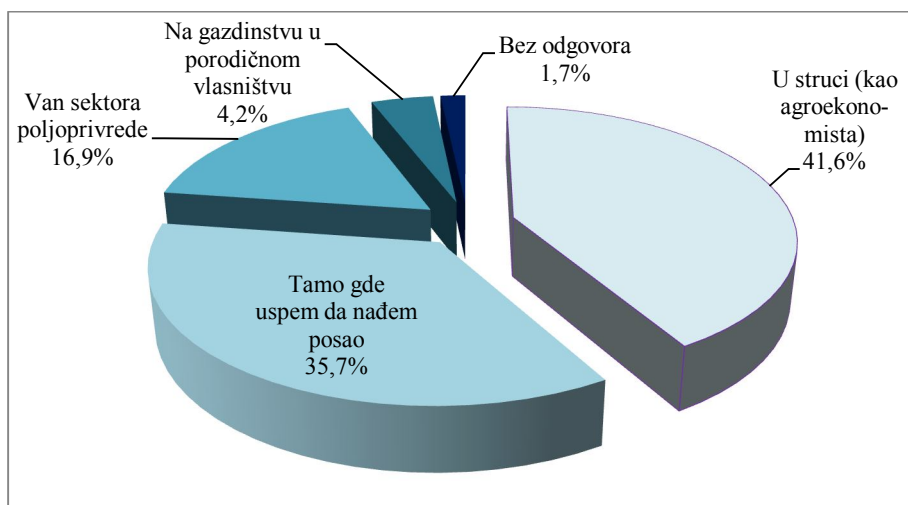
Izvor: Obrada autora na osnovu podataka prikupljenih anketom

Studenti su u anketi imali priliku i da izraze svoje želje u pogledu aktivnosti nakon završetka studija. Više od polovine anketiranih studenata (54,2%) planira da se nakon završetka studija zaposli, a svaki treći (35,9%) želi da nastavi studije, od toga 21,6% na matičnom i 14,3% na drugom fakultetu. Mali broj studenata (5,1%) planira da se nakon sticanja diplome vrati na porodično gazdinstvo. Preostali studenti (4,8%) su naveli na imaju druge planove nakon završetka fakulteta, i to ili da nastave studije u inostranstvu ili da pokrenu sopstveni posao.

Iako više od trećine anketiranih studenata želi da nastavi studije, deo njih želi da to učini na drugom fakultetu. Jedan od razloga je svakako srodnost agroekonomskog odseka sa pojedinim modulima na ekonomskim fakultetima. Međutim, treba ukazati da od 51 studenta koji planiraju da upišu master van matičnog fakulteta, samo 25,5% želelo da upiše osnovne studije na nekom drugom fakultetu. Drugim rečima, studenti koji su inicijalno želeli da upišu agroekonomiju, tokom studija su odlučili da promene fakultet. U tom smislu, za fakultet bi bilo poželjno da se ispituju koji su faktori uticali na donošenje ove odluke, kako bi se mogli eliminisati.

Po završetku željenog stepena studija, najviše anketiranih studenata se nada da će naći posao agroekonomiste (41,6%). U istraživanju stavova studenata poljoprivrede

u Illinoisu, SAD, došlo se do gotovo identičnih rezultata: studenti su u velikoj meri izrazili stav da je poljoprivreda oblast sa raznim mogućnostima zapošljavanja, ali je 40,1% anketiranih studenata izjavilo da želi da nađe posao u poljoprivredi, odnosno u struci (Osborne, Dyer, 2000). Studenti poljoprivrednih fakulteta u Hrvatskoj takođe pokazuju želju da primene stečena znanja, te traže posao koji će im omogućiti da ispolje svoju samostalnost i kreativnost (Žutinić, 1999). Kako pokazuju istraživanja, spremnost studenata da se zaposle u struci zavisi od uslova i pogodnosti koje takav posao nudi. Prema Kidane i Worth (2013), većina studenata poljoprivrede teži da nađe posao u državnom ili javnom preduzeću za odgovarajući dohodak.



Grafikon 3. Stavovi studenata o željenom radnom mestu nakon završetka studija

Graph 3: Students' attitudes on desired jobs after graduation

Izvor: Obrada autora na osnovu podataka prikupljenih anketom

U našem istraživanju, više od trećine studenata agroekonomije je spremno da prihvatiti bilo koji posao bez obzira da li je u poljoprivredi ili ne (35,7%). Kao i kod razloga upisivanja Agroekonomskog odseka, izrazito mali broj anketiranih planira da nastavi porodični biznis (4,2%). Značajno drugačije stavove izrazili su studenti Agronomskom fakulteta u Zagrebu koji su na prvo mesto rangirali zapošljavanje na porodičnom gazdinstvu, pri čemu se procenat studenata koji su izazili ovaj stav povećao sa 14,8% u 1993. godini na 22,5% u 2000. godini (Brkić i sar., 2002). Vremenska distanca koja razdvaja ovo istraživanje od našeg je svakako značajna, te ove rezultate treba uzimati sa rezervom. Najviše zabrinjava stav 16,9% studenata Poljoprivrednog fakulteta u Beogradu koji su izjavili da žele posao van sektora poljoprivrede, odnosno da ne planiraju da koriste znanje koje mogu da steknu pohađajući studije (šest studenata tj. 1,7% nije odgovorilo na postavljeno pitanje).

Studenti poljoprivrednih fakulteta su specifična grupa budući da je njihova oblast rada u manjoj ili većoj meri direktno povezana sa poljoprivredom i ruralnim područjima. Stoga je neočekivano da visok procenat anketiranih studenata (80,9%) želi da živi u gradu, naspram svega 18,0% koji su spremni da žive na selu (4 studenta tj. 1,1% nije odgovorio na pitanje).

Posebno je interesantno ispitati vezu između pola i spremnosti anketiranih studenata da žive na selu. Karakteristično za zemlje na višem stepenu razvoja je da žene brže napuštaju selo i poljoprivredu, te je očekivano da studentkinje pokažu veće interesovanje za život u gradu. Rezultati istraživanja potvrđuju ove nalaze: svega 17,9% studentkinja je spremno da živi na selu, mada nema značajnih razlika u odnosu na studente od kojih je 18,1% spremno na ovaj korak. Ipak, to je neznatno više od 14,7% studentkinja koje su spremne da žive na selu prema studiji sprovedenoj u Novom Sadu (Janković i Novakov, 2012). Na život u selu spremnije su studentkinje koje žive u ruralnom području (25,2%) od studentkinja koje žive u gradu (9,6%).

Značajna je i veza između mesta boravka studenata i njihove spremnosti da žive na selu. Iako veći udeo studenata koji su izjavili da žele da žive na selu dolazi iz ruralnih sredina, zabrinjava činjenica da 71,1% studenata koji žive na selu želi da se u budućnosti odseli i nađe posao u gradu.

Do sličnih zaključaka su došli i Zarifian, Ahmadi i Rahimi (2014) koji su konstatovali da većina studenata, posebno onih iz gradskih sredina, pokazuje malo interesovanja za život i rad na selu, mada su studenti koji dolaze iz ruralnih krajeva spremniji da se odluče na ovaj korak. Drugi faktori mogu da utiču na želju studenata da žive na selu. Žutinić (1999) navodi da su studenti poljoprivrednih fakulteta u Hrvatskoj spremniji da žive na selu ukoliko im je rešeno stambeno pitanje, dok mentalitet ljudi na selu, odnosno lokacija sela nisu visoko rangirani. Angažovanje porodice studenata poljoprivredom takođe utiče na njihovu spremnost da žive na selu. Relativno je mali procenat studenata oba pola koji žele da žive na selu, a čija se porodica ne bavi poljoprivredom (8,9%). Međutim, u slučajevima kada se porodica bavi poljoprivrednom proizvodnjom, studenti su spremniji da planiraju svoj život na selu: najviše studenata čija se porodica bavi stočarstvom (43,5%) i mešovitom proizvodnjom (42,9%) je spremno na ovaj korak, ali i 38,2% onih čije se porodice bave ratarskom i 27,3% voćarsko-vinogradarskom proizvodnjom. Porodična tradicija i povezanost sa poljoprivredom očito predstavljaju značajan motiv za studente da odluče da nastave život na selu, što potvrđuju i rezultati istraživanja u Hrvatskoj (Žutinić, 1999). Do sličnih rezultata došli su i Carreira i saradnici (2008), koji su utvrdili da su studenti koji dolaze iz porodica koje se bave poljoprivredom i sami u značajno većoj meri spremni da se bave ovom delatnošću, od studenata koji nemaju ovakvu porodičnu tradiciju.

Konačno, studenti su iskazali svoje stavove sa odabranim izjavama o zanimanju agroekonomiste korišćenjem petostepene Likertove skale ocenama od 1 – uopšte se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem u vezi sa sledećim izjavama: (1) Mogu da nađem posao u mestu stanovanja; (2) Pri izboru budućeg posla najvažnije mi je da je posao u struci; (3) Posao ću birati prema veličini primanja i (4) Prihvaću bilo koji posao, čak i ako moram da se odselim i živim u selu.

Anketirani studenti nisu zadovoljni sa mogućnostima da nađu posao u mestu stanovanja imajući u vidu da su ovu mogućnost ocenili sa prosečnom ocenom 2,98, mada je interesatno primetiti da studenti koji žive u gradu smatraju da imaju bolju mogućnost zapošljavanja (prosečna ocena 3,16) u odnosu na one koji žive na selu (2,81).

Ovo je potvrđeno Mann-Whitney testom koji je otkrio značajnu razliku između ocena studenata koji žive na selu i u gradu ($U=12136$, $z=-2,498$, $p=0,003$).

Na sličan način studenti su ocenili i prioritet zapošljavanja u struci: stav *Pri izboru budućeg posla najvažnije mi je da je posao u struci* su vrednovali sa prosečnom ocenom 2,95, pri čemu nema značajne razlike između ocena studenata iz gradskih i ostalih sredina, kako je otkriveno Mann-Whitney testom ($U=14641$, $z=-0,148$, $p=0,883$). Trećina (34,2%) anketiranih studenata je izjavilo da se ne slaže ili da se apsolutno ne slaže sa navedenim stavom. Za razliku od njih, 65,7% planira da primenjuje znanje stečeno na studijama u svom budućem poslovnom angažovanju.

Očekivano, najvišu ocenu su studenti dodelili izjavi *Posao ću birati prema visini primanja* – 3,53, pri čemu nema razlike između ocena studenata iz grada i sa sela. Ono što zabrinjava je činjenica da su studenti agroekonomije u velikoj meri nespremni da se zbog posla presele i žive na selu. Stav *Prihvatiću bilo koji posao, čak i ako moram da se odselim i živim u selu* su ocenili najnižom ocenom (2,26). Nešto veću prosečnu ocenu mogućnosti života na selu zbog posla su dali studenti koji žive na selu (2,50) u odnosu na one koji žive u gradu (2,02), što ukazuje da mesto boravka može da utiče na prihvatanje života na selu. Ovo je i potvrđeno Mann-Whitney testom koji pokazuje da postoji značajna razlika između ocena studenata iz grada i sa sela ($U=11634$, $z=-3,486$, $p=0,000$), pri čemu su veću prosečnu ocenu dali studenti sela.

Mann-Whitney test je pokazao da ne postoji statistički značajna razlika između prosečnih ocena muških i ženskih studenata ni kod jedne od navedenih izjava. Ni angažovanje porodice u poljoprivrednoj proizvodnji ne utiče značajnije na analizirane stavove studenata, osim činjenice da studenti čije se porodice bave poljoprivredom u većoj meri teže da nađu posao u struci (prosečna ocena 2,71) spram onih čije se porodice ne bave poljoprivrednom proizvodnjom (prosečna ocena 2,55).

5. Zaključak

Interesovanje za studije agroekonomije na Poljoprivrednom fakultetu Univerziteta u Beogradu je tradicionalno visoko. Upisuju se više osobe ženskog pola od muškaraca, podjednako iz gradova i iz ostalih sredina. Po teritorijalnoj strukturi dominiraju studenti iz Beogradskog okruga. Najviše studenata agroekonomije je prethodno završilo srednju školu ekonomskog profila, gimnaziju ili neku tehničku školu, dok su studenti sa završenom poljoprivrednom srednjom školom retki. Za upis Agroekonomskog odseka potrebno je ostvariti visok broj bodova, te su studenti po pravilu ostvarili odličan ili vrlo dobar uspeh u prethodnom obrazovanju.

Prilikom definisanja istraživanja, postavljeno je nekoliko istraživačkih pitanja od značaja za sagledavanje položaja agroekonomista u mnoštvu drugih zanimanja. Jedno od osnovnih pitanja je razlog upisa ovog odseka. Rezultati istraživanja ukazuju da su to najčešće želja za studiranjem agroekonomije i uverenje da im ove studije omogućavaju zaposlenje. Studenti čija se porodica bavi poljoprivrednom proizvodnjom, u većoj meri pokazuju želju da studiraju agroekonomiju. Visoko učešće

studenata iz Beogradskog regiona u ukupnom broju studenata može se objasniti blizinom fakulteta, što je takođe jedan od motiva upisa.

Najviše studenata planira da se nakon dobijanja diplome zaposli, mada je visoko učešće i onih koji planiraju nastavak studija (35,9%). Po sticanju diplome, 41,6% ispitanika se nada da će naći posao agroekonomiste, ali je više od trećine spremno da prihvati bilo koji posao. Imajući u vidu visoko učešće studenata koji su želeli da upišu agroekonomiju i onih koji smatraju da je ovo perspektivno zanimanje, moglo bi se očekivati da veći broj studenata želi da radi u struci. Međutim, nizak životni standard, loši ekonomski uslovi u agroprivredi, dug period čekanja do zaposlenja, kao i nemogućnost izbora posla, pogotovo za studente koji se prvi put zapošljavaju nakon sticanja diplome, rezultirali su time da su studenti spremni da zanemare svoje želje i stečeno obrazovanje, i prihvate posao koji će im doneti ekonomsku samostalnost.

Svega 5,1% studenata želi da se nakon završetka studija vrati na porodično gazdinstvo, a 4,2% se nada da će se tu zaposliti. Brojni su faktori koji utiču na spremnost studenata da rade na porodičnom gazdinstvu. Imajući u vidu tradicionalizam koji se primenjuje u nasleđivanju porodičnog imanja, može se očekivati da mladići pokazu veću spremnost da se zaposle na gazdinstvu. Janković i Novakov (2012) navode da su studenti muškog pola spremniji da provedu život na selu. Veličina gazdinstva, opremljenost poljoprivrednom mehanizacijom i pomoćnim objektima, ali i infrastruktura ruralnih prostora može igrati ključnu ulogu u odluci studenata u pogledu zaposlenja. Međutim, jedan od determinišućih faktora se ogleda u tome što je na našim prostorima rad na porodičnom gazdinstvu povezan sa životom na selu, prema čemu su studenti pokazali veliku odbojnost.

Čak 80,9% anketiranih studenata želi da živi u gradu. Na život u selu su nešto spremniji studenti koji dolaze iz ruralnih područja, mada čak 71,1% studenata koji žive na selu želi da se odseli i nađe posao u gradu. Devojke više žele da žive u gradu od mladića, mada su razlike po polu vrlo male. Porodično angažovanje u poljoprivredi pozitivno utiče na želju studenata da svoj život provedu na selu. Niska zastupljenost studenata čije se porodice bave poljoprivredom, može da predstavlja jedan od razloga nespremnosti anketiranih za život na selu. Naime, studenti koji nemaju porodično gazdinstvo na kojem bi mogli da nađu zaposlenje, suočavaju se sa potragom za poslom i rešavanjem stambenog pitanja, ukoliko su iz grada. Nespremnost ispitanika da se odluče na život u selu delom se može objasniti nerazvijenošću ruralnih područja, ali i težinom pronalaska posla. Prema ocenama studenata, lakše je pronaći posao u gradu nego u selu. Ovaj stav se može opravdati centralizacijom industrije u gradskim područjima i depopulacijom ruralnih prostora, što vodi ka značajnim razlikama u njihovoj razvijenosti.

Spremnost studenata da upišu agroekonomiju i njihovo visoko vrednovanje ovog zanimanja, suočava se sa teškoćama pri zapošljavanju. Nevoljnost studenata da se opredele za život na selu ispoljava se i kod studenata iz gradskih, ali i ruralnih područja. Potrebni su sistemski napor i usmerenost ka razvoju ruralnih područja, kako bi studenti agroekonomije, ali i drugi mladi ljudi bili spremni da prihvate mogućnost života i rada na selu.

6. Literatura

1. Brkić S., Tratnik M., Bobanac M., Žutinić Đ. (2002): Stavovi studenata agronomije prema obiteljskoj poljoprivredi kao zanimanju. *Agriculturae Conspectus Scientificus*, Vol. 67, No. 2, str. 107-115.
2. Carreira R. I., Mane R., Danforth D. M. and Wailes E. J. (2008): Attitudes of college students towards agriculture, food and the role of government. Selected Paper Presented at the SAEA Annual Meeting, <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/6806/2/sp08ca02.pdf> (pristupljeno 30.08.2015.)
3. Irani T., Place T. N., Friedel C. (2006): Beliefs, Attitudes, Perceptions, and Barriers toward International Involvement among College of Agriculture and Life Science Students. *Journal of international agricultural and extension education*, Volume 13, Number 2, pp. 27-37.
4. Janković, D. and Novakov M. (2012): Employment in Agriculture and Life in Rural Areas? Migration Preferences of Agricultural Students. Thematic proceedings "Sustainable agriculture and rural development in terms of the Republic of Serbia strategic goals' implementation within the Danube region – the preservation of rural values". Institute of Agricultural Economics, Belgrade, pp. 206-224.
5. Kidane T. T. and Worth H. S. (2013): Attitude of Students in the Formal Educational Sector towards Agricultural Education and Training in South Africa. *Journal of human ecology*, Vol. 44, No. 1, pp. 53-63.
6. Lakić N., Krivokapić M., Anokić A. (2008): Struktura studenata Agroekonomskog odseka na bazi matičnih knjiga. *Agroekonomska nauka i struka u tranziciji obrazovanja i agroprivrede*, Institut za agroekonomiju, Poljoprivredni fakultet, Beograd, str. 151-160.
7. Osborne W. E. and Dyer E. J. (2000): Attitudes of Illinois agriscience students and their parents toward agriculture and agricultural education programs. *Journal of Agricultural Education* Vol. 41, Issue 3, pp. 50-59.
8. Scott L. F. and Lavergne D. (2004): Perceptions of Agriculture Students Regarding the Image of Agriculture and Barriers to Enrolling in an Agriculture Education Class. *Journal of Southern Agricultural Education Research*, Vol. 54, Number 1, pp. 48-59.
9. Zariffian D., Ahmadi S., Rahimi A. (2014): Measuring attitude of agriculture students toward working in rural areas. *Singaporean journal of business economics and management studies*, Vol. 2, No.11, pp. 118-124.
10. Živković D., Jelić S., Peševski M. (2008): Promene u socijalnoj strukturi studenata poljoprivrednog fakulteta i značaj agroekonomije. *Agroekonomska nauka i struka u tranziciji obrazovanja i agroprivrede*, Institut za agroekonomiju, Poljoprivredni fakultet, Beograd.
11. Žutinić Đurđica (1999): Profesionalna orijentacija učenika i studenata poljoprivrednih škola i fakulteta prema obiteljskoj poljoprivredi. *Poljoprivredna znanstvena smotra*, Vol. 64, Br. 1, str. 21-32.

ATTITUDES OF STUDENTS OF AGRICULTURAL ECONOMICS— WHERE AFTER GRADUATION?

Nikolić M. Marija, Jovanović Tatjana¹

Abstract

The research presented in this paper deals with socio-demographic characteristics of students of Agricultural Economics from the Faculty of Agriculture in Belgrade, their previous education, expectations about employment opportunities and preferences concerning village-city migrations. The paper consists of two parts. The first part shows the structure of the students enrolled in the Department of Agricultural Economics based on the regional aspect, the success and profiles of their prior education, as well as on the success achieved when enrolling the faculty. The second part analyzes the results of empirical research that included 356 students of the Department of Agricultural Economics at the Faculty of Agriculture in Belgrade. The results showed that students are equally from the city and other areas, although the majority (69.4%) comes from families that are not involved in agriculture. More than half of the surveyed students want to be employed after graduating, mostly as agroeconomists, but 80.9% of them are not ready to decide to live in the village.

Key words: attitudes, students, agricultural economics, education, village.

Primljen/Received: 7.08.2015.

Prihvaćen/Accepted: 9.09.2015.

¹ Nikolić M. Marija, PhD, assistant professor; Jovanović Tatjana, MSc, teaching assistant, University of Belgrade, Faculty of Agriculture, Nemanjina 6, 11080 Belgrade, mnikolic@agrif.bg.ac.rs

PRIMENA MARKETINGA U CILJU IZNALAŽENJA OPTIMALNE STRATEGIJE PROIZVODNJE I PLASMANA VOĆA NA MEĐUNARODNOM TRŽIŠTU

Tomašević Dejan ¹, Veljković Biljana ², Milić Dušan ³

Rezime

U radu je analizirana mogućnost primene marketinga sa ciljem kreiranja optimalne strategije proizvodnje voća u Republici Srbiji i plasmana primarnih proizvoda i prerađevina od voća na međunarodnom tržištu. Primena marketing koncepta podrazumeva da se proizvođač opredeljuje da proizvodi samo ono što potrošači na ciljnom tržištu žele i što im je potrebno. Insistiranjem na visokim tržišnim standardima i stavljanjem akcenta na kvalitet proizvoda izvesniji je uspešan nastup na odabranom tržištu i ostvarenje projektovanog profita. Osnovni preduslov za pravilan nastup na određenom tržištu sa ciljem zadovoljenja potreba potrošača jeste optimalno koncipirana marketing strategija. Pri odabiru marketing strategije treba imati na umu da definisane odrednice tržišta, ponuda i tražnja, odavno nisu indikator fluktuacija i apsorpcione moći tržišta hrane u razvijenim zemaljama, odnosno da postoji niz faktora koji utiču na potrebu da se posebna strategija nastupa koncipira za svako ciljno tržište.

Ključne reči: marketing koncept, marketing strategija, voće

1. Uvod

Proizvođači voća, bez obzira na modalitete interne organizovanosti (kompanije, holdinzi, preduzeća, društva sa ograničenom odgovornošću, zadruge, razvojne kooperacije/klasteri) svoje proizvodno-poslovne politike, moraju definisati u skladu sa marketing postulativnim principima. Marketing poslovna orijentacija, u svim

¹ mr Dejan Tomašević, DT-Consulting, Toplice Milana 10, Novi Sad, Srbija, email: tomasevic.deki@gmail.com

² Dr Biljana Veljković, redovni profesor, Agronomski fakultet u Čačku, Univerzitet u Kragujevcu, Cara Dušana 34, Čačak, Srbija, email: biljavz@kg.ac.rs

³ Dr Dušan Milić, redovni profesor, Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, Trg Dositeja Obradovića 8, Novi Sad, Srbija, email: milic@polj.uns.ac.rs

svojim manifestacionim oblicima, indikator je visokog stepena profesionalizma u sprovođenju poslovnih aktivnosti privrednog subjekta.

Marketing je filozofija koja pored toga što stavlja kupca u centar poslovanja, predstavlja i poslovnu funkciju koja obuhvata niz aktivnosti koje se moraju izvršiti da bi se isporučila vrednost za kupca (Džober i Fahi, 2006). To je tzv. društvena definicija marketinga, odnosno predstavlja društveni proces kojim pojedinci ili grupe dolaze do onoga što im je potrebno proizvodnjom, prodajom, kupovinom ili razmenom sa drugim licima. Kotler i Keler (2006) navode, kako je marketing “umetnost prodaje proizvoda” i tu svoju definiciju navode kao menadžersku definiciju marketinga. Isti autori prenose navođenje teoretičara menadžmenta Pitera Druckera da marketing treba da ima ulogu usmeravanja i upoznavanja potrošača sa proizvodima i uslugama koji mu najviše odgovaraju tako da ih on kupuje sa zadovoljstvom. Definicije marketinga polaze sa stanovišta da marketing aktivnost mora biti u skladu sa potrebama ciljnih grupa na tržištima koja su predmet interesovanja.

Cilj marketinga, kako navodi Vlahović (2011), nije samo da proda proizvode i na taj način zadovolji potrebe potrošača, nego da upravlja celokupnim, veoma složenim, procesom proizvodnje, u skladu sa tržišnim zakonitostima. Marketing predstavlja ključ za ostvarenje ciljeva preduzeća, služi za ustanovljavanje potreba i zahteva potrošača i isporuku željene satisfakcije, efektivnije i efikasnije od konkurenata

Upravo, cilj rada i jeste da se sagleda značaj i mogućnosti primene marketinga, kao i mogućnosti iznalaženja optimalne strategije proizvodnje i prerade voća u Republici Srbiji i izvoza na međunarodno tržište.

2. Marketing koncept poslovanja

Koncept marketinga podrazumeva stvaranje proizvoda i usluga koje će zadovoljiti želje i potrebe potrošača. Za razliku od koncepta proizvodnje, koncepta proizvoda i koncepta prodaje, marketing koncept je fokusiran na potrošača i zadovoljavanje njegovih potreba. Marketing koncept pretpostavlja put ka ostvarivanju ciljeva kroz zadovoljavanje potreba potrošača bolje od konkurencije (Džober i Fahi, 2006).

Osnovna razlika između prodajne i marketing poslovne koncepcije, kako ističe Vlahović (2011), jeste u tome što se u prodajnoj nastoji da se zadovolje interesi privrednog subjekta (preduzeća), dok je u središtu marketing koncepcije težnja ka zadovoljenju potreba, zahteva, odnosno želja potrošača. Isti autor navodi da cilj marketinga u agroindustriji jeste povećanje profita, uz zadovoljenje potreba potrošača u osnovnim prehrambenim proizvodima. Marketing se nameće kao nužna poslovna koncepcija tržišno orijentisane (poljo)privrede.

Zadatak marketinga je da permanentno dovodi u kontakt proizvodnju i potrošnju i na osnovu efikasnog obavljanja razmene, omogućujući nesmetano odvijanje ukupnog procesa reprodukcije. Karakteristike tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda odlikuju se određenim specifičnostima i razlikuju se od tržišta industrijskih proizvoda. To je posledica različitih organizacionih i društveno-ekonomskih faktora koji vladaju u poljoprivredi i zavisnosti od prirodnih uslova (Vlahović, 2004).

Ključne osnove marketing koncepta su ciljno tržište (strategija segmentacije tržišta), potrebe potrošača (strategija diferenciranja proizvoda), integrisani marketing (istraživanje, prodaja, upravljanje proizvodom i povezanost sa procesnim odeljenjima unutar kompanije) i profitabilno poslovanje.

Proizvodno-prodajni proces je dinamična kategorija u svim svojim nivoima. Sinergijom funkcija i njihovom kontrolom na svim nivoima procesa moguće je uspostaviti efikasan i efektivan sistem ostvarenja profita. Prema tome, prodaja proizvoda na tržištu nije i ne može se posmatrati kao izdvojena aktivnost, već samo kao segment višedimenzionalne organizacione i funkcionalne celine kompleksnog poslovnog sistema.

Sam proces stvaranja i isporuke vrednosti, prema Kotleru i Keleru (2006), sastoji se iz tri faze. Prva faza je izbor vrednosti i to je zadatak marketinga koji se mora obaviti pre nastanka bilo kog proizvoda. Marketing stručnjaci moraju da segmentiraju tržište, izaberu odgovarajuće ciljno tržište i razviju pozicioniranje vrednosti ponude. Ovi postupci su suština strategijskog marketinga. Kada poslovna jedinica odabere vrednost, druga faza je stvaranje vrednosti. Marketing mora da utvrdi određene karakteristike, cene i distribuciju proizvoda, što je u domenu tzv. taktičkog marketinga. U trećoj fazi zadatak je komunikacija vrednosti komunikacijom prodajne sile, unapređenja prodaje, propagande i drugim instrumentima promovisanja proizvoda. Isti autori navode da razumevanje tržišta podrazumeva analizu niza njegovih mikrosegmenata na kojima su izražene specifičnosti, želje, percepcije, preferencije i kriterijumi potrošača.

U procesu stvaranja i isporuke vrednosti od izuzetnog značaja je razumevanje tržišta, kontinuirano prikupljanje i analiza informacija o tendencijama tržišnih tokova (fleksibilnost, apsorpciona moć, zasićenost) i frekventnosti turbulencija tržišta. Posebno treba analizirati informacije o ponašanju potrošača i njihovim iskustvima pre i nakon kupovine, jer to je način da se oceni efikasnost i efektivnost primenjenih instrumenata marketing miksa u odnosu na konkurenciju.

Marketing miks sastoji se od četiri instrumenta marketinga - proizvoda, cene, promocije i distribucije. Optimalnim kombinovanjem instrumenata marketing miksa ostvaruje se zadovoljenje i potreba želja potrošača uz ostvarivanje odgovarajućeg profita. Instrumenti marketing miksa nazivaju se i 4P - product, price, promotion, place. Marketing miks sastoji se od svega što privredni subjekat može učiniti kako bi uticao na tražnju za svojim proizvodom (Kotler i sar., 2007).

Da bi se optimalno koncipirao marketing miks potrebno je da menadžment privrednog subjekta raspolaže sledećim informacijama (Vlahović, 2011):

Informacije o proizvodu – kako bi se proizveo takav proizvod koji će potrošači prihvatiti. U tu svrhu neophodno je sakupiti informacije koje se odnose na sledeće elemente:

- Kome je proizvod namenjen?
- Koje karakteristike treba da ima proizvod?
- Kakav kvalitet treba da pruži potrošačima?

- Kakvo pakovanje i ambalažu treba da ima?
- Kakvo je učešće proizvoda na potencijalnim tržištima?
- Kakvi su stavovi potrošača o postojećem proizvodu na tržištu?

Informacije o cenama – neophodne su sledeće informacije:

- Kakva cena treba da bude sa stanovišta potreba potrošača?
- Koji nivo cena odgovara postavljenim ciljevima proizvoda?
- Kakva je cenovna elastičnost tražnje?
- Kakvu cenu će potrošači najbrže prihvatiti?
- Kakve su cene u odnosu na konkurente?

Informacije o promociji – neophodne su sledeće informacije:

- Koliko sredstava treba uložiti u promociju?
- Kakva je efikasnost komuniciranja?
- Kakvu propagandnu poruku treba uputiti auditorijumu?
- Kome je promocija namenjena?
- Koje medije (prenosnike) i sredstva koristiti u svrhu promocije?

Informacije o distribuciji – neophodne su sledeće informacije:

- Gde prodavati proizvod?
- Izbor optimalnih kanala prodaje?
- Lokacija prodajnih objekata?
- Koji transport koristiti?

Na osnovu odgovora na prethodno navedena pitanja menadžment privrednog subjekta u mogućnosti je da optimalno koncipira marketing miks, odnosno da instrumente marketinga maksimalno prilagodi ciljnoj grupi potrošača, što će za rezultat imati bolju prodaju proizvoda i povećanje profita.

3. Instrumenti upravljanja marketingom

Instrumenti upravljanja marketingom su planiranje, organizovanje i kontrola (Vasiljev i sar., 2002). Umesto aspekta proizvodnje i prodaje proizvoda, posmatra se aspekt stvaranja i isporuke vrednosti. Sa ovog aspekta, marketing se nalazi na početku procesa planiranja, odnosno "instrumenta razumevanja potrošača", kako navode Kotler i Keler (2006). Proces planiranja predhodi svim poslovnim aktivnostima i određuje kriterijume organizovanosti. Planiranjem se formulišu ciljevi, strategije i modaliteti operacionalizacije i kontrole programa poslovanja. Planski definisane koristi (proizvodi) i kadrovske, tehničko-tehnološke i marketinške kompetencije uokviruju sadržaj poslovne misije privrednog subjekta. Prema istim autorima, misija ima tri glavne osobine:

- Fokusira se na ograničeni broj ciljeva.
- Naglašava glavne politike i vrednosti kompanije.
- Definiše glavne oblasti konkurencije u okviru kojih će kompanija delovati.

Misije definišu proizvode, kompetencije, tržišnu granu, tržišni segment i geografske oblasti (regione, države) gde će se poslovati. Misija predstavlja viziju o budućnosti, i saopštava mogućnosti i težnje poslovne jedinice. Misiju je moguće promeniti

shodno ukazanim novim šansama ili iz razloga izloženosti novim opasnostima. Promena misije proizilazi iz potrebe reagovanja na nove uslove na tržištu i tada, obzirom da misija ima presudan uticaj na prirodu marketing plana, neophodno je revidirati marketing planove, kako operativne (kratkoročni), koji su, prema Vasiljevu i sar. (2002) „derivati strateških planova“, tako i strateške planove (dugoročni). Značajno je naglasiti da se poslovni kredibilitet gubi favorizovanjem, kao opcije, samo jedne, marketing planom zacrtane, forme delovanja na tržištu.

Planiranje se može definisati kao predviđanje, praćenje i usklađivanje budućih strategija organizovanja, razvoja i rasta nekog privrednog subjekta uvažavajući kompetencije (osposobljenost; merodavnost; sposobnost;) samog subjekta, ali i faktore okruženja.

Marketing planiranja mogu biti strateškog (akvizicija, dezinvestiranje i diversifikacija), taktičkog (programski ciljevi) ili operativnog (business) karaktera i odnose se na aktivnosti ljudi unutar kompanije. Strateški element određuje smer kretanja kompanije, način gde i kako se upustiti u tržišno nadmetanje, odrediti način kako se razvijati na duže staze. Korporativno planiranje odnosi se na pitanja akvizicije (pridobijanje poverenja, prikupljanje narudžbina), dezinvestiranja (ukidanje poslova koji su zastareli i preraspodela resursa) i diverzifikacije (proširivanje postojećeg programa proizvoda uključivanjem novih koji se razlikuju od dosadašnjih) (Cvijanović i sar., 2011).

Strategija marketinga privrednih subjekata definiše se uz prethodnu analizu situacije – SWOT analizu. Osnovni cilj sastoji se u tome da sagleda faktore koji bitno determinišu uspešnost privrednog subjekta. Naziva se SWOT analiza usled početnih slova engleskih reči: prednosti, slabosti, mogućnosti i pretnje (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Sastoji se iz dva dela: interni faktori (prednosti, slabosti) i eksterni faktori (mogućnosti i pretnje) (Vlahović, 2011).

SWOT analiza, koju sprovodi menadžment privrednog subjekta, ima za cilj da, na osnovu dobijenih relevantnih informacija (analiza spoljašnjeg okruženja) sagleda eventualne šanse i opasnosti poslovanja na tržištu, imajući u vidu snage i slabosti (analizu unutrašnjih faktora) preduzeća, kao organizacione celine. Proistekli zaključci iz SWOT analize bitno utiču na odabir optimalnih marketing strategija.

Tabela 1. SWOT analiza proizvodnje voća u Republici Srbiji

Table 1. SWOT analysis of fruit production

Prednosti ▪ Povoljni agroekološki uslovi za proizvodnju voća ▪ Prepoznatljiv kvalitet voća (posebno malina i šljiva) ▪ Tradicija u proizvodnji voća ▪ Postojanje dobrih uslova za razvoj proizvodnje voća na organskim osnovama	Slabosti ▪ Produktivnost proizvodnje je na niskom nivou ▪ Nedostatak savremenih pogona za prerađu voća ▪ Nedovoljno širok asortiman preradevina od voća ▪ Nedostatak primene marketing koncepta pri zasnivanju voćnjaka
Mogućnosti ▪ Povećanje površina u sistemu organske proizvodnje ▪ Veća bezvirusnog sadnog materijala ▪ Povezivanje proizvođača sa ciljem ostvarivanja boljih uslova pri proizvodnji i plasmanu voća	Pretnje ▪ Nekonkistentna agrarna politika u oblasti poljoprivredne proizvodnje ▪ Nepovoljni uslovi finansiranja proizvodnje (neprilagođene kamate, rokovi otplate) ▪ Neuređena povezanost primarne proizvodnje i prerađivačkih kapaciteta

Izvor: autori

4. Organizovanje marketing aktivnosti i marketing strategija

Organizovanje marketing aktivnosti treba da bude u skladu sa misijom privrednog subjekta i ciljevima koji iz nje proizilaze, uz poštovanje određenih principa izgradnje organizacione strukture (efikasnost, skladnost, integrativnost, fleksibilnost, dugoročnost, motivisanost).

Marketing strategija utiče na strukturu organizovanja i obrnuto, organizaciona struktura predstavlja osnov za definisanje strategije. Takav reverzibilan odnos strategije i organizacione strukture naročito se ostvaruje u preduzećima koja se moraju brzo prilagođavati i menjati organizacionu strukturu, jer im od toga zavise opstanak i razvoj (Vasiljev i sar., 2002).

Od modaliteta interne organizovanosti privrednog subjekta zavise i modeli organizacije marketinga. Da bi marketing bio u funkciji što efektivnijeg i efikasnijeg upravljanja, pitanja ovlašćenja i odgovornosti treba delegirati tako da operacionalizacija svake marketing aktivnosti bude interaktivno zavisna jedna od druge, bez obzira na kom se hijerarjijskom nivou u strukturi organizovanja upravljanja nalazila. Pravilima za organizaciono pozicioniranje marketinga (fleksibilnost, ažurnost i sposobnost operativnosti) u upravljanju svim resursima treba dati prioritet. Ukoliko aktuelni menadžment tako postupi, njihov rad i njihova personalna rešenja, koja upućuju na specijalizaciju, neće inicirati preispitivanje razloga favorizovanja modela decentralizovanog upravljanja. Nivo motivacije i stepen

odgovornosti izvršilaca operativnih poslova u marketingu određuju kriterijume za ocenu operativnosti modela marketing organizovanja.

Odnos između strategije i organizacione strukture treba razumeti kao proces njihovog usklađivanja. Vasiljev i sar. (2002) navode da ukoliko se pri definisanju strategije polazi od internih mogućnosti preduzeća, takvu strategiju prati postojeća struktura i naziva se strategijom adaptivne specijalizacije. Međutim, ukoliko se prvo razviju interni potencijali preduzeća, i u skladu sa njima izgrađuje organizaciona struktura i formuliše strategija, radi se o strategiji adaptivne generalizacije. Odnos strategije i strukture, u suštini, može biti uslovljen promenama koje se sprovode u cilju razvoja preduzeća. Prema istim autorima, Candler je dao model procesa usklađivanja strategije i strukture u četiri faze:

- Faza početne ekspanzije, organizaciona struktura se izgrađuje po horizontalnom osnovu;
- Racionalizacija proizvodnje i izgradnja organizacione strukture po vertikalnom osnovu;
- Konglomeratska integracija preduzeća, odnosno, struktura konglomeratske diversifikacije;
- Faza kojoj odgovara organizaciona struktura divizionalnog tipa.

Ovakav model, prema kojem je struktura organizovanja izvedena iz strategije, treba prihvatiti uslovno. Nepredvidivost okruženja i turbulentnost tržišta uslovljavaju da organizovanje preduzeća ide tokom za koji menadžment preduzeća smatra da je najbolji pri sprovođenju funkcija upravljanja, planiranja, odlučivanja i komunikacije. Menadžment, kao upravljačka aktivnost, jeste sposobnost koordinacije svim delovima procesa od početka do kraja. To nije neka izdvojena aktivnost već sistemski pristup integracije međusobno odvojenih funkcija na svim nivoima, kako bi se ostvarila veza između različitih elemenata organizacije, tako da ukupna efektivnost sistema bude veća.

Proizvođači voća i preradevina od voća, konvencionalno i organski proizvedenih proizvoda, da bi uvećali stepen tržišnog učešća i uspešno se pozicionirali na tržištu svojim diferenciranim proizvodima, shodno načelima marketing teorije, moraju organizaciono uobličiti marketing funkcije. Imajući u vidu da je centralizovani pristup organizaciji marketinga prevaziđen, jer jednostavnih marketing okruženja više i nema, preduzeća treba da se opredele za decentralizovani koncept pri strukturiranju marketinga.

Kontrola predstavlja upravljačku odluku koju kontinuirano treba da sprovodi strateški autonoman privredni subjekt u cilju preispitivanja doprinosa marketing koncepta efikasnosti poslovnih aktivnosti. Kontrolom se dolazi do saznanja koliki je učinak i da li je potrebna neka korekcija, izabranih i definisanih vrsta standarda koji su se poštovali prilikom poslovanja.

Prema Milanoviću (1980), kontrola predstavlja oblik aktivnosti koji treba da obezbedi sistematsko i kritično ocenjivanje akcija u odnosu na postavljene

standarde, u cilju identifikovanja grešaka, njihove korekcije i preventivnog delovanja na moguće greške.

Kontrola, čija suština se svodi na upravljanje ciljevima, neće doprinosti povećanju dobiti pri isporuci vrednosti, ali će bitno uticati na racionalizaciju poslovanja i veću sigurnost prilikom plasmana proizvoda, te tako osigurati profitnu stabilnost. Ukoliko očekivani efekti izostanu, potrebno je preispitati odabrane ciljeve i strategije. Shodno zaključcima sprovedenih marketing analiza, preduzimaju se korektivne akcije u pravcu iznalaženja rešenja koja će biti u funkciji otklanjanja uzroka odstupanja od definisanih ciljeva i standarda poslovanja.

Kontrola se može definisati kao skup za sistematsku kvantitativnu i kvalitativnu valorizaciju učinaka mikrosistema marketinga i njihovih determinanti, sa ciljem da se odgovarajućim korektivnim akcijama, planskog, organizacionog ili izvršnog karaktera, ovi činioci optimizuju (Vasiljev i sar., 2002).

Definisana struktura upravljanja marketingom, i njoj kompatibilne strategije, pretpostavljaju da privredni subjekt, koji poseduje resurse (proizvodne; kadrovske), prvo istraži mogućnosti tržišta, potom, koristeći se relevantnim podacima proisteklih iz SWOT analize i analiza tržišnih tokova, segmentira tržište, izabere ciljno tržište, poveže distributivno-logističke lance, targetira ciljnu grupu diferenciranim proizvodom, kontroliše i analizira kompletan proces u odnosu na okruženje i, na kraju, uposli u potpunosti sve raspoložive proizvodno-prerađivačke, distributivno-logističke kapacitete, kao i kapacitete promotivnih aktivnosti. Samo implementacijom marketing principa u platformu poslovanja (stanovište marketinški orijentisanog preduzeća) moguće je angažovane resurse i trud valorizovati adekvatnim sredstvima i ostvariti profit.

Marketing strategija u svim svojim pojavnim oblicima (za strukturu organizovanja, marketing istraživanja, odnose sa okruženjem, ciljno tržište, pozicioniranje, marketing miks, odnosno strategija proizvoda, cene, distribucije, promocije) je planska upravljačka odluka i pretpostavlja obrasce, modalitete i pravce delovanja, tj. načine i puteve ostvarenja definisanih ciljeva marketing orijentisanog privrednog subjekta.

Pored strategije organizovanja preduzeća, rasta i razvoja preduzeća (ofanzivne i defanzivne), prema Vasiljevu i sar. (2002), preduzeće mora definisati strategije proizvoda (na osnovu klasifikacije proizvoda; obzirom na životni ciklus proizvoda; u uslovima deficitarnosti; obzirom na karakter konkurentskih odnosa), strategiju za ulaz na nova tržišta, za tržište u razvoju, za zrelo i opadajuće tržište, kao i strategiju za strano tržište.

Shodno navedenom, integrisana organizacija marketinga na svim nivoima, od upravljanja privrednim subjektom, stvaranja vrednosti do isporuke novostvorene vrednosti uz interaktivni odnos sa okruženjem, imperativno se nameće.

Vlahović (2011) navodi da strategija predstavlja osnovni pravac, put i način ostvarenja marketing ciljeva privrednog subjekta. Marketing strategija može se definisati kao sposobnost i umeće korišćenja svih resursa privrednog subjekta (ljudi,

osnovna sredstva i dr.) u svrhu ostvarenja definisanih ciljeva privrednog subjekta. Ostvarenje definisane strategije zavisi od dejstva čitavog niza faktora – definisani ciljevi, obim finansijskih sredstava, nivo konkurencije, odabir tržišnih segmenata, promene u preferenciji potrošača i sl. Isti autor naglašava važnost faze planiranja, koja uključuje dve različite, ali međusobno povezane radnje, odnosno izbor tržišnog cilja – posebne grupe kupaca (segmenta tržišta), kojoj se privredni subjekat želi obratiti, kao i određivanje “marketing MIKS-a”, odnosno izbor elemenata kombinacijom kojih privredni subjekat namerava da zadovolji želje izabrane tržišne grupe.

Marketing strategija podrazumeva marketing logiku kojom proizvođač želi da ostvari svoje marketinške ciljeve. Marketing strategija za uvođenje proizvoda ima tri dela (Kotler i sar., 2007):

- Prvi deo opisuje ciljno tržište, planirano pozicioniranje proizvoda i prodaje, učešće tržišta i profitne ciljeve u prvih nekoliko godina
- Drugi deo skicira planiranu cenu i distribucijski i marketinški budžet za prvu godinu,
- Treći deo opisuje dugoročne planove za prodaju, profitne ciljeve i strategiju marketing miksa.

Kako pojedini autori navode, Milanović (1980), Vasiljev i sar. (2002), Vasiljev (2005), marketing koncept podrazumeva usmeravanje razvoja, uvođenja i upravljanja proizvodom kao centralnim elementom marketing strategije. Precizno definisanje odnosa strategija proizvoda sa strategijama ostalih elemenata marketing miksa u sprovođenju marketing programa, nameće se kao prioritet.

Kotler i sar. (2007) navode da je proizvod osnovni element marketing miksa, da mu ustanovljava smisao i da predstavlja sve što se može ponuditi tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, podstakne kupovinu, upotrebu ili potrošnju, a time se mogu zadovoljiti želje ili potrebe.

Voće i preradevine od voća, kao proizvod, mogu se predstaviti kao skup fizičkih (oblik, izgled, pakovanje), funkcionalnih (kvalitet, trajnost), bioloških (organoleptička, nutritivna, profilaktička svojstva) i simboličkih (stil života, marka) osobina.

Proizvod, ima tri nivoa, i predstavlja najefikasniji instrument marketing miksa, kojim preduzeće ostvaruje svoje ciljeve poslovanja, i s obzirom na svoju dinamičnost, efikasno omogućuje rast i razvoj kompanije (Vasiljev, 2005). Svaki od tri nivoa dodaje više vrednosti potrošaču. Prvi nivo je osnovni proizvod koji ukazuje na osnovnu korist zbog koje je proizvod kupljen. Značajno je da marketinški stručnjaci pri kreiranju proizvoda, odrede suštinsku korist koju će potrošači dobiti od proizvoda. Drugi nivo predstavlja očekivani proizvod koji je proistekao iz osnovne koristi. Mogu imati pet svojstava: nivo kvaliteta, atributi, stil, ime marke i pakovanje. Oko prvog i drugog nivoa proizvoda stvara se treći nivo – prošireni proizvod, koji potrošačima nudi dodatnu vrednost. Kod planiranja proizvoda potrebno je istraživanjem doći do saznanja da li su potrošači svesni

dodate vrednosti proizvodu i da li su spremni da tu dodatu vrednost adekvatno plate a ne da je tretiraju kao očekivanu korist.

U konkretnom slučaju, kada su u pitanju proizvodi kao što je voće i preradevine od voća, proizvodi trećeg nivoa (prošireni proizvod) koji nude dodatnu vrednost bili bi proizvodi iz organske poljoprivredne proizvodnje, tradicionalnog asortimana i praktičnog, odnosno ekološkog pakovanja.

Dobro koncipirana marketing strategija osnovni je preduslov za pravilan nastup na domaćem, odnosno stranom tržištu, u cilju zadovoljenja potreba potrošača. Orijentisana je na konkurenciju i potrošače. Vrste marketing strategija (Vlahović, 2011):

- Defanzivna strategija – primenjuje se da bi se održalo postojeće tržište, odnosno da bi se sprečio gubitak trenutnog tržišta. Osnovni ciljevi jesu održavanje i poboljšanje kvaliteta proizvoda, poboljšanje imidža privrednog subjekta.
- Razvojna strategija – primenjuje se u cilju povećanja prodaje proizvoda na tržištu. Podrazumeva proširenje asortimana proizvoda privrednog subjekta.
- Ofanzivna strategija – podrazumeva aktivnosti i mere u cilju značajnog proširenja postojećeg tržišta. Ovo se postiže koordiniranim aktivnostima svih instrumenata marketinga – povećanje kvaliteta i proširivanje asortimana, koncipiranje odgovarajuće politike cena, poboljšanje distributivnih kanala, snažna ekonomska propaganda.
- Strategija dominacije na tržištu - ovakvu strategiju koriste privredni subjekti koji imaju za cilj dominaciju na tržištu u svom području poslovanja.
- Strategija orijentisana na inovacije – primenjuje se u inovativnim privrednim subjektima koji teže da na tržište izbacuju što više novih proizvoda.
- Strategija rasta - namenjena privrednim subjektima koji planiraju intenzivan rast na tržištu.
- “Ratna” strategija - primenjuje se kada treba agresivno napasti konkurenciju ili se odbraniti kako bi se osigurali od gubitaka.

Menadžment tim u domaćim preduzećima, ukoliko se odluče da posluju na stranim tržištima, ima zadatak da planira proizvodnju, finansijske tokove i logističke sisteme za sva tržišta posebno, odnosno za ona tržišta koja su marketing strategijom utvrđena kao ciljna.

Modaliteti uključivanja na međunarodna tržišta imaju svoju stratešku i operativnu dimenziju. Strateška dimenzija odražava na izvestan način odnos prema međunarodnom marketing okruženju. Operativna dimenzija oslikava spremnost, marketing kvalifikovanost i sposobnost kompanije u prilagođavanju i usklađivanju svojih resursa sa zahtevima konkurentskog okruženja (Jović, 2002).

Postoji niz modaliteta, konceptualno različitih strategija, koje je moguće primeniti u međunarodnom poslovanju, tj. pri nastupu na stranim tržištima. Galogaža (1988) navodi sledeće izvozne strategije:

- Strategija prilagođavanja izvoza - privredni subjekt mora da se striktno pridržava zahteva inostranog kupca (npr. izvoz proizvoda u većem pakovanju).

- Strategija aktivnog izvoza - kada je privredni subjekt u situaciji da aktivno učestvuje u koncipiranju izvoza, što je daleko povoljniji oblik od prethodnog.
- Strategija izvozne ekspanzije - primena je moguća samo u specifičnim tržišnim uslovima. Neophodan preduslov je marketinški orijentisani privredni subjekat.
- Strategija agresivnog izvoza - predstavlja najvišu fazu izvoza, kada je privredni subjekt u poziciji da diktira određene uslove vezane za izvoz.
- Strategija međunarodnog marketinga - predstavlja potpunu internacionalizaciju privrednog subjekta.

Svako tržište postavlja svoje specifične zahteve pred proizvođače. Iz tog razloga diferenciranje proizvoda, kao marketing proces, je od izuzetnog značaja (Kotler i Keler, 2006).

Voće i prerađevine od voća, kao proizvodi, pružaju malo karakteristika na osnovu kojih bi se mogli diferencirati (sorta, boja, veličina, miris, ukus) i kao takvi lakše pozicionirati na tržištu. Karakteristika, sama po sebi, predstavlja osnovnu funkciju koju je moguće dopuniti. Tako, na primer, osnovna vrednost jabuke, iz konvencionalne proizvodnje, je njena mala energetska vrednost. Ovoj pretpostavljenoj vrednosti, dodata vrednost, koja dopunjava osnovnu funkciju, bila bi da je jabuka zdravstveno bezbedna, proizvedena na principima organske proizvodnje. Za uspešno poziciranje ovako diferenciranog proizvoda, osim potrebe i želje kupaca, neophodno je utvrditi i spremnost potrošača da trošak diferenciranja podnesu. Značajno je naglasiti da nivo performansi, koje određuju kvalitet diferenciranog proizvoda, kao i nivo ujednačenosti proizvoda, moraju ostati nepromenjeni sve dok na tržištu postoji potreba za proizvodom.

5. Zaključak

Primena marketing koncepcije u poslovanju ukazuje da je organizovanim proizvođačima i prerađivačima voća, kao strateški autonomnim poslovnim jedinicama, u fokusu interesovanja tržišno poslovanje. Tržišno poslovanje zahteva praćenje aktivnosti i analizu sveukupnog marketing okruženja. Na osnovu istraživanja donose se odluke koje imaju za cilj da se proizvod proizvede, učini dostupnim tržištu i na njemu, adekvatnom stimulacijom, valorizuju napori, koji su pratili celokupan proizvodno-prodajni proces. Marketing poslovna koncepcija nametnula je način razmišljanja prema kojem se proizvodna jedinica opredeljuje da proizvodi samo ono što potrošači žele i što im je potrebno. Insistiranjem na visokim tržišnim standardima i stavljanjem akcenta na kvalitet proizvoda, plasman na tržištu i ostvarenje profita, postaje izvesnije.

Pri odabiru strategije treba imati na umu da definisane odrednice tržišta, ponuda i tražnja, odavno nisu indikator fluktuacija i apsorpcione moći tržišta hrane u razvijenim zemaljama. Nacionalno planiranje, visoko subvencionisanje domaće proizvodnje, necarinske barijere i sl. doprinose da je gotovo nemoguće definisati konzistentnu marketing strategiju koja će važiti za sva tržišta. Svako tržište (segment; niša) izraženim specifičnostima preferencija i navika potrošača, pretpostavlja razvoj ciljnog marketinga usmerenog isključivo na kriterijume kupovine.

6. Literatura

1. Galogaža, M. (1988): Elementi novog izvoznog marketinga robe jugoslovenske privrede, Marketing, broj 3, Beograd
2. Jobber, D., Fahy, J. (2006): Osnovi marketinga, Data status, Beograd
3. Jović, M. (2002): Međunarodni marketing, Institut ekonomskih nauka, Beograd
4. Kotler, P., Keller, K. L. (2006): Marketing menadžment, Data status, Beograd.
5. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007): Principi marketinga, Mate, Beograd.
6. Milanović, R (1980): Osnovi marketinga, Svetlost, Sarajevo.
7. Vasiljev, S. (2005): Marketing principi, Prometej, Novi Sad.
8. Vasiljev, S., Cvetković, Lj., Kancir, R. (2002): Marketing upravljanje, Ekonomski fakultet, Subotica.
9. Vlahović, B. (2004): Marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.
10. Vlahović, B. (2011): Tržište i marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.
11. Cvijanović, D., Cvijanović Gorica, Puškarić, A. (2011): Marketing i ekološka poljoprivreda, Monografija, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd

APPLYING MARKETING IN ORDER TO FIND OPTIMAL STRATEGY FOR THE PRODUCTION AND PLACEMENT OF FRUIT ON INTERNATIONAL MARKET

Tomašević Dejan ¹, Veljković Biljana ², Milić Dušan ³

Summary

This paper analyzes the possibility of applying marketing in order to create an optimal fruit production strategy in the Republic of Serbia and place primary and secondary fruit products on the international market. The application of the marketing concept means that the manufacturer will produce only goods required and needed by consumers on the targeted market. Insisting on high market values and quality of the products results in a successful presentation on the selected market and in the achievement of the projected profit. The basic precondition for the successful presentation on the selected market along with the satisfaction of the consumer's needs is the application of an optimal marketing strategy. When choosing the right marketing strategy, it must be taken into consideration that defined market factors, such as supply and demand, have not been the key indicators of fluctuation and absorption power of the food markets in developed countries for quite some time now, or in other words - there are number of factors which indicate that each market demands a special strategy.

Primljen/Received: 21.09.2015.

Prihvaćen/Accepted: 28.09.2015.

¹ Dejan Tomašević, MSc, DT-Consulting, Toplice Milana 10, Novi Sad, Serbia, email: tomasevic.deki@gmail.com

² Biljana Veljković, PhD, Full Professor, Faculty of Agronomy Čačak, University of Kragujevac, Cara Dušana 34, Čačak, Serbia, email: biljavz@kg.ac.rs

³ Dušan Milić, PhD, Full Professor, Faculty of Agriculture, University of Novi Sad, Dositeja Obradovića Sq. 8, Novi Sad, Serbia, email: milic@polj.uns.ac.rs

IZVOZ AGROINDUSTRIJSKIH PROIZVODA IZ AP VOJVODINE¹***Vlahović Branislav²******Rezime***

Izvoz agroindustrijskih proizvoda predstavlja značajnu osnovu za povećanje primarne poljoprivredne proizvodnje i prehrambene industrije. Cilj istraživanja jeste analiza kretanja izvoza agroindustrijskih proizvoda po zemljama i vrstama proizvoda iz AP Vojvodine. AP Vojvodina uzeta je u istraživanje jer predstavlja značajnog proizvođača poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u okviru Republike Srbije. Izvoz beleži značajan rast tako da u 2014 godini dostiže 1,5 milijardi dolara, što predstavlja nešto preko polovine ukupnog izvoza Republike Srbije. Izvoz je najvećim delom usmeren u Evropsku uniju (54%), slede zemlje CEFTA grupacije (36%) i Ruska Federacija sa 7% učešća. U strukturi izvoza dominira kukuruz (25%), sledi šećer (9%), jestivo ulje suncokreta (6%) i pšenica (5%). Da bi se povećao izvoz, pored rasta primarne proizvodnje, neophodno je i prilagođavanje asortimana zahtevima pojedinih segmenata tržišta. U cilju podizanja konkurentnosti neophodno je unaprediti kvalitet izvoznih proizvoda, sprovesti odgovarajuće marketinške aktivnosti u cilju stvaranja robnih marki i brendova kako bi se steklo poverenje inostranih potrošača. Kvalitetom proizvoda i konkurentnom cenom potrebno je graditi prepoznatljivu robnu marku hrane proizvedene u AP Vojvodini.

Ključne reči: Izvoz, agroindustrijski proizvodi, AP Vojvodina.

1. Uvod

Izvoz agroindustrijskih proizvoda predstavlja osnov razvoja poljoprivrede i prehrambene industrije, a samim tim i privrede u celini. Izvoz treba da bude osnovna poluga privrednog rasta i razvoja AP Vojvodine i Republike Srbije. Izvoz još više dobija na značaju jer niska kupovna moć domaćeg stanovništva ne može da bude

¹ Rad je deo istraživanja na projektu III - 46006 - Održiva poljoprivreda i ruralni razvoj u funkciji ostvarivanja strateških ciljeva Republike Srbije u okviru dunavskog regiona, finansiranog od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

² Dr Branislav Vlahović, redovni profesor, Poljoprivredni fakultet Univerziteta u Novom Sadu, Trg Dositeja Obradovića 8, 21000 Novi Sad, Srbija, e-mail: vlahovic@polj.uns.ac.rs

zamajac veće agroindustrijske proizvodnje. Uslovi međunarodnog prometa agroindustrijskih proizvoda veoma su složeni. Prisutna je velika konkurencija na međunarodnom tržištu, tako da se povećanje konkurentnosti nameće kao imperativ izvoznicima hrane iz AP Vojvodine.

2. Izvori podataka i metodologija rada

U radu je analiziran izvoz agroindustrijskih proizvoda iz AP Vojvodine u periodu 2008-2014 godine po zemljama i vrstama proizvoda. Osnovni izvori podataka predstavljaju podaci Privredne komore Vojvodine - udruženje poljoprivrede, prehrambene industrije i vodoprivrede, Novi Sad, za definisani vremenski period. Istraživanje predstavlja obradu primarnih podataka uz primenu standardnih statističko-matematičkih metoda. Najznačajnije pojave prikazane su u vidu tabela. AP Vojvodina uzeta je u istraživanje jer predstavlja značajnog proizvođača agroindustrijskih proizvoda u okviru Republike Srbije.

3. Izvoz agroindustrijskih proizvoda iz AP Vojvodine

Intenzivan razvoj poljoprivredno-prehrambenog sektora, naročito je značajan sa stanovišta unapređenja spoljnotrgovinske razmene i predstavlja stratešku osnovu za pokretanje privrede u celini (Jevtić i sar., 2007). U početnoj analiziranoj godini izvoz agroindustrijskih proizvoda iz AP Vojvodine iznosio je 881 milion US dolara, u 2011 godini raste na 1.415 miliona, da bi u 2014 godini dostigao 1.559 miliona dolara (tabela 1). U poslednjoj, u odnosu na početnu godinu izvoz se povećao za 77%, što govori da su postignuti povoljni izvozni rezultati. Izvoz preračunat po stanovniku (per capita) iznosi nešto preko 700 dolara, što je znatno više u odnosu na Republiku u celini. Posmatrani vremenski period obeležile su značajne promene u domenu poljoprivredne proizvodnje, tranzicije privrednih subjekata u agraru, načina, modela i dredstava subvencionisanja, uslova na međunarodnom tržištu i sl.

Tabela 1: Destinacija izvoza agroindustrijskih proizvoda iz AP Vojvodine (000 US\$)
Table 1: Destination of exports of agricultural industrial products from AP Vojvodina (000 US \$):

	2008		2011		2014	
	<i>Vrednost</i>	%	<i>Vrednost</i>	%	<i>Vrednost</i>	%
EU	391.968	44	743.395	52	841.491	54
CEFTA	431.517	49	532.267	38	562.732	36
Rusija	33.408	4	62.145	4	105.327	7
Ostale	24.398	3	79.812	6	49.849	3
Ukupno	881.292	100	1.417.621	100	1.559.400	100
<i>Izvor: Privredna komora Vojvodine</i>						

Ostvareni izvozni rezultati rezultanta su, pre svega, obima i strukture primarne poljoprivredne proizvodnje, prisutnih uslova privređivanja, promena u vlasničkoj strukturi privrednih subjekata (naročito u prerađivačkoj industriji) ali i opadanja tražnje na domaćem tržištu. Mora se konstatovati da su uslovi međunarodne razmene još uvek dosta restriktivni i ne idu na ruku izvoznicima.

U strukturi izvoza u istraživanom vremenskom periodu dolazi do izvesnih promena. U početnoj istraživanoj godini najznačajniji proizvod bio je šećer sa učešćem od 17%. Kukuruz je imao značajno manje učešće (7%). U 2014 godini dominantan proizvod u izvozu postaje kukuruz sa učešćem od 25%. Šećer gubi dominantnu poziciju kako vrednosno tako i procentualno. Njegovo učešće smanjuje se na 9% ukupnog izvoza. Značajni izvozni proizvodi su ulje od suncokreta, pšenica, pivo i pšenično brašno. Pomenuti proizvodi činili su polovinu izvoza agroindustrijskih proizvoda iz AP Vojvodine. Nameće se zaključak da je izvoz baziran na proizvodima sa niskom dodatnom vrednošću (sirovine i poluproizvodi). Među vodećim proizvodima nema proizvoda životinjskog porekla (uključujući meso, mleko i njihove prerađevine). Prisutna kriza u domenu stočarstva koja se odlikuje smanjenjem broja grla u tovu i opadnjem proizvodnje mesa determinisala je ovakvo stanje u izvozu.

Tabela 2: Najznačajniji agroindustrijski proizvodi u izvozu AP Vojvodine (000 US \$)

Table 2: Most important agricultural industrial products exported from AP Vojvodina (000 US \$)

Proizvod	2008		Proizvod	2014	
	<i>Vrednost</i>	<i>struktura %</i>		<i>Vrednost</i>	<i>struktura %</i>
Šećer	150.329	17	Kukuruz	391.146	25
Kukuruz	59.069	7	Šećer	134.891	9
Pivo	57.716	6	Suncokretovo ulje	93.758	6
Ulje od soje	43.959	5	Pšenica	71.372	5
Brašno	40.331	4	Pivo	42.857	3
Suncokretovo ulje	31.230	4	Brašno	35.407	2
Izvor: Privredna komora Vojvodine					

Najveći izvoznici su sledeće kompanije: Sojaprotein, Viktoriaoil, Sunoko, MK Commerce, Fabrika šećera Senta, industrija šećera Crvenka, fabrika šećera Šajkaška, Dijamant, Carlsberg Srbija, Apatinska pivara, Danubius i dr.

Analizirajući izvoz po zemljama može se konstatovati da su se u istraživanom periodu dogodile značajne promene. U početnoj istraživanoj godini najveći deo agroindustrijskih proizvoda iz AP Vojvodine izvezio se u zemlje CEFTA regiona. U 2014 godini izvoz u pomenutu grupaciju opada, dominantno mesto zauzima Evropska unija.

Izvoz agroindustrijskih proizvoda iz Vojvodine u Evropsku uniju - u početnoj analiziranoj godini izvoz agroindustrijskih proizvoda iz Vojvodine u zemlje Evropske unije iznosio je 392 miliona US dolara, odnosno činio je 44% ukupnog izvoza. U 2011 godini izvoz raste na 743 miliona (52%), da bi u 2014 godini dostigao 841 milion dolara. Pomenuta ekonomska grupacija postaje najznačajniji spoljnotrgovinski partner sa učešćem od 54% ukupnog izvoza agroindustrijskih proizvoda AP Vojvodine. U poslednjoj, u odnosu na početnu godinu izvoz se duplo povećao (tabela 1).

Sve zemlje Evropske unije nemaju isti značaj u izvozu agroindustrijskih proizvoda iz AP Vojvodine. U početnoj istraživanoj godini najveći izvoz realizovan je u Mađarsku, 86 miliona dolara, odnosno činio je 22% ukupnog izvoza u pomenutu ekonomsku grupaciju (*tabela 3*). Slede Grčka (15%), Slovenija (12%), Austrija (11%) i Italija (9%). Navedene zemlje apsorbivale su 70% ukupnog agrarnog izvoza pomenute ekonomske grupacije.

U 2014 godini menja se regionalna struktura izvoza. Najznačajniji spoljnotrgovinski partner postaje Rumunija, gde se realizovao izvoz u vrednosti od 317 miliona dolara, odnosno činio je 38% izvoza u EU. Italija sa 119 miliona dolara dospeva na drugo mesto (14%), sledi Hrvatska, koja je u međuvremenu postala član Evropske unije (2013), Mađarska pada na četvrto mesto a Grčka na peto. Pomenute zemlje apsorbivale su 73% ukupnog agrarnog izvoza Evropske unije. Ostale zemlje imaju značajno manje učešće u agrarnom izvozu AP Vojvodine.

Tabela 3: Izvoz agroindustrijskih proizvoda iz AP Vojvodine u zemlje Evropske unije (000 \$)

Table 3: Export of agricultural industrial products from Vojvodina to EU countries (000\$)

Zemlje	2008		Zemlje	2014	
	<i>Vrednost</i>	<i>%</i>		<i>Vrednost</i>	<i>%</i>
Mađarska	85.789	22	Rumunija	316.780	38
Grčka	59.806	15	Italija	119.186	14
Slovenija	47.424	12	Hrvatska	76.603	9
Austrija	44.022	11	Mađarska	58.914	7
Italija	35.604	9	Grčka	43.289	5
Ostale	119.320	30	Ostale	226.719	27

Izvor: Privredna komora Vojvodine

2007. godine parafiran je Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju (SSP) i Prelazni trgovinski sporazum (PTS) kao deo SSP koji reguliše pitanja međusobne trgovine. Narodna skupština Republike Srbije 2008 godine ratifikovala je oba Sporazuma. Od 1. februara 2009 godine Republika Srbija jednostrano je primenjivala prelazni trgovinski sporazum. 2009 godine Savet Evropske unije doneo je odluku da će Evropska unija na privremenoj osnovi započeti sa obostranom primenom PTS, a zvanično je PTS stupio na snagu 1. februara 2010 godine, dok je ratifikacija Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju u državama članicama EU otpočela polovinom 2010 godine (<http://www.merr.gov.rs>) Danom stupanja na snagu Sporazuma, Unija je ukinula carine i dažbine sa jednakim dejstvom na uvoz poljoprivrednih proizvoda poreklom iz Srbije, osim uvoza žive junadi i junećeg mesa (obuhvaćenih tarifnim brojevima 0102, 0201, 0202 Kombinovane nomenklature), šećera (tar. brojevi 1701, 1702) i vina (tar. broj 2204), dok se na uvoz proizvoda iz tarifnih glava 07 (povrće) i 08 (voće), čiji je uvoz, pored carina, opterećen i prelevmanom, isti ukida a zadržava se samo ad valorem carinska stopa (čl. 11. PTS). Carine na uvoz prerađenih poljoprivrednih proizvoda iz Srbije u EU, sadržanih u Aneksu I Protokola 1 Sporazuma, utvrđene su na nultom nivou (Tomić, Popović Vlahović, 2010). Prema tome, potpisani i ratifikovani SSP značajno je uticao na povećanje izvoza agroindustrijskih proizvoda iz AP Vojvodine.

Harmonizovani zakoni o hrani u EU sadrže „horizontalno“ zakonodavstvo koje pokriva zajedničke aspekte za sve prehrambene proizvode, kao što su aditivi, obeležavanje i higijena, a bazirano je na sledećim direktivama (<http://www.rpkpancevo.com/>):

- ✓ Službena kontrola hrane (direktiva 89/397/EEC), dodatne mere koje se odnose na kontrolu hrane (direktiva 93/99/EEC) - direktiva daje osnovne principe službene kontrole prehrambenih proizvoda, procedure za izvođenje inspekcije i analizu uzoraka.
- ✓ Označavanje prehrambenih proizvoda (direktiva 2000/13/EC) - bavi se označavanjem, prezentacijom i reklamiranjem prehrambenih proizvoda sa ciljem obezbeđivanja informativnog sistema za označavanje hrane
- ✓ Higijena prehrambenih proizvoda (direktiva 93/43/EEC) - opisuje opšta pravila i proceduru za proveru higijene namirnica kroz sve faze nakon primarne proizvodnje.
- ✓ Aditivi (okvirna direktiva 89/107/EEC) - odnosi se na boje koje se koriste u prehrambenim proizvodima (94/36/EC), zaslađivače (94/35/EC) i aditive za prehrambene proizvode, izuzev boja i zaslađivača (95/2/EC, dopune 96/85/EC, 98/72/EC i 2001/5/EC).
- ✓ Materijali u kontaktu sa prehrambenim proizvodima (okvirna direktiva 89/109/EEC) - daje se grupa materijala i artikala namenjena za kontakt sa prehrambenim proizvodima.

„Vertikalnim“ zakonodavstvom EU obuhvaćene su određene grupe proizvoda kao što su mleko i mlečni proizvodi (direktiva 92/46/EEC), proizvodi od jaja (direktiva 89/437/EEC), mesni proizvodi (direktiva 92/5/EEC), životinje i proizvodi vodene kulture (direktiva 91/67/EEC).

Za veći izvoz agroindustrijskih proizvoda na tržište EU potrebno je postići usaglašenost sa nizom horizontalnih i vertikalnih propisa evropskih direktiva. Zemlje Evropske unije imaju visoku apsorpcionu moć. Međutim, ovo tržište ima strukturne viškove hrane, vlada velika konkurencija najvećih svetskih izvoznika, te se pitanje perspektive izvoza značajno usložnjava. Održavanje i unapređenje kvaliteta proizvoda namenjenih izvozu, definisanje odgovarajućeg marketinškog nastupa, uvođenje odgovarajućih standarda (HACCP, BRC..), samo su neke od mera koje proizvođači i izvoznici treba da preduzmu kako bi unapredili izvoz u zemlje Evropske unije.

Izvoz agroindustrijskih proizvoda iz AP Vojvodine u zemlje CEFTA regiona – privredna saradnja u regionu Jugoistočne Evrope odvija se na bazi potpisanih sporazuma o slobodnoj trgovini. Sporazum CEFTA potpisan je 19. decembra 2006 godine. Sve zemlje ratifikovale su i primenjuju Sporazum (*Albanija, Crna Gora, Republika Makedonija, Moldavija, Hrvatska i UNMIK- Kosovo*). Primena CEFTA 2006 i stvaranje zone slobodne trgovine u Regionu treba da omogući značajne prednosti za zemlje potpisnice pojedinačno i region u celini.

U početnoj analiziranoj godini izvoz agroindustrijskih proizvoda iz Vojvodine u zemlje CEFTA grupacije iznosio je 431 milion US dolara, činio je 49% ukupnog iz-

voza. U 2011 godini izvoz raste na 532 miliona (38%) da bi u 2014 godini dostigao 563 miliona dolara (*tabela 4*). Izvoz u pomenutu ekonomsku grupaciju povećao se za 131 milion dolara, odnosno za 30%, ali se istovremeno njegovo učešće smanjilo na 34% ukupnog izvoza agroindustrijskih proizvoda AP Vojvodine (2014).

U početnoj istraživanoj godini najveći izvoz realizovan je u Bosnu i Hercegovinu, 204 miliona dolara, odnosno 47% ukupnog izvoza u pomenutu ekonomsku grupaciju. Slede Crna Gora, R. Makedonija, Hrvatska Albanija i Moldavija. U 2014 godini najznačajniji spoljnotrgovinski partner ostaje Bosna i Hercegovina, gde se realizovan izvoz u vrednosti od 286 miliona dolara, odnosno činila je polovinu ukupnog izvoza u zemlje CEFTA-e. Izvoz u Crnu Goru opada vrednosno i procentualno. Izvoz u Republiku Makedoniju raste za 23%. Izvoz u Albaniju porastao je za skoro pet puta. Izvoz u Moldaviju ima skromno učešće. Prodaja robe na Kosovu (UNMIK) koji predstavlja integralni deo Republike Srbije, dostiže vrednost od 68 miliona dolara, što čini 12%.

Tabela 4: Izvoz agroindustrijskih proizvoda AP Vojvodine u zemlje CEFTA (000 \$)

Table 4: Export of agricultural industrial products from Vojvodina to CEFTA countries (000 \$)

Zemlje	2008		Zemlje	2014	
	Vrednost	%		Vrednost	%
B i H	204.050	47	B i H	286.456	50
Crna Gora	110.978	25	Crna Gora	93.674	17
R. Makedonija	65.402	15	R. Makedonija	80.921	14
Hrvatska*	43.000	10	UNMIK - Kosovo	68.254	12
Albanija	7.532	2	Albanija	32.974	6
Moldavija	553	1	Moldavija	451	1
Ukupno	431.517	100	Ukupno:	562.732	100
*Hrvatska 2013 godine pristupa Evropskoj uniji Izvor: Privredna komora Vojvodine					

Sticanjem statusa punopravne članice Evropske unije 1. jula 2013. godine Hrvatska je prestala da bude članica CEFTA Sporazuma, kao i svih ostalih bilateralnih i multilateralnih trgovinskih sporazuma, koji nisu u skladu sa zajedničkom trgovinskom politikom EU. Time je Hrvatska otpočela sa primenom svih pravila i propisa koje propisuje EU za svoje članice. To znači da se još više otvara šansa za povećanje plasmana agroindustrijskih proizvoda Republike Srbije na tržište CEFTA regiona, jer će hrvatska roba biti skuplja i manje konkurentna zbog povećanja carina (<http://www.tehnologijahrane.com/>).

Može se konstatovati da je Sporazum o slobodnoj trgovini u regionu Jugoistočne Evrope imao pozitivan uticaj na rast trgovine među zemljama u regionu. Za poljoprivredne proizvode daju se liste proizvoda kojima će se ukidati ili smanjivati carina u određenom periodu, dok su ostali proizvodi u režimu carine. Sporazum precizira da nikakva nova opterećenja na uvoz ili izvoz poljoprivrednih proizvoda neće biti uvedena, uključujući i kvantitativna ograničenja.

Izvoz u Rusku Federaciju - Ruska Federacija treba da bude jedan od strateških partnera u agrarnom izvozu, kako zbog činjenice postojanja tradicionalnih

ekonomskih i drugih veza, tako i zbog činjenice da je to zemlja veliki svetski uvoznik, koja ima hronični deficit određenih agroindustrijskih proizvoda. Ruska Federacija je 2013 godine uvezla hrane i sirovog poljoprivrednog materijala u vrednosti od 41,9 milijardi dolara.

Ruska Federacija je u avgustu 2014 godine uvela zabranu uvoza koja se odnosi odnosi na sveže, ohlađeno i zamrznuto meso - juneće i svinjsko, pileće, sušeno ili dimljeno meso, kobasice, mesne preradevine, mleko i mlečne preradevine, voće, povrće, ribu i morske proizvode iz SAD-a, Evropske unije, Australije, Kanade i Norveške. Zabrana uvoza predstavlja odgovor na čitav set sankcija, što je povezano sa oružanim sukobima u Ukrajini. Ruska Federalna služba za veterinarski i fitosanitarni nadzor (*Roseljhoznadzor*) spremna je da pusti na rusko tržište samo 20% ranijeg broja isporučilaca iz Mađarske, Grčke i Kipra u slučaju ukidanja embarga (Vlahović, Puškarić, 2015).

Izvoz u Rusku Federaciju veoma je skroman. U 2014 godini dostigao je vrednost od 105 miliona US\$. Robnu razmenu sa pomenutom zemljom treba podići na viši nivo. Potrebno je više pažnje posvetiti ovom, veoma značajnom tržištu, bez obzira na činjenicu što su njeni uvozni režimi još uvek, u velikoj meri restiktivnog karaktera. Sporazum o slobodnoj trgovini Rusije i Srbije (tada SRJ) potpisan je 28. avgusta 2000 godine. Prema njemu veći deo roba oslobođen je carine koja je na srpsku robu pre toga iznosila oko 25%. Srbija je jedina država u Evropi, pored nekih članica Zajednice Nezavisnih Država, koja ima potpisan Sporazum o slobodnoj trgovini sa Rusijom. Sporazum propisuje da se za robu, za koju se može dokazati da je poreklom iz Srbije (koja ima više od 50% sadržaja iz Srbije), u skladu sa principima Svetske trgovinske organizacije, primenjuje carina od 1% kada je namenjena za tržište Rusije. Za uvoz određenih prehrambenih proizvoda neophodne su uvozne dozvole, koje odobrava Ministarstvo za spoljno-ekonomske poslove (*MINFER*). Svi agroindustrijski proizvodi koji se uvoze moraju biti usaglašeni sa tehničkim, bezbednosnim i standardima kvaliteta Ruskog državnog komiteta za standarde (*GOSSTANDARD*). Gotovo da i nema proizvoda poljoprivrednog porekla a da Rusija nije, u velikoj meri uvezno zavisna. Sa stanovišta mogućeg povećanja izvoza iz Vojvodine može se računati na plasman žitarica, mesa, šećera, brašna, jestivog ulja i duvana.

4. Faktori ekspanzije izvoza agroindustrijskih proizvoda iz AP Vojvodine

U narednom periodu neophodno je u punoj meri iskoristiti komparativne prednosti Vojvođanske agroindustrije; povoljne agroekološke uslove, za proizvodnju žitarica, industrijskog bilja, voća i povrća. Postojanje kapaciteta prerađivačke industrije (industrija ulja, šećera, mlekarska industrija, industrija piva, industrija za prerađu pšenice, voća i povrća). Stručne kadrove, kako u proizvodnji, tako i u naučno-istraživačkim ustanovama i sl.

Svi napred navedeni faktori, uz neophodne mere od strane državnih organa, treba da budu u u funkciji stvaranja značajnih i kvalitetnih izvoznih proizvoda koji će zadovoljiti potrebe pojedinih segmenata inostranog tržišta. U tu svrhu neophodno je odgovarajućim ekonomskim merama stimulisati oživljavanje celokupne

poljoprivredne proizvodnje, što predstavlja neophodan preduslov izvoza. Ovo se naročito odnosi na stočarsku proizvodnju. Korporacija iz Austrije "Gierlinger holding" nedavno je postala vlasnik industrijske klanice i fabrike konzervi "Mitros" iz Sremske Mitrovice. Na taj način oživeće se stočarska proizvodnja u Sremu, koja je poslednjih godina značajno opala. Takođe, potpisan je memorandum sa kompanijom „Toennies Holding GmbH”, o izgradnji 20 farmi svinja od kojih će većina biti u Vojvodini. Ovo takođe, predstavlja važnu meru oživljavanja stočarske (svinjarske) proizvodnje, i bitan preduslov za izvoz mesa i prerađevina na međunarodno tržište.

Neophodno je povećanje konkurentnosti agrarnih proizvoda. U analizi podizanja konkurentnosti neophodno je: unaprediti kvalitet proizvoda, usmeravati proizvođače na proizvodnju kvalitetnijih sorti, sprovođenje marketinških aktivnosti u cilju stvaranja robnih marki i brendova kako bi se steklo poverenje inostranih potrošača, povećanje produktivnosti u cilju smanjivanja troškova proizvodnje kako bi se ostvarila cenovna konkurencija. Svakako, da konkurentske prednosti treba ostvariti koristeći pozitivne razlike prirodnih potencijala (klime, zemljišta, vodenih resursa – irigacionih sistema i sl.). Posebno treba da naglasiti da je prioritet proizvodnja zdrave, bezbedne hrane, koja takođe čini veliki deo neiskorišćenih kapaciteta (Tomić, Tomić Dragica 2011).

Kvalitet poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, predstavlja veliki tržišni izazov, sa kojim se proizvođači poljoprivredno-prehrambenog sektora susreću. Na tržištu razvijenih zemalja niska cena, uglavnom naš do sada glavni izvozni adut, više nije dominantan faktor konkurentnosti. Ono što u savremenim tržišnim uslovima omogućuje uspešnu prodaju proizvoda jeste njegov kvalitet, bezbednost, dizajn itd. Takođe, na svetskom tržištu, mogu da se plasiraju određene kategorije proizvoda, samo ukoliko su izrađeni u skladu sa tzv. harmonizovanim standardima (Stefanović, Bročić 2012).

Izvozni programi treba da budu koncipirani na bazi potreba i zahteva potrošača u pojedinim zemljama (kvalitet, pakovanje, ambalaža i sl.). Neophodan preduslov jeste, pored ostalog, i stalno istraživanje inostranih tržišta. Takođe, neophodno je da agroindustrijski proizvodi budu prilagođeni potrebama i zahtevima u pojedinim zemljama (u pogledu kvaliteta proizvoda, veličine, načina pakovanja, vrste ambalaže, ukusa i sl.). Uslovi kvaliteta, kao i veterinarsko sanitarna zaštita znatno su pooštreni u odnosu na raniji period, pre svega, usled rastuće konkurencije. Treba više afirmisati znak „Najbolje iz Vojvodine“ kako bi bio prepoznat i u zemljama uvoznicima hrane.

Savremena kretanja u tražnji na tržištu razvijenih zemalja zahtevaju promene u budućem razvoju prehrambene industrije (modifikovano prema Ignjatijević at all, 2012):

- ⇒ U industriji šećera, finalizaciju šećera treba usmeriti u razne finalne proizvode, prerađu melase u alkohol, stočni kvasac, glicerol, aceton, sirćetnu, mlečnu i druge kiseline i druge visokofinalne proizvode.
- ⇒ U industriji ulja, pored rafinisanih ulja i margarina, potrebno je razvijati proizvodnju biljnih masti, lecitina i drugih proizvoda.

- ⇒ U preradi žita pored brašna, klica i mekinja, treba razvijati preradu skroba, zaslađivača, alkohola, bioetanola, glutena, ekspandiranih i ekstrudiranih proizvoda viših faza prerade.
- ⇒ U preradi voća i grožđa treba razvijati proizvodnju rakije, sokova, raznih vina sa geografskim poreklom, sirupa, koncentrata, kompota, želiranih proizvoda, pasterizovanih, zamrznutih, kandiranih i sušenih proizvoda i poluproizvoda od voća,
- ⇒ U preradi povrća treba razvijati proizvodnju zamrznutog, biofermentisanog (futoški kupus), sušenog, konzervisanog, pasterizovanog povrća, raznih sokova i dodataka jelima.
- ⇒ U industriji mesa i mleka, pored perspektivne proizvodnje junećeg mesa, potrebno je stabilizovati proizvodnju i razviti raznovrni asortiman, poznate i nove marke sa geografskim poreklom (Sremska pršuta i kobasica, vojvođanska šunka, petrovački kulen i dr.) radi povećanja izvoza na svetskom tržištu.

Konkurentnost izvoza podrazumeva strukturno prilagođavanje agroindustrijskih proizvoda. U prometu konvencionalne i organske hrane i visokokvalitetnih poljoprivrednih proizvoda značajni su i prepoznatljivost robne marke, estetika proizvoda, stil prodaje, vrsta i dizajn pakovanja i drugi faktori. Eko-pakovanje bitan je faktor prepoznatljivosti i bezbednosti proizvoda. Osnovi problemi većeg izvoza pre svega, leže u nedostatku ozbiljnijih subvencija namenjenih izvozu, teško pronalaženje inostranih partnera, slaba primena marketinga, ograničenost proizvodnih kapaciteta, nedostatak obrtnih finansijskih sredstava, nepoznavanje stranih tržišta, nizak rejting zemlje, visoke cene, velika konkurencija i obimna papirologija prilikom izvoza. Postoje i drugi ograničavajući faktori za efikasno uključivanje agrara AP Vojvodine na međunarodno tržište (Vidicki i sar. 2012) su:

- ⇒ Sporo prilagođavanje tržišnim kriterijumima poslovanja, odnosno uvođenje savremenog menadžmenta i marketinga.
- ⇒ Zapostavljeno istraživanje za potpunije korišćenje postojećih kapaciteta putem uvođenja linija i proizvoda, tj. širenje asortimana prehrambenih proizvoda na bazi postojećih osnovnih, uzgrednih i sekundarnih poljoprivrednih sirovina.
- ⇒ Kolebanje kvaliteta tržišnih proizvoda, bilo zbog nedostatka standarda, bilo zbog nepoštovanja i slabe kontrole važećih standarda.
- ⇒ Nedovoljan asortiman prehrambenih proizvoda u odnosu na savremenu ponudu u razvijenom svetu.
- ⇒ Nepostojanje dugoročnih čvrstih ugovornih odnosa između prehrambene industrije i proizvođača sirovina (gazdinstva, zadruge, poljoprivredna preduzeća).
- ⇒ Nepostojanje ekonomsko-tržišne povezanosti primarne poljoprivredne proizvodnje i industrije koja koristi poljoprivredne proizvode.

Potrebno je učiniti niz sistemskih mera, kao i mera na nivou samih proizvođača kako bi otklonili ove ograničavajuće faktore izvoza.

Autohtoni proizvodi, takođe, predstavljaju značajnu šansu za povećanje izvoza iz AP Vojvodine. U slučaju tradicionalnih proizvoda od posebnog značaja je dalje raditi na zaštiti geografskog porekla i brendiranju određenih regiona i područja. Treba afirmisati proizvode sa geografskim poreklom - na primer sremski kulen,

futoški kupus, karlovački bermet i sl. Komercijalizacija oznaka geografskog porekla, njihovo tržišno pozicioniranje i promovisanje najčešće izostaju. Posao brendiranja ne završava se registracijom identitetskih obeležja ili geografskog porekla, već tada počinje (Babić i sar. 2012.).

5. Zaključak

Izvoz agroindustrijskih proizvoda iz AP Vojvodine ostvaruje pozitivne rezultate i rastuće trendove, čime se postižu i ukupni pozitivni učinci na razvoj domaće privrede. U početnoj analiziranoj godini (2008) izvoz agroindustrijskih proizvoda iz AP Vojvodine iznosio je 881 milion US dolara, u 2014 godini dostigao je 1.559 miliona dolara. U poslednjoj, u odnosu na početnu godinu izvoz se povećao za 77%.

U strukturi izvoza u istraživanom vremenskom periodu dolazi do izvesnih promena. U početnoj istraživanoj godini najznačajniji proizvod bio je šećer sa učešćem od 17%. U 2014 godini dominantan proizvod u izvozu postaje kukuruz sa učešćem od 25%. Šećer gubi dominantnu poziciju kako vrednosno tako i procentualno. Značajni izvozni proizvodi su: ulje od suncokreta, pšenica, pivo i pšenično brašno. Pomenuti proizvodi činili su polovinu izvoza agroindustrijskih proizvoda iz AP Vojvodine.

U početnoj analiziranoj godini izvoz agroindustrijskih proizvoda iz Vojvodine bio je najviše usmeren u zemlje CEFTA grupacije (49%), međutim u 2014 godini učešće opada na 36%. Istovremeno izvoz u zemlje Evropske unije u početnoj godini činio je 44% ukupnog izvoza, da bi se u 2014 godini povećao na 54% ukupnog izvoza. Pomenuta ekonomska grupacija postaje najznačajniji spoljnotrgovinski agrarni partner AP Vojvodine.

U izvozu treba da se poveća zastupljenost proizvoda višeg stepena obrade sa standardima koji će zadovoljavati potrebe potrošača zemalja uvoznica. Na taj način optimalno bi se koristili kapaciteti domaće industrije za preradu, radna snaga a ostvarila bi se i veća profitabilnost izvoza. Kvalitetom proizvoda potrebno je graditi prepoznatljivu robnu marku hrane proizvedene u AP Vojvodini. Potreban je marketinški pristup izvozu što podrazumeva zadovoljenje potreba potrošača pojedinih segmenata tržišta.

6. Literatura

- 1) Jevtić, S., Stanković, V., Vučković, S., (2007): Izvozne performanse poljoprivrede Srbije u periodu od 2000. godine do danas, Tržište, Novac, Kapital, br. 3, Privredna komora Srbije, Beograd.
- 2) <http://www.merr.gov.rs/sr/c/eu-efta/eu-efta/171> [Pristupljeno avgust 2015].
- 3) Tomić, D., Popović, Vesna, Vlahović, B., (2010): Implikacije primene prelaznog trgovinskog sporazuma na agroprivredu Srbije, Agroprivreda Srbije i evropske integracije, (ne)prilagođenost obostranoj primeni prelaznog trgovinskog sporazuma, Tematski zbornik, Beograd, 2010.
- 4) <http://www.rpkpancevo.com/> Šta je potrebno za izvoz u Evropsku uniju? [Pristupljeno avgust 2015].

- 5) [http://www.tehnologijahrane.com/Ulazak Hrvatske u EU šansa za veći izvoz hrane iz Srbije](http://www.tehnologijahrane.com/Ulazak_Hrvatske_u_EU_šansa_za_veći_izvoz_hrane_iz_Srbije) [Pristupljeno septembar 2015].
- 6) Vlahović, B. Puškarić A. (2015): Stanje i perspektiva izvoza agroindustrijskih proizvoda Republike Srbije na tržište ruske Federacije, *Agroekonomika* broj 66. str. 13-25, Novi Sad.
- 7) Tomić, R, Tomić Dragica (2011): Proizvodni potencijali agroprivrede Srbije – faktor unapređenja konkurentnosti, *Škola biznisa*, broj 3, Novi Sad.
- 8) Stefanović, R., Bročić, Z. (2012): Kvalitet kao determinanta rasta izvoza poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Republike Srbije, str. 268-273.
- 9) Ignjatijević, Svetlana, Babović, J., Đorđević, D., (2012): Balasa indeks u određivanju komparativnih prednosti poljoprivrednih proizvoda u izvozu, *TM*, Niš, str.1783-1800.
- 10) Vidicki, Đ., Tomić Gordana, Bugar, D. (2012): Savremeni koncepti menadžmenta u funkciji unapređenja konkurentnosti sektora prehrambene industrije AP Vojvodine, naučni skup: Novi metodi menadžmenta i marketinga u podizanju konkurentnosti srpske privrede, Subotica, Palić.
- 11) Babić, Jasna, Mitić Sanja, Gligorijević Mirjana (2012): Unapređenje izvoza hrane iz Srbije, *Marketing*, broj 43, str.24-33, Beograd.
- 12) Privredna komora Vojvodine – udruženje poljoprivrede, prehrambene industrije i vodoprivrede. Informacija o spoljnotrgovinskoj razmeni poljoprivredno-prehrambenih proizvoda AP Vojvodine za odgovarajuće godine, Novi Sad.

EXPORT OF AGRICULTURAL INDUSTRIAL PRODUCTS FROM AP VOJVODINA¹

Vlahović Branislav²

Summary

Export of agricultural industrial products is an important basis for the increase of primary agricultural production and development of food industry. The aim of the research is to analyse movements in the export of agricultural industrial products from the Autonomous Province of Vojvodina by countries of destination and product types. AP Vojvodina is analysed in this study because it represents a significant producer of agricultural and foodstuffs within the Republic of Serbia. There has been a significant increase in export from AP Vojvodina so that in 2014 it reached \$ 1.5 billion, more than half of the total export of the Republic of Serbia. This export is mainly aimed at the European Union (54%), followed by CEFTA countries (36%) and the Russian Federation (7%). The export's structure is dominated by maize (25%), followed by sugar (9%), edible sunflower oil (6%) and wheat (5%). Apart from working on the growth of primary production, a country also needs to adapt the range of products to the requirements of individual market segments to succeed in increasing its export. In order to boost competitiveness it is necessary to improve the quality of exported products, conduct appropriate marketing activities to create brands so as to gain the trust of foreign customers. High quality products and competitive prices are needed to build a recognisable brand of food produced in AP Vojvodina.

Keywords: export, agricultural industrial products, AP Vojvodina.

Primljen/Received: 8.09.2015.

Prihvaćen/Accepted: 18.09.2015.

¹ The paper is a part of the research project III - 46006 – Sustainable agriculture and rural development in terms of the Republic of Serbia strategic goals realisation within the Danube region, funded by the Ministry of Education, Science and Technological Development of the Republic of Serbia.

² Branislav Vlahović, full professor, Faculty of Agriculture University of Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 8, 21000 Novi Sad, Serbia, email: vlahovic@polj.uns.ac.rs.

POLJOPRIVREDA I TURIZAM NA SEOSKIM GAZDINSTVIMA VOJVODINE

Demirović Dunja¹, Radosavac Adriana², Subić Jonel³

Rezime

Jedan od primarnih razvojnih turističkih proizvoda Republike Srbije (i Vojvodine) je turizam ruralnog područja ili seoski turizam. Brojne negativne ekonomske, socijalne i demografske posledice na tim područjima (jednosmerne migracije stanovnika sela ka gradovima, nezaposlenost, siromaštvo i drugo) rezultat su zanemarivanja ruralnog područja (varošica, sela i salaša) u prošlosti. Poljoprivreda je prestala da bude glavni pokretač razvoja ruralne ekonomije, te je potrebno delovati uz pomoć različitih aktivnosti zasnovanim na potencijalima ruralnih područja, kao što su multikulturalnost sredine, povoljni geografski položaj, očuvana životna okolina, mogućnost proizvodnje zdrave hrane i slično. U ovom radu autori daju predloge kako se povezivanjem poljoprivrede i različitih oblika turizma i turističkih delatnosti na selu stvaraju nove poslovne šanse i doprinosi razvoju ruralnih područja. Autori zaključuju da se turizam ruralnih područja ne koristi u dovoljnoj meri kao sredstvo za aktiviranje i održivi razvoj ruralnih područja, iako mnoga od njih imaju brojne socio-ekonomske probleme koji bi na ovaj način mogli biti rešeni.

Ključne reči: poljoprivreda, turizam, seoska gazdinstva, integralni razvoj, Vojvodina

1. Uvod

Jedno od centralnih pitanja evropske politike u oblasti poljoprivrede i regionalnog razvoja odnosi se na vitalnost ruralnih područja i poljoprivrednih gazdinstava. Starenje i devastacija, ne samo perifernih ruralnih područja, degradacija njihovih

¹ Demirović Dunja, MSc, student doktorant, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Trg Dositeja Obradovića 3, Novi Sad, Srbija, Tel. +381642686290, e-mail: demirovic.dunja2@gmail.com.

² Radosavac Adriana, Dr, Univerzitet Privredna Akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Cvečarska 2, 21000 Novi Sad, tel. +38163271089, e-mail: adrianaradosavac@gmail.com

³ Subić Jonel, Dr, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Volgina 15, 11000 Beograd, e-mail: jonel_s@iep.bg.ac.rs

prirodnih potencijala i sveukupnog okruženja, značajno utiču na ukupne promene u privrednoj strukturi evropskih zemalja i impliciraju specifične socijalne distorzije. Zemlje u tranziciji, čiji je privredni sistem decenijama bio zasnovan na marginalizaciji i iscrpljivanju poljoprivrede i ruralnih prostora, suočene su sa istim problemom: kako dugoročno osigurati održivost resursa ruralnih područja i obezbediti ravnopravne uslove za njihovo uključivanje u privredni razvoj.

Nove politike ruralnog razvoja fokusirane su na definisanje efikasnih mehanizama kojima bi se obezbedila koordinacija razvoja poljoprivrede i drugih delatnosti u ruralnim područjima u skladu sa principima održivog razvoja, a u cilju poboljšanja životnog standarda i kvaliteta života stanovništva. Dosadašnje iskustvo velikog broja zemalja pokazuje da glavni oslonac ruralnoj ekonomiji više ne može biti poljoprivreda, već širok spektar aktivnosti zasnovanih upravo na neaktiviranim potencijalima ruralnih područja (Bogdanov, 2007).

Bačka je druga po veličini geografsko-istorijska celina u Vojvodini. To je najveći i za poljoprivredu najpogodniji prostor u Srbiji i predstavlja sinonim za ratarsku proizvodnju. Povoljni prirodni i društveni uslovi pružaju seoskom stanovništvu mogućnosti za bavljenje različitim privrednim aktivnostima. Jedna od tih mogućnosti je ruralni turizam. Autori na primeru Zapadnobačkog i Južnobačkog okruga daju predloge za povezivanje poljoprivrede i različitih oblika turizma koji mogu doprineti razvoju ruralnih područja.

2. Metodologija

Osnovna hipoteza koja se proverava u radu može se formulisati na sledeći način: poljoprivreda i turizam su međusobno komplementarni i u dobro osmišljenoj interakciji mogu generirati ekonomski razvoj nerazvijenih područja. U radu je kritički analizirano trenutno stanje ruralnog turizma s posebnim osvrtom na Zapadnobački i Južnobački okrug u Vojvodini i uočiti problemi koji se javljaju prilikom bavljenja ruralnim turizmom. Ovo istraživanje nije pravljeno na temelju uzoraka, njegova svrha je analiza pomenuta dva okruga kao ruralno turističkih destinacija u ovom delu Vojvodine. Naglasak se stavlja na potrebu povezivanja poljoprivrede i različitih oblika turizma, jer ovaj rad pretpostavlja da se na taj način može najkvalitetnije izvršiti pozicioniranje okruga kao ruralno turističkih destinacija.

U izradi ovoga rada, autori su upotrebili teorijski rad na literaturi (analiza knjiga, časopisa, projekata) iz oblasti poljoprivrede, ruralnog turizma i ruralnog razvoja, internet stranice povezane sa temom turizma, internet stranice seoskih gazdinstava, kao i informacije dobijene od zaposlenih u turističkim organizacijama i sektorima poljoprivrede pomenuta dva okruga u Vojvodini.

Dalji korak, kao ideja ovog rada, je organizovanje terenskog istraživanja u pomenuta dva okruga i svih zainteresovanih seoskih gospodarstava koji se bave ili se žele baviti turističkom delatnošću orijentisanom na ruralni turizam.

3. Diskusija

3.1. Ruralni prostor Vojvodine

Od ukupno 465 naseljenih mesta u Autonomnoj pokrajini Vojvodina, 415 su seoska naselja. Oko 43% od ukupno oko 2.000.000 stanovnika živi u tim naseljima. Seoska gazdinstva su u ovom trenutku u procesu značajnih promena koje imaju uticaja na ruralni razvoj, kao i na svakog člana domaćinstva stavljajući ih u poziciju prilagođavanja radi ekonomskog opstanka.

U drugoj polovini 20. veka, seoska domaćinstva doživljavaju značajne promene. Promene u demografskim i socio-ekonomskim strukturama seoskog stanovništva su takođe imale uticaja na domaćinstva. Broj ukupnog i aktivno poljoprivrednog stanovništva je smanjen što dovodi do smanjenja broja aktivnog stanovništva u porodičnim domaćinstvima. Prosečno domaćinstvo je smanjeno zato što mladi odlaze u gradove u potrazi za boljim uslovima za život i rad, a sve to dovodi do promena u strukturi porodičnog domaćinstva i farmi (Tabela 1). Prosečno vojvođansko seosko naselje ima 2.200 stanovnika, a 22,94% njih imaju preko 60 godina. Zabrinjavajući podatak je da 87% od ukupno 415 naselja beleži negativan prirodni priraštaj. Negativan je u 38 od ukupno 45 opštine, što zajedno sa migracijama populacije iz sela u gradove ukazuje na neophodnost iznalaženja rešenja ovih problema.

Osnovna karakteristika seoskih gazdinstava u pogledu vlasničke strukture pokazuje da su ona mala i podeljena. Takva struktura ima negativan uticaj na obim poljoprivredne proizvodnje. Postojeći proces deagrarizacije i zakonskih mera ne pomaže mnogo uzimajući u obzir nasleđe i zakup. Ulaganja u poljoprivredu, pre svega melioraciju, nisu dovoljna i postojana. Sve ovo ima uticaja na seoska domaćinstva, a potom i na čitava ruralna područja. Poljoprivreda je i dalje osnovna privredna delatnost i glavni izvor prihoda. Međutim, nju odlikuje niska produktivnost i konkurentnost, visok nivo ekstenzivne proizvodnje sa niskim prihodima po domaćinstvu, gde su strane direktne investicije u poljoprivredu ispod 1%, od ukupnih investicija. Pored navedenih, bitne karakteristike ruralnih područja Vojvodine su i nizak nivo diverzifikacije ekonomskih aktivnosti i visoka stopa nezaposlenosti.

Zbog svega ovoga postoji potreba za dodatnim izvorom prihoda. Razvoj seoskog turizma je jedna od mogućnosti. Postoje prirodne predispozicije za takav razvoj, ali ne i dobro dizajnirane društvene aktivnosti. Tako na primer, od 415 seoskih naselja u Vojvodini, samo u 17 su delimično razvijeni neki oblici ruralnog turizma (Jelić et al., 2010; Andrić et al., 2010).

Razvoj sela obuhvata mnogo širu oblast od poljoprivrede, dometi politike razvoja sela prevazilaze farme i proizvođače. On se može shvatiti kao skup različitih socio-ekonomskih aktivnosti, definisanih ruralnom politikom, koje su usmerene na seoska područja. Suštinski, to su aktivnosti koje vode poboljšanju života i privređivanja na selu, a najčešće podrazumevaju: investicije u sredstva za poljoprivrednu proizvodnju i prerađu, izgradnju i obnovu seoske infrastrukture, edukaciju i stručno

usavršavanje seoskog stanovništva, unapređenje seoskog turizma, promovisanje tradicionalnih i kulturnih vrednosti, zaštitu prirodne sredine i okruženja i slično.

Tabela 1. Ukupan broj stanovnika, domaćinstava i prosečan broj članova domaćinstva po popisu iz 2002. i 2011. godine, po okruzima AP Vojvodina

Table 1. Total population, households and average number of members per household census from 2002 and 2011 in districts of AP Vojvodina

Okrug	Ukupan broj stanovnika		Ukupan broj domaćinstava		Prosečan broj članova domaćinstva	
	2002.	2011.	2002.	2011.	2002.	2011.
Severnobački	200.140	185.552	74.359	70.939	2,69	2,62
Zapadnobački	214.011	187.581	74.627	69.366	2,88	2,70
Južnobački	593.666	607.835	207.848	222.164	2,86	2,73
Severnobanatski	165.881	146.690	61.396	57.127	2,70	2,69
Srednjobanatski	208.465	186.851	73.917	69.362	2,82	2,57
Južnobanatski	313.937	291.327	106.588	102.494	2,94	2,84
Sremski	335.901	311.053	111.222	105.985	3,02	2,93

Izvor: Republički Zavod za statistiku, Knjige popisa broj 003 i 019 (2011. i 2002. godina)

Osnovni problemi, koji već dugi niz godina usporavaju razvoj seoskih područja, vezani su za migraciju seoskog stanovništva u urbana područja, nepovoljnu starosnu strukturu seoskog stanovništva, nedovoljne investicije u razvoj sela i života na selu, kao i ustaljeno prepoznavanje poljoprivrede kao delatnosti koja se poistovećuje sa razvojem sela, zanemarujući ostale delatnosti koje doprinose njegovom razvoju, kapaciteti, infrastruktura, seoski turizam i slično (Nacionalni program poljoprivrede Srbije 2010-2013).

3.2. Turizam na seoskim gazdinstvima Zapadnobačkog i Južnobačkog okruga AP Vojvodine

Zapadnobački i Južnobački okrug spadaju u najveće i za poljoprivredu najpogodnije prostore ne samo u Vojvodini, već i u Srbiji. Istovremeno, ovo je područje koje naseljava veliki broj nacionalnosti. Ova dva okruga imaju relativno mali broj naselja. Preovlađuju velika, međusobno udaljena sela, zbijenog, panonskog tipa. Odlikuju se širokim pravim ulicama, lepim kućama, prostranim dvorištima. Stare panonske kuće imaju karakterističnu fizionomiju, koja se ogleda kroz tri karakteristična elementa: trem, fasada i zabat. I ovaj prostor kao i drugi ruralni prostori u Vojvodini i Srbiji beleži pad broja domaćinstava i članova u njima. Zvanični podaci o broju domaćinstava su dostupni preko popisa stanovništva i poljoprivrede iz 1991., 2002. i 2012. godine (Tabela 2).

U *Planu strategije ruralnog razvoj Srbije* za period od 2009. do 2013. godine klaster analizom su identifikovane četiri homogene grupe opština - regiona, kao reprezentativni tipovi ruralnih oblasti u Srbiji. Ovako formirane grupe opština - regiona se mogu koristiti za identifikaciju specifičnih prednosti i slabosti ovih

oblasti kao i za izradu odgovarajućih strategija i efektivnih politika i mera za njihov razvoj.

Tabela 2. Ukupan broj poljoprivrednih gazdinstava u Zapadnobačkom i Južnobačkom okrugu i broj domaćinstava koja se bave turizmom

Table 2. Total number of farms in the West and South Backa District and number of households engaged in tourism

Opština	Broj poljoprivrednih gazdinstava*			Broj poljoprivrednih gazdinstava koja se bave turizmom**
	Popis 1991. godine	Popis 2002. godine	Popis 2012. godine	
Zapadnobački okrug				14
Sombor	13632	10888	8.396	
Apatin	4629	3800	2.291	
Kula	6479	4547	3.889	
Odžaci	6642	4853	3.761	
Južnobački okrug				35
Bač	3490	2531	1.835	
Bačka Palanka	8645	6482	5.352	
Bački Petrovac	3405	2484	1.661	
Bečež	5475	3985	2.814	
Beočin	1638	1349	1.082	
Srbobran	2412	1661	1.941	
Vrbas	4606	3312	3.289	
Žabalj	4138	3662	4.468	
Novi Sad	15085	10431	5.173	
Titel	3061	2655	2.200	
Temerin	3120	2393	1.774	
Sremski Karlovci	585	494	278	

Izvor: * Republički zavod za statistiku, Knjige popisa broj 017 i 018 (1991. i 2002. godina);

**<http://www.selo.co.rs/>

Od ukupno 16 opština u ova dva okruga u Bačkoj, 13 je po strategiji svrstano u Region 1. Ovaj region nosi naziv "Visoko produktivna poljoprivreda i integrisana privreda", a karakteristike regiona su: povoljni zemljišni i klimatski uslovi kao i odgovarajuća struktura poljoprivredne proizvodnje kojom dominiraju delatnosti sa intenzivnijim korišćenjem kapitala u odnosu na druge ruralne oblasti Srbije. U poređenju sa ostalim delovima Srbije, ovaj region poseduje adekvatno razvijen ljudski potencijal, izraženo preduzetništvo, dovoljno diverzifikovan sektor industrije i dobro razvijenu fizičku i ekonomsku infrastrukturu, a kao posledica toga ovaj region ima povoljnije društveno ekonomske pokazatelje ukupnog ekonomskog razvoja, integrisaniju i napredniju privredu. Prema Planu ove strategije diverzifikacija privredne delatnosti van gazdinstva bi omogućila stvaranje mogućnosti za zapošljavanje i stvaranje bogatstva ciljnoj kategoriji ruralnog društva, koja po svemu sudeći ne bi mogla da obezbedi održivu ekonomsku opravdanost u poljoprivrednoj delatnosti, što je u stvari slučaj sa velikim delom ruralnog društva u

Srbiji. Potencijal za diverzifikaciju delatnosti u ruralnim oblastima leži u samoj srži savremenih tendencija ka specijalizovanim proizvodima i tržištima izvan konvencionalnog lanca prehrane, u različitim oblicima turizma i rekreacija, lokalnim zanatima, tradicionalnim receptima i ugostiteljskim objektima, i drugim oblicima roba i usluga koji odražavaju želje modernih potrošača za stvarnim promenama u proizvodima i uslugama, kao i turističkim destinacijama. U tom smislu, postoje mogućnosti za mikro i mala preduzeća na polju pružanja usluga u ruralnim oblastima, zanatske proizvodnje, prerade tradicionalnih jela manjeg obima, akvakulture, novih poslovnih poduhvata kao što su organska proizvodnja i proizvodnja biogoriva. U okviru mere diverzifikacije, za sprovođenje je odabrano četiri pod-mere, i to: (i) diverzifikacija i razvoj delatnosti na gazdinstvu (turizam na gazdinstvu, pčelarstvo, lekovito i aromatično bilje, ukrasne biljke); (ii) lokalni zanati i mala preduzeća; (iii) seoski turizam; (iv); akvakultura (Plan strategije ruralnog razvoja, 2009).

Kako se vidi potreba povezivanja poljoprivrede sa turizmom, neophodno je istaći karakteristike Zapadnobačkog i Južnobačkog okruga koje mogu imati znatan uticaj na razvoj ovog područja. Osnovne turističke atraktivnosti Zapadnobačkog okruga bitne za turizam u seoskim sredinama su: Dunav i okolina sa posebnim akcentom na Specijalni rezervat prirode „Gornje Podunavlje“, kanalska mreža, termo-mineralne vode; šume, lovišta, poljoprivedno zemljište; dominirajuće srpsko stanovništvo sa značajnim grupama Mađara i Hrvata; grupa salaša kod Sombora; očuvana folklorna arhitektura i drugo. Osnovne turističke atraktivnosti Južnobačkog okruga bitne za turizam u seoskim sredinama su: Titelski breg; Dunav i vodene površine uz njega, kanalska mreža, kvalitetno zemljište, intenzivna poljoprivredna proizvodnja; bogata istorija; dominirajuće srpsko stanovništvo sa značajnim mađarskim, slovačkim i rusinskim prisustvom; skupine salaša kod Čeneja, Srbobrana i Bečeja, seoska arhitektura, manastiri Kovilj i Bođani; tvrđava u Baču; poznate seoske manifestacije i drugo. Regija ima najveći potencijal kada je u pitanju turistička tražnja. Novi Sad, kao drugi po značaju urbani centar Srbije, ima veliku emitivnu moć. Takođe, grad privlači veliki broj turista i poslovnih ljudi, od kojih se deo može usmeriti u okružujući ruralni prostor.

Povoljni prirodni i društveni uslovi pružaju seoskom stanovništvu mogućnosti za bavljenje različitim privrednim aktivnostima. Jedna od tih mogućnosti je ruralni turizam. Ravničarski teren je vrlo pogodan za praktikovanje sportsko-rekreativnih aktivnosti, čije je upražnjavanje olakšano zbog malih nagiba terena. Pešačenje i biciklizam, kao najrasprostranjenije sportsko-rekreativne aktivnosti na putovanjima, mogu se promovisati kao važne aktivnosti u okviru ruralnog turizma. Bačka raspolaže vodotokovima koji se mogu značajnije iskoristiti u razvoju ruralnog turizma. Najveću vrednost ima međunarodna reka Dunav, kao i manja jezera (Tikvara, Provala...) Posebno se ističe sistem kanala Dunav-Tisa-Dunav. Kanalska mreža u perspektivi predstavlja bitan atraktivni potencijal južne polovine Bačke.

Na prostranoj ravnici ova dva okruga živi više vrsta životinja i ptica. Neke su interesantne za lov, ali ima i takvih koje su zakonom zaštićene. Ova dva okruga, naročito Zapadnobački, na svojoj teritoriji imaju poznata lovišta koja posećuju

brojni turisti (lovište "Kozara", Bački Monoštor; "Apatinski rit", Apatin; "Kamarište", Odžaci; "Plavna", Bač, "Koviljski rit", kod Novog Sada). Seosko domaćinstvo ili salaš ne može da se zamisli bez prisustva domaćih životinja.

Brojna sela se nalaze u blizini vrednih i poznatih kulturnih i istorijskih spomenika koji bi mogli biti interesantni za ekskurzije. Kulturne vrednosti, takođe, imaju tradicionalne zgrade, proizvodi starih zanata, ručno rađeni proizvodi, narodni običaji i slično.

Seoske kuće su vrlo malo iskorišćene za potrebe turizma. Izdavanje soba, osnovna je karakteristika seoskog turizma u centralnoj Srbiji. Pored izdavanja soba u seoskim kućama, potrebno je renovirati stare objekte. To je posebno značajno kada se ima u vidu da su sela depopulaciona područja gde postoji veliki broj neiskorišćenih kuća. Pored pružanja ugostiteljskih usluga smeštaja, vrlo interesantna mogućnost je korišćenje seoskih kuća za pružanje usluga hrane i pića u formi restorana tradicionalne narodne hrane, ribljih, lovačkih i drugih vrsta restorana. Treća značajna uloga seoskih kuća, ogleda se u njihovoj „izložbenoj“, „ekspozicijskoj“ funkciji. Svako selo moglo bi da ima svoj muzej hrane, vina, starih alata, zanatskih proizvoda, arheoloških eksponata, galerije lokalnih umetnika i slično. U tom smislu, stare kuće su idealne za prodavnice suvenira, zanatskih proizvoda, ali i za turističke informativne centre.

Manifestacije koje se održavaju u selima Zapadnobačkog i Južnobačkog okruga najčešće se karakterišu etnografskim, privrednim i zabavnim motivima. Neke od brojnih manifestacija su: „Susreti u Pivničkim poljima“, „Bogatstvo naših sela“, „Haiku festival“, „Svadba - nekad i sad“ i brojne druge. Gastronomski proizvod može prožimati svaku vrstu turizma na prostoru ova dva okruga, ali posebnu ulogu igra u ruralnom turizmu. Pored služenja tradicionalnih jela u seoskim domaćinstvima, turisti se mogu uključiti i u njihovo pripremanje. Ponuda može uključivati, aktivno pripremanje dnevnih obroka, zimnice ili mesnih prerađevina, ili pasivno posmatranje procesa pripreme (Stankov, 2007).

Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije od 2006. godine merama ruralnog razvoja podstiče i podržava razvoj seoskog turizma u Srbiji, kao i diversifikaciju ekonomskih aktivnosti u ruralnim područjima. Podsticajnim sredstvima se podržavaju investicije kojima se podstiče razvoj seoskog turizma, kao i proširenje i unapređenje ekonomskih aktivnosti na selu, kao što su:

1. Izgradnja i adaptacija objekata po ugledu na autentične seoske kuće: salaši, vajati i ostali prateći objekti;
2. Restauracija autentičnih objekata na selu – vodenice, vinski podrumi, valjarice...;
3. Nabavka opreme za bogaćenje sadržaja u ponudi seoskog turizma, promociju seoskog turizma, manifestacije koje neguju udruženja žena u seoskim područjima, kao i aktivnosti koje su usmerene na zapošljavanje žena u seoskim područjima i
4. Nabavka repromaterijala, sirovina i neophodne opreme u cilju održavanja starih, tradicionalnih zanata, veština, rukotvorina i aktivnosti.

Pravo na korišćenje podsticajnih sredstava imaju: fizička lica - nosioci poljoprivrednih gazdinstava, preduzetnici, zemljoradničke zadruge, crkve i manastiri, udruženja građana i stručne poljoprivredne službe.

Najveći iznos odobrenih sredstava za razvoj ruralnog turizma realizovan u Južnobačkom okrugu (48%), potom u Zapadnobačkom (24%) i Južnobanatskom okrugu (14%). Ukupno realizovana sredstva za region Bačke čine 74%. Tako visok procenat u poređenju sa 26% sredstava koja su realizovana u Sremu i Banatu zajedno može se objasniti postojanjem tipičnog autohtonog poljoprivrednog domaćinstva u ovom regionu koji se zove salaš. Obnovljeni i renovirani salaši su postali jedinstveni ruralni turistički proizvod koji je pozicioniran na turističkom tržištu Srbije. Međutim, ova sredstva nisu dovoljna za razvoj ruralnog turizma, ali su svakako dobar podsticaj. Članovi seoskog domaćinstva koji žele da se bave ruralnim turizmom suočavaju se sa brojnim preprekama i problemima čijem rešavanju se mora pristupiti u što skorijem roku. Brojni problemi se javljaju prilikom primene *Pravilnika o kategorizaciji* iz razloga što Pravilnik nije uzeo u obzir specifičnost seoskog turizma i seoskih domaćinstava. Turizam predstavlja dopunsku delatnost domaćinstava dok im je poljoprivredna primarna. Iz tog razloga nema namenski građenih turističkih objekata koji bi mogli da se kategorizuju prema pomenutom pravilniku. Zato je neophodno uskladiti Pravilnik sa realnim stanjem na selu i omogućiti domaćinstvima da u turističku ponudu uvrste stare izgrađene objekte koji po vazećem Pravilniku nisu mogući da se kategorizuju. Takođe javlja se i veliki problem kod naplaćivanja turističkih usluga od strane domaćina posetiocima jer je obavezna fiskalizacija. S obzirom da seoska domaćinstva prodaju svoje proizvode turistima ona su duplo oporezovana jer im se dodatno oporežuju već oporezovani poljoprivredni proizvodi. Zbog prethodno pomenutih razloga sve više domaćinstva se bavi seoskim turizmom na crno (Okrugli sto : Ruralni turizam, 2010). Domaćinstva koja raspolažu malim površinama poljoprivrednog zemljišta, uspevaju da ostvare samo osnovna novčana sredstva za život. U velikoj su zavisnosti od tržišnih i prirodnih uslova, te ponekada nisu u mogućnosti da otpočnu novi ciklus proizvodnje. Stoga je značaj razvoja ruralnog turizma nesumnjiv. Naročito zato što se kroz razvoj tih delatnosti i njegovim uklapanjem u ruralni prostor postižu mnogobrojni privredni i neprivredni efekti koji utiču kako na razvoj poljoprivrednih gazdinstava, tako i na razvoj celokupne lokalne zajednice. To se ogleda, pre svega, kroz:

- *Razvoj nedovoljno razvijenih područja* kroz njihovo uključivanje u turističku ponudu;
- *Zapošljavanje* većeg broja članova domaćinstva pružanjem usluga turistima koji borave kod domaćina;
- Ostvarivanjem *nevidljivog izvoza* kroz plasiranje viška proizvoda seoskog domaćinstva (poljoprivredni proizvodi, meso, mleko, voće, povrće i sl.);
- *Plasman proizvoda domaće radinosti* (vez, pletivo, rezbarenje, narodne nošnje, umetnički predmeti naivaca i sl.) i samim tim očuvanje običaja i povratak starih zaboravljenih zanata;

- Stvaranje mogućnosti za *povratak stanovništva* u deo napuštenih sela i domaćinstava i njihova revitalizacija;
- *Proširenje osnova razvoja turizma* i povećanje prihoda od ove delatnosti;
- *Očuvanje kulture i tradicije*. Zbog važnosti koju kultura i tradicija imaju za posetioce, ruralni turizam može imati značajnu ulogu u obezbeđivanju njihovog dugoročnog očuvanja. Kultura i tradicija u Bačkoj ima naglašenu potrebu za očuvanjem. Mnoge etničke zajednice i pored ukupnih napora države i samih zajednica polako gube svoje specifičnosti. Pored doprinosa očuvanju kulture i tradicije srpskog naroda, kao dominantnog na području Bačke, ruralni turizam to može činiti i za svaku posebnu etničku grupu.

Ono što je važno naglasiti je da je ruralni turizam na seljačkim gazdinstvima dopunska delatnost, i kao takav u mnogim zemljama uživa posebne benificije koje ne mogu koristiti drugi vlasnici turističkih objekata u ruralnom prostoru. Takođe, interesantno je naglasiti da u mnogim zemljama razvijenog ruralnog turizma važi uslov da prihodi od turizma na seljačkim gazdinstvima ne smeju biti veći od prihoda poljoprivrede. Samim tim, posebnu pažnju treba posvetiti svim segmentima koji čine turistički proizvod u destinacijama ruralnog i etno turizma (Pavlović et al., 2009).

4. Zaključak

Ruralne oblasti imaju posebno mesto kao predeli izuzetnih vrednosti, kao ekološke oaze, osnova razvoja tradicionalne kulture i raznovrsnosti etno-kulturne baštine. Ruralni turizam predstavlja razvojni izazov. To bi trebale da budu aktivnosti sa kojima bi pojednici, koji žive u ruralnim oblastima i žele da ostvare dodatne prihode i poboljšaju svoju ekonomski položaj, trebali da se bave. Interes treba da pokažu ne samo lokalne zajednice, već i Vojvodina, pa čak i cela Srbija. Turizam je jedna od delatnosti koja može imati značajan uticaj na ekonomsku, socijalnu, funkcionalnu i fizionomsku strukturu ruralnog prostora.

Na primeru Zapadnobačkog i Južnobačkog okruga Vojvodine pokazano je da poljoprivreda i turizam mogu obezbediti socio-ekonomski razvoj ruralnih područja i potpuno ostvarenje njihovih potencijala, te su platforma ekonomske diversifikacije u ruralnim zajednicama.

Nove razvojne koncepcije, posebno multifunkcionalna poljoprivreda i multifunkcionalni ruralni razvoj, treba da promovišu rezistencijalnu funkciju ruralnih područja, značaj očuvanja prirodne sredine i biodiverziteta, etno-ambijenta i drugo, što sve skupa čini i mala gazdinstva značajnim razvojnim subjektima ruralnih područja, nezavisno od mogućnosti komercijalizacije njihovih proizvoda i usluga.

5. Literatura

1. Andrić, N., Tomić, D., Tomić, G. (2010). Status and perspectives of development of rural tourism in the autonomous province of Vojvodina. In: L., Junancic, ed. Proceedings of the 118th EAAE Seminar *Rural development*:

- governance, policy design and delivery*. Ljubljana: Biotechnical Faculty, Zootechnical Department, pp. 611-621.
2. Bogdanov, N. (2007). *Mala ruralna domaćinstva u Srbiji i ruralna nepoljoprivredna ekonomija*. Beograd: UNDP.
 3. Jelić, S., Gligić Dumonjić, J., Kuzman, B. (2010). Serbian family households in respect to rural tourism development. *Economics of agriculture*, International scientific meeting: Multifunctional agriculture and rural development (V), II Book, str. 275-280. Belgrade.
 4. Nacionalni program poljoprivrede Srbije 2010-2013, nacrt. Beograd: Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, maj 2010.
 5. Okrugli sto "Ruralni turizam", izveštaj. Selo Guberevac, opština Knić, 9. oktobar 2010. godine. Udruženje Turizmologa Srbije.
 6. Pavlović, S., Štetić, S., Todorović M. (2009). Povezanost ruralnog i etno turizma. U: J. Plavša, ur. *Zbornik naučnog skupa 2 Savremene tendencije u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji*. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, str. 13-16.
 7. Plan strategije ruralnog razvoja 2009-2013. Beograd: Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, Februar 2009.
 8. Stankov, U. (2007). Mogućnosti kreiranja održivog ruralnog turizma u Bačkoj. U: Ž. Bjeljic, ur. *Zbornik radova Geografskog instituta "Jovan Cvijić" SANU*. Beograd: Geografski institut "Jovan Cvijić", str. 251-259.
 9. [9.http://www.selo.co.rs/listing_browse.php?sortby=city&&objecttype=Ku%C4%87e+u+selu](http://www.selo.co.rs/listing_browse.php?sortby=city&&objecttype=Ku%C4%87e+u+selu) (Sajtu pristupljeno 04. Avgusta 2015 godine)

AGRICULTURE AND TOURISM IN RURAL HOUSEHOLDS IN VOJVODINA

Demirović Dunja¹, Radosavac Adriana², Subić Jonel³

Summary

One of the primary tourism products of the Republic of Serbia (and Vojvodina) is tourism of rural areas or rural tourism. A number of negative economic, social and demographic consequences in these areas (one-way migration of villagers to the cities, unemployment, poverty, etc.) are the result of neglect of rural areas (towns, villages and farms) in the past. Agriculture has ceased to be the main driver of the rural economy, and it is necessary to act with the help of various activities based on the potential of rural areas, such as multicultural environment, favorable geographic position, preserved environment, the ability to produce healthy food, etc. In this paper, the authors give suggestions on how the linking of agriculture and various forms of tourism and tourist activities in the country can contribute to creating new business opportunities and to the development of rural areas. The authors conclude that tourism in rural areas is not used sufficiently as a means of activation and sustainable development of rural areas, although many of them have numerous socio-economic problems that could be resolved.

Keywords: agriculture, tourism, rural households, integral development, Vojvodina

Primljen/Received: 28.08.2015.

Prihvaćen/Accepted: 30.09.2015.

¹ Demirović Dunja, MSc, PhD student, University of Novi Sad, Faculty of Sciences, Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Trg Dositeja Obradovića 3, Novi Sad, Serbia, Phone. +381642686290, e-mail: demirovic.dunja2@gmail.com.

² Radosavac Adriana, PhD, University Business Academy in Novi Sad, Faculty of Economics and Management, Cvečarska 2, 21000 Novi Sad, Serbia, phone. +38163271089, e-mail: adrianaradosavac@gmail.com

³ Subić Jonel, PhD, Institute of Agricultural Economics, Volgina 15, 11000 Belgrade, Serbia, e-mail: jonel_s@iep.bg.ac.rs

OCENA BONITETA KORISNIKA KREDITA

Tica Anja¹

Rezime

Preduzeće predstavlja samostalnu ekonomsku celinu koja je osnovana sa ciljem da ostvari profit. Ocena boniteta preduzeća predstavlja osnovu za donošenje odluka u vezi njegovog rasta i razvoja u budućnosti. Ova ocena se vrši na osnovu detaljne analize i ispitivanja njegovih finansijskih performansi. Preduzeće je u svom poslovanju često prinuđeno da koristi tuđe izvore finansiranja, koji se najčešće pribavljaju u vidu kredita od poslovnih banaka. Prilikom odobravanja kredita banke kao poverioci vrše analizu, odnosno ocenu ključnih performansi poslovanja zajmotražioca. Ova analiza, koja predstavlja selekciju relevantnih pokazatelja uspešnosti potencijalnog korisnika kredita kroz ispitivanje spremnosti i sposobnosti preduzeća da izmiruje svoje obaveze u predviđenim rokovima u budućnosti, može se nazvati bonitet preduzeća. Zadovoljavajući bonitet predstavlja osnovu za pozitivnu ocenu kreditnih zahteva.

Ključne reči: ocena boniteta, finansijska analiza, racio pokazatelji

1. Uvod

Prvobitno, pojam boniteta se odnosio na posedovanje kvaliteta, valjanosti i unutrašnje vrednosti. U širem ekonomskom smislu, ovaj pojam podrazumeva skup materijalnih i formalnih svojstava privrednog subjekta koji ga čine sigurnim dužnikom. Može se definisati i kao izraz platne sposobnosti i sigurnosti potraživanja privrednog subjekta. Bonitet preduzeća predstavlja kvalitativni i kvantitativni izraz poslovne sposobnosti preduzeća i sigurnosti njegovog privređivanja (Rodić, J. i saradnici, 2011). Ocenu boniteta najčešće vrše davaoci kredita sa svrhom utvrđivanja kreditne sposobnosti privrednih subjekata prilikom odobravanja kreditnih plasmana.

Osnovni cilj ocene boniteta je upoznavanje sa rizicima i šansama u poslovanju privrednog subjekta, sa ciljem da se utvrde i predvide rizici u poslovanju korisnika kredita sa zadovoljavajućem nivoom pouzdanosti. Finalni rezultat analize rizika nije samo da oceni mogući realni nivo budućih povraćaja izvršenih ulaganja, već i

¹ Anja Tica, master ekonomista, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet u Subotici,
E-mail: anja.tica@icloud.com

verovatnoću sa kojom će se ovi povraćaji ostvarivati (Njegovan, Z., 2001). Zbog toga se može smatrati da je tradicionalno posmatranje boniteta preduzeća kao sigurnog dužnika prevaziđeno. U današnjoj poslovnoj praksi se insistira na koncipiranju boniteta kao sintetizovane ocene celokupnog poslovanja i ukupne pozicije preduzeća. Informacije o bonitetu predstavljaju osnovu za analizu ekonomskog uspeha i finansijskog položaja tokom perioda poslovanja privrednog društva i predstavljaju korisnu osnovu prilikom donošenja poslovnih odluka (Stojanović, N., 2013).

Ocena boniteta privrednih subjekata se vrši na osnovu analize podataka sadržanih u finansijskim izveštajima. Finansijska analiza predstavlja veštinu transformisanja podataka iz finansijskog izveštaja u informacije korisne za donošenje odluka u vezi sa poslovanjem privrednog društva (Van Horne, J.C. i saradnici, 2007). Pomoću ove analize vrši se utvrđivanje i kvantifikovanje veza i odnosa između pojedinih vrednosti u okviru finansijskih izveštaja. Bankarske institucije, kao davaoci sredstava u vidu kredita, se veoma često nalaze u ulozi poverilaca prema preduzećima i zbog toga imaju potrebu da vrše ocenu boniteta putem finansijske analize i to kroz utvrđivanje likvidnosti preduzeća, njihovog načina investiranja sredstava, zarađivačke sposobnosti, odnosno profitabilnosti preduzeća i predviđanje kretanja ovih pokazatelja u budućnosti. Zbog prirode rizičnosti bankarskih plasmana banka ima interes da izvrši ocenu boniteta kroz analizu vrednosti finansijskih pokazatelja u posmatranom vremenskom periodu, sa ciljem da minimizira kreditni rizik.

2. Metod rada i izvori podataka

Osnovni metod koji se koristi pri finansijskoj analizi je metod utvrđivanja racija ili indeksa, odnosno stavljanjem u odnos određenih podataka iskazanih u finansijskim izveštajima. Ovako utvrđene vrednosti nazivaju se racio pokazatelji. Racio pokazatelji su nosioci informacija koje su potrebne za odlučivanje o upravljanju preduzećem (Rodić, J. i saradnici, 2011). Ovi pokazatelji se mogu izražavati u vidu relativnih ili apsolutnih vrednosti, u zavisnosti od veličina koje se porede i rezultata koji se žele postići njihovim poređenjem. U zavisnosti od svrhe u koju se koriste, racio brojevi se dele na (Žager, K. i saradnici, 2008): pokazatelje likvidnosti, zaduženosti, ekonomičnosti, profitabilnosti i rentabilnosti. Ocena boniteta u ovom radu je izvršena kroz utvrđivanje vrednosti ovih pokazatelja na osnovu podataka iz finansijskih izveštaja odabranog preduzeća.

Kao izvor podataka korišćeni su zvanični finansijski izveštaji odabranog privrednog društva koje je osnovano u Novom Sadu kao društvo sa ograničenom odgovornošću i svrstava se u red malih pravnih lica. Prilikom analize uzeta je u obzir informacija o namerama preduzeća da koristi mogućnosti predviđene Uredbom o uslovima za subvencionisanje kamata za kredite za održavanje likvidnosti i finansiranje trajnih obrtnih sredstava u 2014. godini (*Službeni glasnik RS*, 52/2014) i da će na osnovu toga podneti zahtev za kredit kod poslovne banke u Novom Sadu u iznosu od 6.000.000,00 dinara. Kamatna stopa za kredit je fiksna dinarska i iznosi 5,45%, a rok povrata kredita iznosi 18 meseci uz 5 meseci perioda mirovanja. Na osnovu

komforne metode obračuna mesečni anuitet iznosi 347.543,89 dinara. Kao sredstvo obezbeđenja kredita, preduzeće stavlja na raspolaganje banci menicu preduzeća i ličnu menicu vlasnika preduzeća. Analiza finansijskog položaja odabranog preduzeća izvršena je za trogodišnji period od 2011. do 2013. godine. Obračun pokazatelja za svaku godinu izveden je na dan izrade završnog računa. Radi postizanja uporedivosti podataka, izvršena je revalorizacija izvornih podataka upotrebom koeficijenta rasta cena na malo. Finansijska analiza je vršena nad objektiviziranim vrednostima bilansnih pokazatelja, odnosno prilikom analize prethodno je izvršeno usaglašavanje vrednosti iz perioda koji je prethodio periodu analize uz primenu odgovarajućih kumulativnih koeficijenata revalorizacije.

3. Rezultati istraživanja sa diskusijom

3.1 Pokazatelji likvidnosti

Racio trenutne (novčane) likvidnosti predstavlja stepen likvidnosti I stepena i pokazuje koliko preduzeće raspolaže gotovinskim ekvivalentima i gotovinom za podmirenje kratkoročnih obaveza, na dan njegovog utvrđivanja. Ukoliko ovaj pokazatelj ima vrednost veću od 1, onda se može reći da preduzeće ima zadovoljavajući nivo likvidnosti I stepena.

Tabela 1. Koeficijent trenutne (novčane) likvidnosti /000 dinara/
Table 1. Cash ratio /000 dinars/

Opis	Godina		
	2011	2012	2013
1. Gotovina i gotovinski ekvivalenti	15.617	3.549	7.649
2. Kratkoročne obaveze	11.603	7.645	4.694
3. Indikator 1/2	1,35	0,46	1,63

Prema podacima prikazanim u prethodnoj tabeli može se konstatovati da posmatrano preduzeće na dan 31.12.2011. i 31.12.2013. godini ostvaruje zadovoljavajuće vrednosti koeficijenta trenutne likvidnosti, dok se može reći da na dan 31.12.2012. godine nije dostiglo očekivanu referentnu vrednost.

Racio ubrzane likvidnosti predstavlja koeficijent likvidnosti II stepena i pokazuje u kom stepenu preduzeće raspolaže gotovinom, gotovinskim ekvivalentima i kratkoročnim potraživanjima da izmiri dospele kratkoročne obaveze u periodu od godinu dana. Ukoliko ovaj pokazatelj ima vrednost višu od 1, može se smatrati da je likvidnost II stepena na zadovoljavajućem nivou.

Tabela 2. Koeficijent ubrzane likvidnosti /000 dinara/
Table 2. Quick ratio /000 dinars/

Opis	Godina		
	2011	2012	2013
1. Obrtna imovina	58.035	50.023	55.802
2. Zalihe	22.314	22.697	20.797
3. Kratkoročne obaveze	11.603	7.645	4.694
4. Indikator (1-2)/3	3,08	3,57	7,46

U skladu sa podacima prikazanim u prethodnoj tabeli, može se zaključiti da se likvidnost odabranog preduzeća poboljšava u datom vremenskom periodu zahvaljujući padu kratkoročnih obaveza iz godine u godinu.

Opšti ratio likvidnosti predstavlja koeficijent likvidnosti III stepena i pokazuje koliko je preduzeće sposobno da iz raspoložive obrtno imovine pokrije kratkoročne obaveze. Referentna vrednost ovog pokazatelja je 2, odnosno obrtna imovina treba da bude duplo veća od kratkoročnih obaveza.

Tabela 3. Koeficijent opšte (tekuće) likvidnosti /000 dinara/

Table 3. Current ratio /000 dinars/

Opis	Godina		
	2011	2012	2013
1. Obrtna imovina	58.035	50.023	55.802
2. Kratkoročne obaveze	11.603	7.645	4.694
3. Indikator (1/2)	5,00	6,54	11,89

Na osnovu podataka prikazanih u prethodnoj tabeli, utvrđeno je da posmatrano preduzeće zadovoljava referentne vrednosti ovog pokazatelja, što se pozitivno odražava na njegovu kreditnu sposobnost.

3.2 Pokazatelji zaduženosti

Koeficijent finansijskog leveridža predstavlja zaduženost preduzeća, odnosno koliko na dinar kapitala otpada dinara duga preduzeća. Što je ovaj pokazatelj na nižem nivou, smatraće se da je posmatrano preduzeće manje zaduženo.

Tabela 4. Koeficijent finansijskog leveridža /000 dinara/

Table 4. Debt to equity ratio /000 dinars/

Opis	Godina		
	2011	2012	2013
1. Ukupne obaveze	23.067	18.409	10.781
2. Ukupni kapital	116.000	110.687	118.199
3. Indikator 1/2	0,20	0,17	0,09

U skladu sa izračunatim vrednostima ovog pokazatelja, može se konstatovati da koeficijent finansijskog leveridža opada u dinamici. U 2013. godini on dostiže najniži nivo, pri čemu na 1 dinar kapitala otpada svega 9 para duga.

Koeficijent vlastitog finansiranja pokazuje koliko je učešće sopstvenog kapitala u ukupnoj imovini preduzeća, odnosno koliki je stepen finansiranja imovine preduzeća iz sopstvenih izvora.

Tabela 5. Koeficijent vlastitog finansiranja /000 dinara/

Table 5. Shareholder equity ratio /000 dinars/

Opis	Godina		
	2011	2012	2013
1. Sopstveni kapital	116.000	110.687	118.199
2. Ukupna imovina	139.066	129.096	128.980
3. Indikator 1/2	0,83	0,86	0,92

U skladu sa podacima prikazanim u prethodnoj tabeli, može se zaključiti da stepen finansiranja sredstava preduzeća iz sopstvenog kapitala raste u dinamici. U skladu sa tim, udeo sopstvenog kapitala u ukupnoj imovini u 2013. godini je iznosio 92%, tako da se može konstatovati da je garantna supstanca preduzeća na zadovoljavajućem nivou.

Koeficijent eksternog finansiranja predstavlja ratio duga i ukupne imovine i on pokazuje koji je procenat imovine preduzeća nabavljen zaduživanjem. Ukoliko je ova vrednost na niskom nivou, može se reći da je preduzeće slabo zaduženo.

Tabela 6. Koeficijent eksternog finansiranja /000 dinara/

Table 6. Liabilities to assets ratio /000 dinars/

Opis	Godina		
	2011	2012	2013
1. Ukupne obaveze	23.067	18.409	10.781
2. Ukupna imovina	139.066	129.096	128.980
3. Indikator 1/2	0,17	0,14	0,08

Na osnovu podataka iz prethodne tabele, može se zaključiti da stepen finansiranja poslovanja preduzeća zaduživanjem opada u dinamici. U 2013. godini je svega 8% imovine preduzeća nabavljeno zaduživanjem, dok se preostalih 92% sredstava finansira iz sopstvenih izvora preduzeća sa tendencijom daljeg opadanja udela tuđeg kapitala u ukupnim izvorima finansiranja.

3.3 Pokazatelj ekonomičnosti

Ekonomičnost ukupnog poslovanja predstavlja ekonomski zahtev za racionalnim poslovanjem odnosno da se ostvari maksimalan proizvodni učinak uz minimalne utroške sredstava. Referentna vrednost ovog pokazatelja je minimalno 1, zbog težnje da se ostvari što više jedinica prihoda po jedinici rashoda.

Tabela 7. Ekonomičnosti ukupnog poslovanja /000 dinara/

Table 7. Income to expense ratio /000 dinars/

Opis	Godina		
	2011	2012	2013
1. Ukupni prihodi	74.832	60.759	47.849
2. Ukupni rashodi	47.549	43.642	36.692
3. Indikator 1/2	1,57	1,39	1,30

U skladu sa izračunatim vrednostima indikatora ekonomičnosti, može se reći da je ekonomičnost ukupnog poslovanja u blažem padu u posmatranom periodu, ali se smatra da je na zadovoljavajućem nivou, jer je ostvarena referentna vrednost pokazatelja.

3.4 Pokazatelji rentabilnosti i profitabilnosti

Stopa bruto prinosa na ukupni kapital predstavlja stepen ostvarivanja prinosa na angažovani kapital (aktivu). Privredni subjekti teže da u svom poslovanju ostvare što veću vrednost ovog pokazatelja.

Na osnovu prethodno izračunatih podataka, može se reći da u dinamici dolazi do pada rentabilnosti u poslovanju posmatranog preduzeća, zato što se na približno istu vrednost angažovane aktive ostvaruje manji prinos.

Tabela 8. Stopa bruto prinosa na aktivu /000 dinara/

Table 8. Gross return on assets ratio /000 dinars/

Opis	Godina		
	2011	2012	2013
1. Poslovni dobitak	26.407	16.234	9.166
2. Prosečna vrednost aktive	146.372	126.521	110.154
3. Indikator 1/2	18,04%	12,83%	8,32%

Stopa neto prinosa na ukupni kapital meri odnos između neto prinosa na ukupan kapital i prosečne vrednosti aktive. Neto prinos na ukupan kapital predstavlja zbir rashoda finansiranja i neto dobitka, koji zapravo pripada vlasnicima sopstvenog kapitala preduzeća u visini neto dobitka i poveriocima (kreditorima) u visini troškova kamata (Rodić, J. i saradnici, 2011). Ovaj pokazatelj pokazuje koliki je stepen oplodnje angažovanog sopstvenog kapitala odnosno koliko novčanih jedinica preduzeće ostvaruje po jednoj novčanoj jedinici kapitala.

Tabela 9. Stopa neto prinosa na aktivu /000 dinara/

Table 9. Net return on assets ratio /000 dinars/

Opis	Godina		
	2011	2012	2013
1. Neto dobit	27.283	15.420	11.129
2. Troškovi kamata	587	921	311
3. Prosečna vrednost aktive	146.372	126.521	110.154
3. Indikator (1+2)/3	19,04%	12,92%	10,39%

Na osnovu podataka prikazanih u prethodnoj tabeli, može se zaključiti da dolazi do pada stope neto prinosa na ukupni kapital u dinamici, što je negativna tendencija.

Stopa neto prinosa na investirani kapital izračunava se stavljanjem u odnos neto dobitka uvećanog za troškove kamata sa prosečnom vrednošću investiranog kapitala. Prosečna vrednost investiranog kapitala se dobija kada se zbir vrednosti sopstvenog kapitala i dugoročnih dugova po bilansu otvaranja i vrednost sopstvenog kapitala i dugoročnih dugova po bilansu zatvaranja podeli sa dva.

Tabela 10. Stopa neto prinosa na investirani kapital /000 dinara/

Table 10. Net return on invested capital /000 dinars/

Opis	Godina		
	2011	2012	2013
1. Neto dobit	27.283	15.420	11.129
2. Troškovi kamata	587	921	311
3. Prosečan iznos sopstvenog kapitala i dugoročnog duga	118.520	117.527	121.562
4. Indikator (1+2)/3	23,51%	13,90%	9,41%

U skladu sa izračunatim vrednostima ovog pokazatelja, može se konstatovati da investirani kapital odbacuje manji prinos u posmatranom periodu, što je negativan signal poslovanja preduzeća.

Stopa neto prinosa na sopstveni kapital predstavlja odnos neto dobitka i prosečnog sopstvenog kapitala i pokazuje kolikim prinosom rezultira uloženi sopstveni kapital.

Tabela 11. Stopa neto prinosa na sopstveni kapital /000 dinara/

Table 11. Net return on capital /000 dinars/

Opis	Godina		
	2011	2012	2013
1. Neto dobitak	27.283	15.420	11.129
2. Prosečan sopstveni kapital	107.269	107.037	113.252
3. Indikator (1/2)	25,43%	14,41%	9,83%

Na osnovu podataka iskazanih u prethodnoj tabeli, stepen zarađivačke sposobnosti preduzeća opada u dinamici, odnosno isti uloženi iznos sopstvenog kapitala odbacuje manji prinos u dinamici.

Neto marža profita predstavlja najprecizniji pokazatelj profitabilnosti, zato što pokazuje koliki se postotak prihoda izdvaja u vidu dobiti kojom se može slobodno raspolagati. Teži se što većoj vrednosti ove stope, odnosno da se što veća vrednost neto dobiti izdvaja iz ukupnog prihoda i ostaje za slobodno raspolaganje.

Tabela 12. Neto marža profita

Table 12. Net profit margin

Opis	Godina		
	2011	2012	2013
1. Neto dobitak	27.283	15.420	11.129
2. Troškovi kamata	587	921	311
3. Ukupan prihod	74.832	60.759	47.849
4. Indikator (1+2)/3	37,24%	26,90%	23,91%

U skladu sa utvrđenim vrednostima u prethodnoj tabeli, može se reći da u dinamici dolazi do pada profitabilnosti preduzeća, zbog pada vrednosti ukupnog prihoda, a samim tim i vrednosti neto dobitka. Može se zaključiti da rashodi u većoj meri opterećuju prihode u odnosu na prethodni period, ali je profitabilnost i dalje na zadovoljavajućem nivou.

Zaključak

Ocena boniteta predstavlja značajnu pomoć prilikom donošenja odluka u vezi sa predviđanjem poslovanja privrednih društava. Na osnovu analize boniteta odabranog privrednog društva može se zaključiti da ono ima zadovoljavajući stepen likvidnosti na sva tri nivoa sa iskazanom tendencijom rasta. Preduzeće odlikuje nizak stepen zaduženosti, jer se najveći deo sredstava finansira iz sopstvenih izvora. Takođe, može se konstatovati da postoji blaži pad ekonomičnosti ukupnog poslovanja usled pada nivoa poslovnih prihoda, uz istovremeni pad rentabilnosti poslovanja, kao posledica nižeg stepena akumulativnosti angažovanog kapitala. Utvrđeni pokazatelj profitabilnosti se nalazi na zadovoljavajućem nivou. Može se

zaključiti da visok iznos sopstvenog kapitala kao garantne supstance, zadovoljavajuća zarađivačka sposobnost i profitabilnost poslovanja predstavljaju osnovu za pozitivnu ocenu boniteta i kreditnog zahteva koji je bio predmet analize u ovom radu.

Literatura

1. Ekonomski rečnik, Ekonomski institut Beograd, Univerzitet u Beogradu, 2001.
2. Njegovan Z., "Analiza rizika kao pretpostavka finansijskog odlučivanja u agrobiznis preduzećima" Ekonomika preduzeća, vol. 49, br. 7-12, Ekonomski institut, Beograd, 2001.
3. Rodić J., Vukelić G., Andrić M., "Analiza finansijskih izveštaja", Proleter, Bečej, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica, 2011.
4. Stojanović N., "Upotreba finansijskih pokazatelja u analizi boniteta privrednog društva", Revizor, vol. 16, broj 63., 2013.
5. Uredba o uslovima za subvencionisanje kamata za kredite za održavanje likvidnosti i finansiranje trajnih obrtnih sredstava u 2014. godini, Službeni glasnik Republike Srbije, broj 52/2014.
6. Van Horne J. C., Wachowicz M. John, JR., "Osnovi finansijskog menadžementa", Data Status, Beograd, 2007.
7. Žager K., Manić Šaćer I., Sever S., Žager L., "Analiza finansijskih izveštaja", Masmedia, Zagreb, 2008.

FINANCIAL INDICATORS ANALYSIS AS AN INSTRUMENT FOR THE EVALUATION OF CREDIT ABILITY OF THE DEBTOR

Tica Anja¹

Summary

An enterprise presents an independent organization founded with the aim of making profit. Evaluation of credit ability presents the decision-making basis regarding the growth and development of the company in future. This evaluation is conducted based on a detailed analysis and examination of its financial performance. Regular business activities of the company often require the use of external funds that are obtained in form of loans by banks. In the process of loan approval, the main task of creditors is to assess and analyze the key business indicators of the borrower. The analysis, which presents the selection of all relevant indicators of the potential credit user and examination of its ability and willingness to return borrowed funds in the agreed period of time, can be called evaluation of creditworthiness of the company. Satisfactory creditworthiness is a basic requirement for granting financial resources to the company.

Key words: evaluation of creditworthiness, financial analysis, ratio indicators

Primljen/Received: 25.09.2015.

Prihvaćen/Accepted: 30.09.2015.

¹ Tica Anja, MsC, University in Novi Sad, Faculty of Economics, Subotica, E-mail: anja.tica@icloud.com

MOGUĆNOSTI PRIMENE METODA HIPOTETIČKOG IZBORA ZA ZAŠTITU ŽIVOTNE SREDINE*

Dragosavac Vladana¹, Rodić Vesna²

Rezime

Povećana briga o životnoj sredini rezultirala je, između ostalog, razvojem i sve širom primenom metoda/tehnika vrednovanja netržišnih dobara. Metod hipotetičkog izbora spada u grupu metoda iskazanih preferencija koje se smatraju posebno pogodnim za utvrđivanje vrednosti nekorišćenja, odnosno pasivnog korišćenja. Cilj rada je da se opiše ovaj kod nas nedovoljno poznat i još manje korišćen metod i ukaže na mogućnosti njegove primene za vrednovanje i zaštitu životne sredine i donošenje odluka, uključujući političke, u ovoj oblasti. Ne manje važan cilj je da se ukaže na određene prednosti koje ovaj metod ima, kako bi se potencijalni korisnici ohrabрили da ga koriste, ali isto tako i na nedostatke kojih moraju biti svesni, kako ne bi doneli pogrešne zaključke.

Ključne reči: životna sredina, vrednovanje, metod hipotetičkog izbora

1. Uvod

Životna sredina i njeno stanje postaju sve važnija pitanja i predmet analize u velikom broju različitih oblasti. Razlog za to leži u činjenici da zdravlje i kvalitet života ljudi u značajnoj meri zavise od uslova koji ih okružuju. Zabrinutost za životnu sredinu potiče svakako i od činjenice da ljudi postaju sve svesniji posledica koje na nju ostavljaju aktivnosti koje čovek svakodnevno obavlja, a koje su često

* Rad predstavlja deo istraživanja na projektu broj OI 179028 "Ruralno tržište rada i ruralna ekonomija Srbije – diversifikacija dohotka i mogućnosti smanjenja siromaštva" finansirano od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije

¹ MSc Vladana Dragosavac, student doktorskih studija, Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet, Trg Dositeja Obradovića 8, vladana.dragosavac@gmail.com, +381 64 3618315

² Dr Vesna Rodić, redovni profesor, Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet, Trg Dositeja Obradovića 8, rodicv@polj.uns.ac.rs

negativne. U životnu sredinu se, naime, neprekidno emituju velike (i sve veće) količine različitih zagađujućih materija, koje osim ljudi ugrožavaju i sve druge forme života na planeti (ne samo sadašnjih nego i budućih generacija).

Upravljanje životnom sredinom treba za posledicu da ima njen bolji kvalitet. To, međutim, nije lako ostvariti jer efekti ljudskih aktivnosti na životnu sredinu (koji mogu da budu i negativni i pozitivni) često nisu lako uočljivi. Pored toga, koristi ili štete od donetih odluka osećaće i oni koji u njihovom donošenju nisu učestvovali. Retka istraživanja koja su na ovu temu vršena kod nas pokazuju da čak i onda kada su ljudi svesni značaja životne sredine za sopstvenu dobrobit i visoko je rangiraju na listi ličnih i/ili društvenih vrednosti (Petrović, 2012, Milošević i Rodić, 2015), izostaje ekološki odgovorno ponašanje i nastavlja se destrukcija životne sredine.

Jedan od najvećih problema sa kojima se suočavaju oni koji upravljaju životnom sredinom je vrednovanje ekoloških dobara jer se najčešće radi o dobrima kojima se ne trguje na tržištu (Freeman, 2003, McCollum, 2003, Rodić i Kostić, 2011, Kostić i Rodić, 2012). Zbog toga je važno da se, ukoliko želimo da se stanje sredine u kojoj živimo popravi (ili bar spreči njeno dalje uništavanje), ekološka dobra pre svega adekvatno vrednuju, a zatim i da se pre preduzimanja bilo kakvih radnji koje mogu da utiču na prirodu izvrši analiza tog uticaja i procene eventualne posledice.

Postoje određena neslaganja među autorima u pogledu dekomponovanja ukupne vrednosti koju za ljude imaju određena ekološka dobra (Bateman i Turner, 1992, Harris, 2006, Pešić, 2005, Kostić i Rodić, 2013). Ipak, moglo bi se reći da se podela ukupne vrednosti uglavnom svodi na vrednost (aktivnog) korišćenja i vrednost nekorišćenja ili kako se ona još naziva, vrednost pasivnog korišćenja. Prema Pešiću (2005) vrednost korišćenja obuhvata direktnu i indirektnu upotrebnu vrednost i opcionu vrednost, odnosno vrednost budućih direktnih i indirektnih koristi, dok vrednost nekorišćenja obuhvata vrednost egzistencije i vrednost zaostavštine.

Direktna upotrebna vrednost je najjednostavnija za razumevanje jer se odnosi na stvari koje koristimo i koje imaju tržišnu cenu (na primer drvo, riba, voda). Indirektna upotrebna vrednost se pripisuje pozitivnim efektima koji se ostvaruju, ali nisu tako očigledni i ne valorizuju se direktno (na primer šume koje pročišćavaju vazduh). Opciona vrednost predstavlja voljnost pojedinaca da plate za mogućnost da koriste određeni resurs u budućnosti (npr. buduće posete prirodnim rezervatima).

Vrednost nekorišćenja je, međutim, mnogo teže utvrditi jer se ne odnosi na stvarnu upotrebu dobara. Tako se vrednost egzistencije pripisuje dobrima samo zbog njihovog postojanja, bez obzira na nepostojanje direktne koristi od njih (borba za očuvanje biodiverziteta je dobar primer). Vrednost zaostavštine se očituje kroz čuvanje resursa za upotrebu u budućnosti, ali se ne misli na ličnu upotrebu, već se na ovaj način iskazuje briga za buduće generacije.

Za određivanje vrednosti ekoloških dobara koriste se različite metode (Atkinson et al., 2012). Metode otkrivenih preferencija koriste se u slučajevima gde je potrebne

informacije moguće dobiti na tržištu dobara koja su povezana sa dobrima koja nemaju tržišnu vrednost i tada uglavnom govorimo o vrednosti korišćenja. U ovu grupu metoda se ubrajaju: metod putnih troškova, metod hedonističkih cena, metod defanzivnog ponašanja, metod diskretnog izbora i tržišne cene. Za utvrđivanje vrednosti nekorišćenja koriste se metode iskazanih preferencija (metod uslovnog vrednovanja i metod hipotetičkog izbora) koje kao izvor informacija koriste upitnike koje popunjavaju ispitanici, a putem kojih oni iskazuju svoje preferencije u vezi sa određenim dobrom (WRF, <http://simple.werf.org>).

S obzirom da je metod hipotetičkog izbora već decenijama predmet izučavanja velikog broja teoretičara, a sve više dobija na značaju i njegova praktična primena, pre svega kada je vrednost nekorišćenja ekoloških dobara u pitanju (Boxal et al, 1996, Adamovicz et al., 1998, Mogas, 2006), cilj rada je da opiše ovaj kod nas nedovoljno poznat i još manje korišćen metod i ukaže na mogućnosti njegove primene za vrednovanje životne sredine i donošenje odluka, uključujući političke, u ovoj oblasti.

Ne manje važan cilj rada je da se ukaže na određene prednosti koje ovaj metod ima, kako bi se potencijalni korisnici ohrabрили da ga koriste, ali isto tako i na nedostatke kojih moraju biti svesni, kako ne bi doneli pogrešne zaključke.

2. Pojam metoda hipotetičkog izbora

Metod hipotetičkog izbora je nastao iz takozvane „conjoint“ analize, koja je statistički metod najviše korišćen za potrebe marketing analiza, sa ciljem utvrđivanja potreba kupaca za određenim proizvodima, kao i za istraživanja u oblasti transporta. Međutim, conjoint analizu ne treba poistovećivati sa metodom hipotetičkog izbora jer ona kao rezultat daje rangirane sve opcije koje su ispitaniku ponuđene, što nije slučaj sa metodom hipotetičkog izbora (Louviere et al., 2010) . Metod hipotetičkog izbora je prvo primenjivan u marketingu, transportu i psihologiji, ali je vremenom postao značajan i za vrednovanje kvaliteta životne sredine jer su utvrđene njegove prednosti u odnosu na druge ranije korišćene metode (Boxall et al., 1996).

Metode iskazanih preferencija, u koje spada i metod hipotetičkog izbora, koriste se uglavnom za vrednovanje u slučajevima kada ne postoje tržišta na kojima se dobra i usluge čiju vrednost treba proceniti nude i traže. Dakle, ne postoji mogućnost da se na osnovu ponude i tražnje odredi njihova cena, niti da se to postigne njihovim poređenjem sa sličnim dobrima ili uslugama. Zbog toga ove metode i jesu od posebnog značaja za utvrđivanje vrednosti nekorišćenja. Potrebne informacije u ovom slučaju se dobijaju od ispitanika, korišćenjem posebno kreiranih upitnika, čijim popunjavanjem oni dodeljuju vrednosti dobrima i uslugama koje treba proceniti. Metod uslovnog vrednovanja i metod hipotetičkog izbora u osnovi su isti jer koriste upitnike kao izvor informacija, ali se način na koji koriste tu tehniku razlikuje .

Metod hipotetičkog izbora ne daje precizne podatke o vrednosti određenog dobra ili usluge, odnosno ispitanici ne dobijaju pitanja čiji odgovor treba da sadrži informaciju o konkretnoj vrednosti onoga što se želi proceniti. Ankete zapravo čine grupe alternativa, od kojih pojedinci treba da izaberu njima povoljniju opciju. Svaka opcija je sačinjena od nekoliko atributa konkretnog dobra, tako da ispitanik treba da se odluči za jedan scenario na osnovu više stvari koje ga opisuju. U zavisnosti od toga koja opcija je izabrana, donosi se zaključak o onome što ispitanik više vrednuje, odnosno o onome što mu je manje značajno. Ponuđene alternative mogu da sadrže i novčano izražene vrednosti pojedinih atributa, ali to nije neophodno, zbog čega se ovaj metod može koristiti i kada je potrebno samo rangirati date mogućnosti.

Primena metoda hipotetičkog izbora podrazumeva obavljanje određenih aktivnosti po fazama, da bi svaki naredni korak mogao biti odrađen na najbolji mogući način. Iako postoje izvesne razlike u mišljenju pojedinih autora u pogledu toga koje aktivnosti i po kom redosledu treba sprovesti (King i Mazzotta, <http://www.ecosystemvaluation.org>, Aizaki, 2012) može se reći da su autori saglasni da su definisanje ciljeva primene ovog metoda, kreiranje hipotetičkih situacija koje će biti deo anketnog ispitivanja, sastavljanje anketnog upitnika, obavljanje anketiranja i na kraju obrada podataka i njihovo analiziranje neizostavni koraci.

3. Praktična primena metoda hipotetičkog izbora

Iako još uvek nije dovoljno u upotrebi, metod hipotetičkog izbora postaje sve više primenjivan u praksi, jer se uviđaju velike mogućnosti koje on pruža. Osim vrednovanja za potrebe rešavanja nekog problema životne sredine sa ciljem pronalaženja najpovoljnije alternative, ovaj metod se koristi i za dobijanje informacija o stavovima pojedinaca o različitim pitanjima iz oblasti društva, poljoprivrede, medicine, industrije. Neki od primera primene ovog metoda u praksi su (Birol et al., 2008):

- Procena koristi koje društvo ima od očuvanja biodiverziteta i širenja poljoprivrednih obradivih površina (Engleska) – istraživanje je pokazalo da je ispitanicima značajno očuvanje biodiverziteta, bez obzira na načine na koje se to ostvaruje
- Procena koristi od očuvanja pojedinih vrsta životinja (Škotska)
- Procena značaja koji za pojedince ima proširivanje prirodne oblasti koja je pod zaštitom države (Finska)
- Procena stavova pojedinaca o očuvanju vrste jazavca koji prenosi bolest na goveda u stočarskoj oblasti (Engleska i Vels) – ispostavilo se da su uprkos pretnji da jazavci prošire bolest pojedinci spremni da plate veći porez, da bi se ta sredstva iskoristila za suzbijanje bolesti i zaštitu jazavaca
- Procena odnosa poljoprivrednih proizvođača koji zagađuju vodu prema zaštiti životne sredine (Rumunija) – pokazalo se da proizvođači nisu spremni da

doprinesu smanjenju zagađivanja, odnosno ne žele da se čine napori u pravcu unapređenja kvaliteta životne sredine

- Procena odnosa pojedinaca prema genetski modifikovanoj hrani (Francuska, Nemačka, Velika Britanija, SAD, Švedska) – dobijeni rezultati pokazali su da su ispitanici spremni da plate više da bi izbegli upotrebu GM hrane
- Procena stavova pojedinaca prilikom planiranja promena u upravljanju jezerom u pravcu održivog razvoja (Grčka)
- Procena netržišnih koristi od zaštite šumskih područja (Finska)
- Procena društvenih koristi i troškova od ulaganja u obnovljive izvore energije (Škotska)
- Procena uticaja buke na stanovništvo u gradu (Švedska) – istraživanje je pokazalo da pojedinci buku ne smatraju ozbiljnim zagađivačem okoline te da nisu spremni da izdvoje sredstva da bi se taj problem redukovao.

Kao što se vidi, metod hipotetičkog izbora nalazi primenu u različitim oblastima koje zahtevaju analizu većeg broja atributa koji određeni problem/dobro opisuju.

Da bi se mogao primeniti metod hipotetičkog izbora neophodno je ispitanicima ponuditi više opcija, od kojih će moći da izaberu onu koja je najpribližnija njihovom mišljenju. To znači da je za izradu upitnika potrebno poznavati veći broj različitih rešenja koja se mogu primeniti za rešavanje problema koji se posmatra, odnosno vrednuje. Bitna karakteristika ovog metoda je da se uglavnom ne postavljaju pitanja na koja treba dati odgovor, već se daju opisane situacije od kojih ispitanik bira onu za koju smatra da je najpovoljnija u vezi sa pitanjem koje se razmatra (odnosno koja je najkorisnija za ispitanika, jer se pojedinci prilikom izbora vode tom logikom). Da bi se prethodno navedeno bolje razumelo, u nastavku je dat praktičan primer (Poirier i Fleuret, 2010).

Direktiva o vodama, koja je 2000. godine usvojena u Evropskoj uniji, ima za cilj unapređenje kvaliteta voda u svim državama članicama do 2015. godine. Da bi se to ostvarilo neophodno je izmeniti način upravljanja svim vodenim tokovima i pripremiti planove čije će sprovođenje u praksu doprineti ostvarenju tog cilja. U Francuskoj je, na primer, metod hipotetičkog izbora korišćen za vrednovanje kvaliteta vode na četiri lokacije koje se koriste kao mesta za rekreaciju. Cilj istraživanja nije bilo utvrđivanje preferencija ispitanika u vezi sa načinom upravljanja vodenim tokovima, već da se utvrdi kako bi oni rasporedili raspoložive resurse na četiri lokacije koje su ponuđene. Oblasti koje su predložene su sliv tri reke: Dives, Touques i Vie i obalsko područje između Merville i Trouville sur Mer (navedeni su francuski nazivi) koje su prostorno blizu jedna druge. Navedene oblasti imaju višestruke koristi za stanovnike tog područja: mogućnost rekreacije, izvor pijaće vode, zaštita od poplava, prirodno bogatstvo i biodiverzitet. Posebno su za analizu zanimljiva poslednja dva elementa, jer od njih ljudi nemaju direktnu korist, već se oni vezuju za vrednost egzistencije i vrednost zaostavštine (ljudi mogu uživati u prirodnim lepotama područja i različitim biljnim i životinjskim vrstama koje tu žive, ali te delove životne sredine ne mogu upotrebljavati u

fizičkom smislu). Dakle, postoji veći broj atributa koji opisuju posmatrano područje, pa je za pripremu ankete u okviru metoda hipotetičkog izbora potrebno prikupiti informacije o interesima potencijalnih ispitanika, imajući u vidu ciljeve postavljene u Direktivi o vodama.

Metod hipotetičkog izbora je pogodan upravo za ovakva istraživanja, u kojima je potrebno analizirati veći broj atributa, ali tako da se u rezultatu dobiju i vrednosti za svaki atribut posebno, a ne samo ukupna procenjena vrednost. Anketni upitnik je pored pitanja o ispitaniku (adresa, starosna dob, porodica, zanimanje) sadržao četiri moguća scenarija, a svaki scenario je imao tri ponuđene opcije od kojih su ispitanici morali izabrati jednu. U svakoj opciji je dat podatak i o troškovima koje bi ispitanici imali u slučaju realizacije izabrane mogućnosti. Dve opcije su predlagale unapređenje kvaliteta vode na najmanje jednoj posmatranoj lokaciji, a jedna nepreduzimanje nikakvih aktivnosti u tom pravcu. U Tabeli 1 je prikazan jedan od scenarija, sa tri ponuđene opcije od kojih ispitanik treba da izabere jednu, čime zapravo iskazuje koliko su za njega značajna pojedina područja. Vršeno je tzv. intervjuisanje licem u lice (face to face interview) kako bi anketari mogli dati dodatne informacije ispitanicima.

Tabela 1. Praktični primer pitanja iz ankete za primenu metoda hipotetičkog izbora
Table 1. Practical example of questions from survey for the application of choice experiment method

Lokacija	Opcija A	Opcija B	Opcija C (bez promena)
Obalsko područje	Bez promena stanja	Poboljšanje stanja	Bez promena stanja
Reka Touques	Bez promena stanja	Poboljšanje stanja	Bez promena stanja
Reka Dives	Poboljšanje stanja	Bez promena stanja	Bez promena stanja
Reka Vie	Bez promena stanja	Poboljšanje stanja	Bez promena stanja
Godišnji trošak ispitanika	10 evra	30 evra	0 evra

Izvor: Poirier i Fleuret, 2010, str. 10

Na osnovu prikazanog primera se vidi da ispitanici iskazuju svoje preferencije u vezi sa posmatranim lokacijama, pridajući značaj jednoj ili više njih. Osim donošenja zaključka o vrednosti koju pojedina područja imaju za ispitanike, dobija se i informacija o njihovoj spremnosti da finansijski pomognu unapređenje kvaliteta voda, odnosno životne sredine jer je jedna od karakteristika metoda hipotetičkog izbora da se u pitanja mogu uvrstiti kako kvalitativni tako i kvantitativni atributi posmatranih pojava.

Takođe se može navesti primer iz kanadske provincije Alberta, gde je metod hipotetičkog izbora korišćen za procenu vrednosti nekorišćenja prirodnog rezervata koji naseljavaju irvasi. Alberta je oblast u kojoj je razvijena industrijska

proizvodnja, kao i rekreativni turizam. Da bi se populacija irvasa sačuvala neophodno je promeniti način upravljanja rezervatom i ograničiti delove područja koji će biti otvoreni za posetioce. Za opisivanje stanja u ovoj oblasti korišćeni su podaci o broju irvasa, površini zaštićenog prostora, uvođenju ograničenja za rekreaciju, zaposlenosti ispitanika i visini poreza na dohodak. Ispitanicima su ponuđena četiri scenarija, pri čemu svaki scenario sadrži opis gore navedenih atributa. Primer jednog scenarija je: na zaštićenom prostoru površine 150.000 hektara živi 400 irvasa uz mogućnost da se rekreativne aktivnosti obavljaju na tačno određenom delu prostora, broj zaposlenih u šumarstvu je 900 (što je za 300 manje nego trenutno) i ne menja se poreska politika. U skladu sa svojim interesima ispitanici biraju scenario u kome se kombinuje status rezervata prirode u kome žive irvasi sa mogućnostima da ljudi tu teritoriju koriste za rekreaciju. Na ovaj način se zapravo stiče uvid u to koliko su ljudi spremni da žrtvuju svoje interese da bi se očuvao biodiverzitet i unapredio kvalitet životne sredine (Adamowicz et al., 1998).

Na osnovu prethodno prikazanih primera može se videti koliko je za primenu metoda hipotetičkog izbora sastavljanje anketnog upitnika važan i složen proces. Razlog za to je pre svega u predmetu analize, odnosno životnoj sredini, koja se može posmatrati sa većeg broja aspekata koje treba uključiti u razmatranje. Za dobar anketni upitnik potrebno je prikupiti veliki broj relevantnih informacija o problemu koji se analizira, potencijalnim ispitanicima, kao i mogućim rešenjima. U tom cilju se pre izrade anketnog upitnika mogu organizovati diskusije sa ispitanicima da bi se oni bolje upoznali sa temom istraživanja, da bi se razjasnile nepoznanice ako ih ima, da bi istraživači uočili stavove koji preovlađuju među ispitanicima i dobili nove informacije koje mogu biti korisne za istraživanje. U zavisnosti od problema koji se obrađuje istraživači mogu razgovarati sa ispitanicima pojedinačno ili u grupama.

Kada su u pitanju rešenja problema vezanih za životnu sredinu treba imati u vidu njenu kompleksnost i sagledati moguće posledice na sve njene aspekte, da bi se izbegli štetni efekti. Ispitanici pre popunjavanja upitnika moraju biti upoznati sa problemom koji se razmatra, da bi prednost dali za njih povoljnijem rešenju. Ako to ne bi bio slučaj dobijeni rezultati bi imali manji značaj, jer kako vrednovati odgovore na pitanja koja ispitanicima nisu potpuno razumljiva. Pored toga, važno je da pitanja budu jasna ispitanicima, da ih ne navode na određene odgovore, da ne budu dvosmislena, da ne promovišu nikakve organizacije i slično.

Često se kao jedna od alternativa navodi situacija koja podrazumeva da se sadašnje stanje problema ne menja, odnosno da se neće preduzimati nikakve mere za njegovo rešavanje. Veoma često se dešava da veliki broj ispitanika izabere upravo tu opciju. U pitanju je takozvani nulti odgovor, kojim ispitanik pokazuje da je indiferentan prema konkretnom problemu ili da je protiv njegovog rešavanja. On na taj način govori da mu sadašnje stanje odgovara i da nije spreman da da bilo kakav doprinos, ni finansijski niti u drugom obliku, poboljšanju situacije koja se razmatra. Međutim, s obzirom da zadržavanje stanja kakvo jeste jeste jedna od opcija u anketi, takvi odgovori ispitanika se vrednuju. Postoje i ispitanici koji uvek biraju

pomenutu opciju, bez obzira na ostale ponuđene alternative. Razlog za takvo ponašanje je najčešće to što takvi ispitanici zapravo ističu da ne žele da izdvoje novac za unapređenje postojećeg stanja (pa biraju opciju u kojoj nema nikakvog plaćanja, prihvatajući time postojeće stanje). Uprkos tome što se pre anketiranja i prilikom sastavljanja ankete vodi računa o tome da pitanja budu razumljiva, dešava se da neki ispitanici ipak ne mogu da razumeju ponuđene alternative, pa je to još jedan od razloga zašto se bira opcija prema kojoj neće biti promena stanja.

Da bi se utvrdilo zašto ispitanici biraju neutralan odgovor postavlja im se dodatno pitanje – zašto ne žele nikakve promene. Ako njihov odgovor podrazumeva indiferentnost prema problemu ili ako nemaju mogućnost da učestvuju u unapređivanju zbog nekog razloga, njihov odgovor se uzima u obzir pri obradi rezultata. U suprotnom, taj ispitanik se isključuje iz dalje analize (Poirier i Fleuret, 2010). Imajući u vidu prethodno navedene mogućnosti, prilikom planiranja istraživanja poželjno je u uzorak uzeti veći broj ispitanika nego što je stvarno potrebno, da se ne bi desilo da zbog nevažjećih odgovora rezultati ne budu validni.

Radi dobijanja preciznijih podataka ispitanici se mogu grupisati na osnovu određenih kriterijuma. Na početku svakog anketnog upitnika najčešće se postavljaju pitanja o samim ispitanicima, kao na primer njihova starosna dob, interesovanja, visina zarade, prebivalište, porodica i slično. Svaka od tih informacija može biti osnova za podelu ispitanika u grupe, što omogućava utvrđivanje razlike u preferencijama ispitanika u odnosu na posmatrane varijable. Na primer, u jednom istraživanju u kome je utvrđivano kako pojedinci vrednuju park prirode u blizini reke, ispitanici su grupisani na bogate i siromašne, u zavisnosti od visine primanja. Ispostavilo se da siromašni pojedinci pridaju mnogo veći značaj parku prirode nego bogatiji, što je obrazloženo činjenicom da je njima to jedino mesto gde se mogu rekreirati uz malu naknadu, dok za razliku od njih bogati pojedinci mogu sebi priuštiti i odlazak na druga mesta tog tipa (Birol et al., 2009).

Prikupljene podatke je potrebno obraditi i sačiniti izveštaj o rezultatima rada. Kao što je ranije navedeno, metod hipotetičkog izbora omogućava da se vrednuje više različitih atributa neke pojave, a dobijeni odgovori se mogu analizirati po setovima alternativa. Kao rezultat primene metoda hipotetičkog izbora treba da se dobiju informacije o preferencijama ispitanika, da bi se u skladu sa tim predložile mere za poboljšanje kvaliteta segmenta životne sredine u kome postoji problem. Posebno je značajno to što primena ovog metoda daje mogućnost da se uzmu u obzir podaci kako o ekološkim, tako i o socijalnim, ekonomskim i drugim aspektima životne sredine, što obezbeđuje efikasnije odlučivanje (pod pretpostavkom da su na raspolaganju informacije iz različitih oblasti koje utiču na posmatrani problem).

4. Prednosti i nedostaci metoda hipotetičkog izbora

Primena svakog metoda u bilo kojoj oblasti istraživanja ima izvesnih prednosti, ali i nedostataka. U zavisnosti od toga šta od ta dva ima prevagu, kao i raspoloživosti drugih primenljivih metoda, odlučuje se o korišćenju određene tehnike u radu. U

nastavku je dat prikaz pozitivnih i negativnih strana metoda hipotetičkog izbora (King i Mazzotta, <http://www.ecosystemvaluation.org>).

Kao što je napred navedeno, bitna odlika, a ujedno i prednost ovog metoda je da omogućava analizu većeg broja atributa neke pojave, koji se mogu posmatrati i pojedinačno i zbirno, zavisno od potreba istraživanja. Prednošću se može smatrati i činjenica da ispitanici daju odgovore na pitanja koja nisu klasična (u smislu da se ponudi upitna rečenica na koju treba dati odgovor), već se daju opcije od kojih pojedinac treba da izabere onu koju smatra odgovarajućom, što može delovati stimulativno na ispitanike i smanjiti broj onih koji ne žele da učestvuju u istraživanju. Takođe, ovim metodom se može izbeći problem koji nastaje ako se ispitaniku postavi direktno pitanje o monetarnoj vrednosti nekog dobra, jer se novčani iznosi ovde daju samo kao jedan od atributa u okviru ponuđenih opcija, odnosno ne moraju biti ključni faktor u odlučivanju ispitanika. To znatno olakšava davanje odgovora, jer su ispitanicima jednostavnija pitanja u kojima su dati kvalitativni atributi, kao na primer ekološki ili društveni, nego vrednovanje dobara u novcu. Još jedna prednost ovog metoda je u tome što se ponuđene opcije koje ispitanici smatraju ostvarivim u praksi, a to omogućava da se jasnije uoče koristi i nedostaci konkretnih aktivnosti. Dakle, ispitanici će lakše odabrati neku alternativu ako su im poznate posledice tog izbora.

Metod svakako ima i određenih nedostataka. Jedan od njih je da su pitanja ponekad nerazumljiva ispitanicima, ali je to nešto što se može relativno lako prevazići boljom pripremom upitnika i radom sa ispitanicima, kojima treba detaljno objasniti pojmove i opcije vezane za pitanje koje se analizira. Ukoliko ni opsežne pripreme ne donesu poželjne rezultate, treba razmotriti mogućnost da se promeni uzorak na kome se vrši ispitivanje. Takođe treba voditi računa o tome da ponuđene opcije budu približno istog nivoa složenosti, jer se u suprotnom može desiti da većina ispitanika izabere onu koja je jednostavnija i o čijoj realizaciji i efektima ne treba mnogo razmišljati. Naravno, treba voditi računa o veličini uzorka, jer ako je istraživanje kompleksnije i obuhvata veći broj atributa i alternativa, broj ispitanika u uzorku mora biti veći da bi rezultati anketiranja bili od koristi. Treba imati u vidu da nije poželjno uzimati u analizu previše atributa, jer njihovo uvrštavanje u upitnik povećava njegov obim, a time se smanjuje zainteresovanost ispitanika i tako direktno utiče na validnost dobijenih podataka (kod upitnika sa velikim brojem pitanja, naime, dešava se da određen broj ispitanika u nekom momentu počinje nezainteresovano da odgovara na preostala pitanja, čak i ukoliko je do tada vrlo pažljivo davao odgovore). Važi i suprotno, ako je broj atributa i alternativa suviše mali, može da se desi da ispitanici biraju odgovor čak i ako on ne odražava njihove preferencije, naprosto zato jer među ponuđenim opcijama nema približne njegovom stavu. Nedostatak metoda je svakako i činjenica da ispitanici iskazuju samo svoje stavove o određenom problemu, ali ne i stvarne namere da nešto preduzmu po tom pitanju, ali to je zajednički nedostatak svih metoda iskazanih preferencija. Nije poželjno ni preterano koristiti novčano iskazane attribute, jer ispitanici tada teže

određuju kako stvarno vrednuju određeno dobro, posmatrajući i kvantitativne i kvalitativne atribute.

Kao što se vidi, metod hipotetičkog izbora ima određene nedostatke, ali se oni većim delom mogu otkloniti ako se odgovorno pristupi pre svega pripremi upitnika i informisanju ispitanika, jer od toga najviše zavisi kakvu će vrednost za istraživanje imati dobijeni odgovori. Pitanja treba prilagoditi kako potrebama posmatranog problema, tako i sposobnostima ispitanika da na njih odgovore na zadovoljavajući način.

6. Zaključak

Ljudi imaju brojne koristi od različitih elemenata životne sredine, ali nije jednostavno sve ih vrednovati. Lako je odrediti vrednost dobara koja su prisutna na tržištu i prodaju se po određenim cenama, ali se postavlja pitanje kako utvrditi koristi koje daje čist vazduh, nezagađena voda u rekama, opstanak biljnih i životinjskih vrsta, pogled na predele netaknute prirode. U tu svrhu su razvijeni metodi kojima se na osnovu iskazanih stavova pojedinaca koji pomenute koristi uživaju vrši procena njihove vrednosti. Jedan od tih metoda je i metod hipotetičkog izbora, koji na osnovu iskazanih stavova ispitanika (dobijenih anketnim istraživanjem) daje informacije o vrednosti koju određena dobra za njih imaju.

Metod hipotetičkog izbora olakšava ispitanicima iskazivanje mišljenja, jer ne koristi klasični pristup pitanje-odgovor, već se kroz ponudu više opcija koje opisuju problem i rešenje traži ona koja je za njih najpovoljnija. Zbog toga je posebno važno obaviti dobru pripremu za primenu ovog metoda da bi se ispitanicima ponudila potencijalna rešenja koja su realna i sprovodiva u praksi.

Zbog brojnih prednosti koje ima i koje su u radu opisane, metod hipotetičkog izbora ima primenu u različitim oblastima istraživanja. Posebno je koristan zbog mogućnosti da se u analizu uvrsti veći broj atributa koji opisuju predmet istraživanja, čime se on može posmatrati sa više aspekata i tako doći do kompletnije slike o njemu. Samim tim će i rešenje koje se traži biti pogodnije. Ova karakteristika metoda hipotetičkog izbora je posebno važna za primenu u oblasti zaštite i unapređenja životne sredine, jer se tokom analize ljudima može ukazati na različite koristi koje im ona pruža i na moguće posledice koje određene aktivnosti mogu imati na njen kvalitet.

Prednosti metoda hipotetičkog izbora definitivno su značajnije od njegovih nedostataka, što opravdava rastući značaj koji ovaj metod dobija u praksi. Mogućnosti koje ovaj metod pruža su brojne i svakako ih treba iskoristiti, ali se pri tom mora voditi računa, posebno pri interpretaciji dobijenih rezultata, o ograničenjima koja metod ima kako bi se on iskoristio tako da rešavanju problema doprinese na najbolji mogući način i kako bi se greške (ili zloupotrebe) u tumačenju dobijenih rezultata svele na najmanju moguću meru.

7. Literatura

1. Adamowicz, W., Boxall, P., Williams, M., Louviere, J. (1998): Stated Preference Approaches for Measuring Passive Use Values: Choice Experiments and Contingent Valuation, *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 80, No. 1, pp. 64-75.
2. Aizaki, H. (2012): Basic Functions for Supporting an Implementation of Choice Experiments in R, *Journal of Statistical Software*, Volume 50, Code Snippet 2.
3. Atkinson, G., Bateman, I., Mourato, S. (2012): Recent advances in the valuation of ecosystem services and biodiversity, *Oxford Review of Economic Policy*, Vol. 28, No. 1, pp. 22–47.
4. Bateman, I, Turner, K. (1992): Evaluation of the Environment: The Contingent Valuation Method, CSERGE, United Kingdom, www.cserge.ac.uk/sites/default/files/gec_1992_18.pdf [pristupljeno: mart-april 2015]
5. Birol, E., Das, S., Bhattacharya, R. N. (2009): Estimating the value of improved wastewater treatment: The case of River Ganga, India, *Environmental Economy and Policy Research*, Discussion Paper Series, No. 43.
6. Birol, E., Koundouri, P., Kountoyris, Y. (2008): Applications of the Choice Experiment Method in Europe: A Review, MPRA – Munich Personal RePEc Archive.
7. Boxall, P. C., Adamowicz, W. L., Swait, J., Williams, M., Louviere, J. (1996): A comparison of stated preference methods for environmental valuation, *Ecological Economics* 18, pp. 243-253, [doi:10.1016/0921-8009\(96\)00039-0](https://doi.org/10.1016/0921-8009(96)00039-0).
8. Freeman III, M. A. (2003): Economic Valuation: What and Why, Chapter 1 in A Primer on Nonmarket Valuation, Champ, P. A., Boyle, J. K. and Brown, C. T. (eds.), Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, Netherlands.
9. Harris, J. (2006): *Environmental and Natural Resources Economics: A Contemporary Approach*, Cengage Learning, USA.
10. King, D. M., Mazzotta, M. J.: The Contingent Choice Method, http://www.ecosystemvaluation.org/contingent_choice.htm [pristupljeno: jun 2015]
11. Kostić, S., Rodić, V. (2012): Metod uslovnog vrednovanja kao sredstvo zaštite životne sredine, *Teme*, 36(2), pp. 663-678.
12. Kostić, S., Rodić, V. (2013): Contribution of Economic Valuation to Environmental Protection, Thematic proceedings of the International Scientific Conference Sustainable Agriculture and Rural Development in Terms of the Republic of Serbia Strategic Goals Realization within the Danube Region: „Achieving Regional Competitiveness”, December 5-7, 2013, Topola, Serbia, pp. 1212-1229.
13. Louviere, J., Flynn, T., Carson, R. (2010): Discrete Choice Experiments Are Not Conjoint Analysis, *Journal of Choice Modelling*. Volume 3, Issue 3, pp. 57–72, [doi:10.1016/S1755-5345\(13\)70014-9](https://doi.org/10.1016/S1755-5345(13)70014-9).

14. McCollum, D. W. (2003): Nonmarket Valuation in Action, Chapter 13 in Champ, A. P., Boyle, K. J. and Brown T. C. (Eds.), A Primer on Nonmarket Valuation, Kluwer Academic Publishers, Dodrecht/Boston/London.
15. Milošević, I., Rodić, V. (2015): Značaj životne sredine u sistemu vrednosti u Srbiji: Rezultati anketnog istraživanja, Zbornik Matice srpske za društvene nauke 66(1), pp. 113-127.
16. Mogas, J., Riera, P., Bennett, J. (2006): A comparison of contingent valuation and choice modelling with second-order interactions, Journal of Forest Economics 12(1), pp. 5-30.
17. Pešić, R. (2005): Ekonomska aktivnost i stanje životne sredine u Srbiji, Projekat vlade Republike Srbije: Strategija održivog razvoja Srbije.
18. Petrović, M. (2012): Zaštita životne sredine na lokalnom nivou: Percepcija ključnih aktera, Teme, God. 36, br.2, pp. 525-544.
19. Poirier, J., Fleuret, A. (2010): Using the choice experiment method for valuing improvements in water quality: a simultaneous application to four recreation sites of a river basin, 59th Conference of Association Francaise de Science Economique.
20. Rodić, V., Kostić, S. (2011): Problemi ekonomskog vrednovanja životne sredine i prirodnih resursa, Agroekonomika 51-52: pp. 39-48.
21. Water Research Foundation (WRF), Use "stated preference" valuation techniques: 1. Contingent valuation methods, 2. Choice experiments (Advanced), <http://simple.werf.org/simple/media/documents/BCT/stepThreeALinks/12A.html> [pristupljeno: jul-avgust 2015]

POTENTIAL APPLICATION OF CHOICE EXPERIMENT METHOD IN ENVIRONMENTAL PROTECTION

Dragosavac Vladana¹, Rodić Vesna²

Summary

Growing concern about the environment has resulted, among other things, in the development and wider application of non-market valuation methods/techniques. Choice experiment method belongs to the group of stated preference methods, which are considered to be particularly suitable when determining the non-use value (or passive use value). The aim of this paper is to describe this method, not recognized and used enough here, and to point to possibilities of its use in environmental protection and making decisions in this field, including political ones among others. No less important aim is to point out certain benefits of this method in order to encourage potential users to apply it, but also its shortcomings, which users need to be aware of in order to avoid making wrong conclusions.

Key words: environment, valuation, choice experiment method

Primljen/Received: 14.09.2015.

Prihvaćen/Accepted: 28.09.2015.

¹ Vladana Dragosavac, MSc, PhD student, University of Novi Sad, Faculty of Agriculture, Trg Dositeja Obradovića 8, email: vladana.dragosavac@gmail.com, phone: +381 64 3618315

² Vesna Rodić, PhD, Professor, University of Novi Sad, Faculty of Agriculture, Trg Dositeja Obradovića 8, email: rodicv@polj.uns.ac.rs

UTVRĐIVANJE CENE KOŠTANJA TRADICIONALNIH PROIZVODA OD MESA *

*Zekić Vladislav, Džinić Natalija, Tica Nedeljko, Tomović Vladimir, Milić
Dragan ***

Rezime

Kapaciteti za preradu mesa su od velikog značaja za očuvanje i razvoj stočarske proizvodnje. Radi očuvanja ruralnih zajednica i ravnomernog razvoja ruralnih regiona potrebno je barem deo prerade mesa vršiti u postrojenjima malog kapaciteta. Ovi kapaciteti omogućavaju proizvodnju malih serija proizvoda uz očuvanje geografskog porekla proizvoda. Sa druge strane, uspešan rad malih postrojenja moguć je samo uz striktno praćenje i kontrolu ekonomskih pokazatelja procesa poslovanja. Polaznu ekonomsku analizu predstavlja utvrđivanje cene koštanja proizvoda. Dobijeni rezultati ukazuju da samo proizvodi visokog kvaliteta imaju ekonomski potencijal da budu proizvedeni na bazi domaćih sirovina i standardnih tehnoloških receptura. Sa druge strane proizvodi nižeg kvaliteta i cene očigledno zahtevaju jeftiniju ulaznu sirovinu.

Ključne reči: prerada mesa, troškovi, cena koštanja.

1. Uvod

Animalna proizvodnja omogućava da se ukupan proces proizvodnje u poljoprivredi efikasno realizuje. Efikasnost se postiže kroz racionalno iskorišćavanje i

* 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".

** Dr Vladislav Zekić, vanredni profesor, Poljoprivredni fakultet Novi Sad, dr Natalija Džinić, vanredni profesor, Tehnološki fakultet Novi Sad, dr Nedeljko Tica, redovni profesor, Poljoprivredni fakultet Novi Sad, dr Vladimir Tomović, vanredni profesor, Tehnološki fakultet Novi Sad, dr Dragan Milić, docent, Poljoprivredni fakultet Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 8, 21 000 Novi Sad, +281214853510, zekic@polj.uns.ac.rs, Univerzitet u Novom Sadu.

međusobnu razmenu sa delom biljne proizvodnje. Sa druge strane na ovaj način stvara se sirovinaska osnova za razvoj prerade poljoprivrednih proizvoda. Prerada ima kraće vreme trajanja, neznatan uticaj spoljnih faktora i može znatno da utiče na ukupnu stopu rasta poljoprivredne proizvodnje i povećanje prihoda. Racionalnost ukupnog procesa proizvodnje posmatra se kroz promene u tehnološkom i ekonomskom aspektu. Pri tome, u okviru prerade primarne ekonomske analize se po pravilu baziraju na izradi kalkulacija, utvrđivanju i poređenju cene koštanja pojedinih proizvoda i predstavljaju polaznu osnovu za utvrđivanje tržišnih cena. U proizvodnim preduzećima najveće značenje daje se kalkulaciji cene koštanja proizvoda, odnosno usluga. Pri donošenju odluka o proizvodnoj orijentaciji u poljoprivredi potrebno je, osim doprinosa poslovnom uspehu, uzeti u obzir i odnose koji vladaju među proizvodnim granama, linijama proizvodnje i pojedinim proizvodima (Cvikić, 1999).

U svom užem smislu kalkulacija je računski postupak kojim se utvrđuju troškovi i na taj način iznalaze nabavne, prodajne i druge cene. Zadatak kalkulacije sastoji se u obračunu cene koštanja pojedinih proizvoda kao i u stvaranju informacione osnove za kontrolu istih i ocenu ekonomičnosti poslovanja.

Razvojem malih kapaciteta za preradu poljoprivrednih proizvoda moguće je sprečiti da ruralni regioni budu sektor male produktivnosti koji po pravilu proizvodi nizak kvalitet robe i čije se učešće u proizvodnji smanjuje sa razvojem društva (Lanjouw, 2001). Trenutno u Srbiji osnovu prerade mesa predstavljaju postrojenja velikog kapaciteta. Takav koncept klanične industrije razvijen je pre više od pedest godina (Tomić i sar., 2007) i ne zadovoljava potrebe savremenog ruralnog razvoja. Naime, potreba održavanja ruralnih zajednica i ravnomernog razvoja ruralnih regiona uslovljava da je deo proizvodnje potrebno vršiti putem postrojenja malog kapaciteta. U okviru ovakvih postrojenja moguć je razvoj tradicionalnih proizvoda sa zaštićenim geografskim poreklom. Na ovaj način se omogućuje bolja prepoznatljivost i stvara osnov za stabilnije poslovanje i potpunije iskorišćenje tržišnih potencijala (Katić i sar., 2010). Povećanjem efikasnosti poslovanja malih prerađivačkih kapaciteta bi se stvorio osnov za povećanje izvoza u kojoj bi veći udeo zauzimali finalni proizvodi (Đorović i sar., 2010). Znatno deo prerade trebao bi da zauzima svinjsko meso budući da je Srbija tradicionalni proizvođač i da svinjsko mesu učestvuje u ukupnoj proizvodnji mesa sa čak 60,97% (Jovanović i sar., 2009). Bez obzira ne to obim i struktura domaće proizvodnje mesa značajno zaostaju za raspoloživim resursima poljoprivrede i zahtevima domaćeg i međunarodnog tržišta (Radovanović, 2001).

Za ostvarenje navedenih ciljeva bitno je obezbediti detaljan uvid u troškove proizvodnje (Zekić i sar., 2007) imajući u vidu da stočarska proizvodnja predstavlja osnov ekonomičnosti procesa prerade svinjskog mesa (Okanović i sar., 2006; 2008).

2. Materijal i metod

Obračun troškova prerade mesa polazi od tržišne cene polutke uvećane za troškove dodatnog materijala i troškove rada postrojenja. Analizirani su troškovi postrojenja za preradu ustanovljeni u prethodnim istraživanjima (Zekić i sar., 2014).

Za potrebe utvrđivanja cene koštanja ukupni troškovi podeljeni su na: 1) direktne troškove materijala i 2) troškove rada postrojenja u koje spadaju troškovi: amortizacije, zarada, energije, usluga i ostali troškovi. Troškovi direktnog materijala obračunati su prema tržišnim cenama. Raspored zajedničkih troškova izvršen je na bazi dva ključa: 1) prema količini i 2) prema tržišnoj vrednosti finalnih proizvoda. U obračun nisu uključeni troškovi finansiranja, marketinga i upravljanja.

3. Rezultati i diskusija

Obračun ukupnih troškova proizvodnje zasnovan je na rezultatima prethodnih istraživanja, koja su sprovedena u ove svrhe. (Zekić i sar., 2014). Analizirano je postrojenje za preradu približno 256 tona svinjskog mesa na godišnjem nivou. Ukupna investicija u postrojenje iznosi 62.283.280,00 dinara, od čega se 10.335.000,00 dinara odnosi na građevinska objekte, 6.032.000,00 dinara na ulaganje u instalacije i infrastruktorno opremanje i 45.916.280,00 na ulaganje u opremu. Pored navedenog ulaganja u osnovna sredstva potrebno je ulaganje od preko 14 miliona dinara u obrtna sredstva.

Pretežni deo rada postrojenja odvija se u jednoj smeni pri čemu se određeni procesi izvode u dve smene. Za izvođenje navedenih procesa predviđa se angažovanje 16 lica. Potrebna je klanična masa tovljenika od 130 do 150 kilograma što odstupa od standardnih zahteva (Zekić i sar., 2012). Obračun troškova prvobitno je izveden (Zekić i sar., 2014) za ukupno postrojenje na godišnjem nivou i dat je u narednoj tabeli.

Tabela 1. Pregled ukupnih troškova postrojenja

Table 1. Overview of the total cost of the factory

Redni broj	Opis	Ukupno (d)	Struktura (%)
1	Osnovni materijal	76.333.983	72,16
2	Električna energija	1.192.550	1,13
3	Gas	70.400	0,07
4	Ostali materijalni troškovi	870.000	0,82
5	Amortizacija	6.250.889	5,91
6	Zarade	12.850.200	12,15
7	Usluge	1.340.000	1,27
8	Troškovi osiguranja	850.000	0,80
9	Troškovi transporta i putni troškovi	5.850.000	5,53
10	Troškovi telefona i interneta	24.000	0,02
11	Ostali nematerijalni troškovi	150.000	0,14
	Ukupno	105.782.022	100,00

Izvor: Prethodno istraživanje je autora

Obračun ukupnih prihoda bazira se na tržišnim prodajnim cenama na dan obračuna, koje za kulen iznose 1.020 d/kg, srpsku kobasicu 288 d/kg, dimljenu slaninu 300 d/kg, džigernjaču 216 d/kg i dimljeno meso 780 d/kg.

U skladu sa planiranim obimom proizvodnje i prikazanim cenama obračunata je ukupna vrednost proizvodnje koja na godišnjem nivou iznosi 120.538.440 dinara i prikazana u tabeli 2.

Ekonomska analiza poslovanja postrojenja data u prethodim istraživanjima (Zekić i sar., 2014) i odnosi se na efekte ukupnog postrojenja. Obračunati koeficijent ekonomičnosti iznosi 1,14 pri čemu varijabilni troškovi čine preko 78% ukupnih troškova. Rentabilnost ulaganja iznosi 21,13% i ukazuje na potencijalno veoma efektivnu proizvodnju. Analizom povraćaja sredstava pokazuje da se uložena ukupna investiciona sredstva vraćaju za nešto manje od 4 godine.

Tabela 2. Vrednost proizvodnje

Table 2. Production value

Redni broj	Proizvod	Vrednost proizvodnje (din)	Struktura (%)
1	Kulen	67.508.700	56,01
2	Srpska kobasica	8.871.840	7,36
3	Dimljena slanina	15.829.500	13,13
4	Džigernjača	6.917.400	5,74
5	Dimljeno meso	21.411.000	17,76
	Ukupno	120.538.440	100,00

Izvor: Prethodno istraživanje autora

Prikazani obračun se bazira na nabavci mesa u obliku polutke. Na ovaj način nije moguće značajno menjati strukturu proizvodnje. Poslovanje u okviru većeg sistema ili promena načina nabavke osnovnih sirovina omogućavaju promenu strukture proizvodnje. Osnovne informacije potrebne za promenu strukture proizvodnje su cene koštanja pojedinih proizvoda i njihov odnos sa tržišnom cenom. Za potrebe utvrđivanja cene koštanja ukupni godišnji troškovi podeljeni su na: 1) direktne troškove materijala koji iznose 76.333.983 dinara, 2) troškove rada postrojenja u koje spadaju troškovi: amortizacije, zarada, energije, usluga i ostali troškovi koji ukupno iznose 29.448.039,00 dinara.

U daljem toku potrebno je utvrditi cene koštanja za svaki pojedini proizvod, odnosno izvesti postupak raspoređivanja ukupnih troškova na nosioce. Cilj utvrđivanja cene koštanja jeste da se svaki proizvod optereti onim iznosom troškova koje je svojom proizvodnjom prouzrokovao. Podela prve kategorije troškova, odnosno troškova direktnog materijala ne predstavlja problem budući da su isti ustanovljeni prema recepturama pojedinih prerađevina, pri čemu su troškovi materijala obračunati prema tržišnim cenama.

Sa druge strane preostale troškove rada postrojenja potrebno je podeliti na osnovu nekih od ključeva za raspodelu istih (Marko i sar., 1998). Prilikom utvrđivanja strukture cene koštanja mogu se primeniti različiti načini klasifikacije troškova. Osnovna svrha kojoj kalkulacija treba da služi utiče na opredelenje kojoj će se klasifikaciji troškova dati prednost. Određivanje načina klasifikovanja i podele troškova u velikoj meri opredeljuje dobijene rezultate tako da je potrebno veoma dobro poznavanje tehnologije i međuzavisnosti pojedinih linija proizvodnje, odnosno proizvoda. Imajući u vidu da postoji veći broj metoda za raspored troškova

izabrana je raspodela ostalih troškova na dve načina: 1) prema količini i 2) prema tržišnoj vrednosti finalnih proizvoda. Nije izveden obračun svih kategorija opštih troškova budući da nisu uključeni troškovi finansiranja, marketinga i upravljanja.

Obračun troškova, odnosno cene koštanja, pri čemu su ostali troškovi raspoređeni prema količini finalnih proizvoda prikazan je u narednoj tabeli (din).

Tabela 3. Obračun cene koštanja (raspored ostalih troškova prema količini)

Table 3. Calculation of cost price (allocation according to quantity)

Redni broj	Proizvod	Troškovi direktnog materijala	Pripadajući deo ostalih troškova	Cena koštanja	Tržišna cena	Razlika
1	Kulen	580,99	140,74	721,74	1.020,00	298,26
2	Srpska kobasica	293,77	140,74	434,52	288,00	-146,52
3	Dimljena slanina	235,37	140,74	376,11	300,00	-76,11
4	Džigernjača	156,74	140,74	297,48	216,00	-81,48
5	Dimljeno meso	430,63	140,74	571,37	780,00	208,63

Izvor: Obračun autora

Obračun cene koštanja pri čemu su ostali troškovi raspoređeni prema tržišnoj vrednosti finalnih proizvoda prikazan je u narednoj tabeli (din).

Tabela 4. Obračun cene koštanja (raspored prema tržišnoj vrednosti)

Table 4. Calculation of the cost (allocation according to market values)

Redni broj	Proizvod	Troškovi direktnog materijala	Pripadajući deo ostalih troškova	Cena koštanja	Tržišna cena	Razlika
1	Kulen	580,99	249,19	830,18	1.020,00	189,82
2	Srpska kobasica	293,77	70,36	364,13	288,00	-76,13
3	Dimljena slanina	235,37	73,29	308,66	300,00	-8,66
4	Džigernjača	156,74	52,77	209,51	216,00	6,49
5	Dimljeno meso	430,63	190,56	621,19	780,00	158,81

Izvor: Obračun autora

Oba načina obračuna, odnosno dobijeni rezultati pokazuju da proizvodi koji koriste sirovine nižeg kvaliteta ne mogu samostalno da snose ukupne troškove proizvodnje. Delom dobijene odnose određuje činjenica da su troškovi osnovnog materijala obračunati na bazi tržišnih cena koje u sebi sadrže troškove stavljanja u promet. Troškovi obračunati na ovaj način su znatno viši od interne cene koja se ostvaruje unutar samog postrojenja. Pored toga korišćene su i relativno niske prodajne cene finalnih proizvoda koje su važile na dan obračuna.

U svakom slučaju analiza dobijenih rezultata ukazuje da samo proizvodi visokog kvaliteta imaju ekonomski potencijal da budu proizvedeni na bazi domaćih sirovina i standardnih tehnoloških receptura. Sa druge strane proizvodnja proizvoda nižeg kvaliteta i cene očigledno zahteva jeftiniju ulaznu sirovinu.

4. Zaključak

Razvoj tehnologija i izgradnja pogona za preradu je od velikog značaja za razvoj ukupne poljoprivredne proizvodnje. U cilju očuvanja ruralnih zajednica i ravnomernog razvoja ruralnih regiona potrebno je deo proizvodnje vršiti putem postrojenja malog kapaciteta. Uspešan rad malih postrojenja moguć je samo uz striktno praćenje i kontrolu ekonomskih pokazatelja procesa poslovanja. Na osnovu toga, utvrđivanje cene koštanja proizvoda i usluga predstavlja bitnu aktivnost u preduzeću, jer se na taj način omogućava orijentacija poslovanja prema tržišnim tokovima i uslovima.

Prilikom obračuna cene koštanja pojedinih proizvoda od mesa bez obzira na izabrani metod rasporeda troškova utvrđeno je da samo proizvodi visokog kvaliteta imaju ekonomski potencijal da budu proizvedeni na bazi domaćih sirovina i standardnih tehnoloških receptura. Proizvodnja proizvoda nižeg kvaliteta i cene očigledno zahteva jeftiniju ulaznu sirovinu. Na ovaj način jasno se izdvajaju osnovni nastanka problema uvoza nekvalitetnog mesa u našu zemlju.

5. Literatura

1. Cvikić, Ž. (1999). Kalkulacije i poslovno odlučivanje u poljoprivredi. *Ekonomika poljoprivrede*, 46(1-2), 51-60.
2. Đorović, M. T., Stevanović, S. V., & Lazić, V. M. (2010). Srbija na međunarodnom tržištu mesa. *Ekonomika poljoprivrede*, 57(1), 91-110.
3. Jovanović, S., Popović, L., Dokmanović, M., Đorđević, V., Mirilović, M., Todorović, E., Baltić, M. Ž. (2009). Upporedna analiza proizvodnje svinjskog mesa i mesnatosti trupova svinja sa farmi i iz otkupa u Srbiji. *Tehnologija mesa*, 50(5-6), 287-295.
4. Katić, B., Mirjana Savić, Vesna Popović (2010): "Organska stočarska proizvodnja – neiskorišćena šansa Srbije", *Ekonomika poljoprivrede* 2/2010, str. 245-255.
5. Lanjouw, J., Lanjouw, P. (2001): The rural non-farm sector: issues and evidence from developing countries, *Agricultural Economics* 26 1–23
6. Okanović, Đ., Petrović, L., Zekić, V., Živković, B., Džinić, N., Tomović, V., Tasić, T., Ikonić, P. (2008). Značaj kvaliteta svinjskih polutki za ekonomiku poslovanja u proizvodnji i preradi svinjskog mesa. *Biotechnology in Animal Husbandry*, 24(3-4), 129-137.
7. Okanović, Đ., Zekić, V., Petrović, L. S., Tomović, V., Džinić, N. R. (2006). Ekonomičnost proizvodnje svinjskog mesa u polutkama. *Tehnologija mesa*, 47(5-6), 237-241.
8. Radovanović, R. (2001). Utvrđivanje kvaliteta trupova na liniji klanja: mogućnosti merne opreme nove generacije, *Tehnologija mesa*, 42, 5 – 6, 309 – 326.
9. Tomić, R., Živković, D., & Andrić, B. (2007). Organizaciono-ekonomska obeležja poslovanja klanice. *Ekonomika poljoprivrede*, 54(2), 197-214.
10. Marko, J., Jovanović, M., Tica, N. (1998). "Kalkulacije u poljoprivredi", Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.

11. Zekić, V., Okanović, Đ., Živković, B. (2007). Ekonomski aspekti proizvodnje svinjskog mesa. *Savremena poljoprivreda*, 56(1-2), 206-211.
12. Zekić V., Vidović V., Milić D., Lukač D. (2012): Ekonomska obeležja tova svinja rase jorkšir, *Agroekonomika* br. 55, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 57-63.
13. Zekić, V., Džinić Natalija, Tica, N., Tomović, V., Milić, D., (2014): „Ekonomska obeležja postrojenja za preradu mesa“, *Agroekonomika*, vol. 43 br. 63-64, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 93-100, UDK 339.13:637.5 ISSN 2335-0776,

COST PRICE DETERMINATION FOR TRADITIONAL MEAT PRODUCTS*

Zekić Vladislav, Džinić Natalija, Tica Nedeljko, Tomović Vladimir, Milić Dragan**

Summary

Meat processing capacities are highly important for the preservation and development of animal husbandry production. In order to preserve rural communities and sustain equal development of rural regions, it is necessary to locate at least a part of meat processing in small-capacity factories. Such capacities result in the production of limited series of products while preserving their geographical indication. On the other hand, small-capacity factories can only be successful if economic indicators of business process are strictly followed and controlled. The first step in this economic analysis is determining the price cost of products. The results obtained suggest that only high-quality products have economic potential, if they are produced from domestic raw materials and to standard technological recipes. On the other hand, products of lesser quality and lower price require cheaper initial raw materials.

Key words: meat processing, costs, cost price

Primljen/Received: 26.09.2015.

Prihvaćen/Accepted: 28.09.2015.

* This research was financed by the Ministry of Science of the Republic of Serbia, within the project No 31032: "Development of traditional technologies for the production of fermented dry sausages with geographical indication with the aim of reaching standard-quality safe products".

** Vladislav Zekić, PhD, associate professor, Faculty of Agriculture, Novi Sad; Trg Dositeja Obradovića 8, 21 000 Novi Sad, zekic@polj.uns.ac.rs,
Natalija Džinić, PhD, associate professor, Faculty of Technology, Novi Sad;
Nedeljko Tica, PhD, professor, Faculty of Agriculture, Novi Sad;
Vladimir Tomović, PhD, associate professor, Faculty of Technology, Novi Sad;
Dragan Milić, PhD, assistant professor, Faculty of Agriculture, Novi Sad

ORGANIZACIONA KULTURA KAO DEO POSLOVNOG SISTEMA

Radovanović Maja¹, Ubiparip Dragana²

Rezime

Kultura organizacije prožeta je kroz sve delatnosti jedne organizacije i ima snažan uticaj na njih. Ona utiče na sve delove poslovanja, rada i života jedne organizacije, te kao takva predstavlja jednu od najznačajnijih karika u poslovnom sistemu. Kako bi u organizaciji unapredili njenu organizacionu kulturu, moraju prihvatiti dostignuća u ovim disciplinama, prilagoditi im se i početi da ih primenjuju. Na taj način će lakše i brže, u svom poslovanju dolaziti do postavljenih ciljeva i pozitivnih rezultata koji će uticati na razvoj organizacije, ali i zajednice.

Ključne reči: organizacija, kultura, organizaciona kultura, sistem, poslovni sistem

1. Uvod

Predmet ovog rada je prikaz kulture u organizaciji kao dela poslovnog sistema. Kako ona funkcioniše unutar organizacije, kako utiče na radni kolektiv. Cilj rada je da se utvrdi da li je organizaciona kultura deo poslovnog sistema organizacije. Prikazaće se sve ono što određuje kulturu, objasniti organizaciona kultura, da bi se na kraju lakše prikazao njen uticaj na poslovni sistem.

Mnogi autori su se potrudili da pojmove koji se vezuju za kulturu, organizacionu kulturu, poslovni sistem objasne na najbolji način. Utemeljivač ove nauke bio je Tejlor E. (1871.), dok se pojava organizacione kulture vezuje se za naučnike Levina K., Petgrjua, Barnarda i Fejoa (1979.). Oni su postavili osnovne organizacione kulture koje se i dan danas nadograđuju.

¹ MsC Radovanović Maja, student doktorskih studija - Agroekonomija, Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet, Trg Dositeja Obradovića 8, Novi Sad, Srbija; e-mail: majushca990@gmail.com; telefon: +38169 17 06 245

² MsC Ubiparip Dragana, student doktorskih studija - Agroekonomija, Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet, Trg Dositeja Obradovića 8, Novi Sad, Srbija; e-mail: draganaubipari@hotmail.com; telefon: +38163 12 88 741

Ahmetagić E. (2000.) smatra da je organizacija bilo koji oblik udruživanja dvoje ili više pojedinaca da izvrše neki posao, pri čemu oni definišu cilj, raspoređuju zadatke, obezbeđuju sredstva i vode određene poslovne procese. Dok, Novković N. i Šomodi Š. (2001.) definišu organizaciju kao proces definisanja organizacione strukture, određenih sistema i zakonitosti za funkcionisanje iste. Njih dvojica poseban značaj daju i organizaciji kao poslovnom sistemu.

Kako bi se došlo do još boljeg shvatanja unapred postavljenih teorija iz organizacione kulture korišćena je eksplikativna analiza. U radu se koristi i sistemska metoda sa ciljem da se uvidi da je organizaciona kultura deo poslovnog sistema i da kao takva bitno utiče na normalno funkcionisanje organizacije, definiše njen značaj i uticaj na okruženje, kako uže, tako i šire.

3. Odrednice organizacione kulture

Pojam kulture je jedan od onih pojmova koji nas prate od samog rođenja i bez njegovog dobrog shvatanja ne možemo se na pravi način snaći u grupama preko kojih pokušavamo da se socijalizujemo. Kultura predstavlja način života članova nekog društva ili grupa u okviru nekog društva (Giddens A., 2007.). U pojam se uključuju svi običaji, stavovi, religija, način delovanja, slobodno vreme, norme, vrednosti, principi koje jedno društvo karakteriše. Često se kultura u okruženju, povezuju sa pojmom društva, međutim, između ta dva pojma postoji samo veoma uska veza. Društvo je sistem međusobnih odnosa koji povezuju pojedince, a društva su povezana činjenicom da njihovi pojedinci stvaraju odnose koji zavise od kulturnih vrednosti i same kulture. Za organizaciju je bitno da zna, da se vrednosti koje čine kulturu ne zasnivaju samo na nasleđenom, već i na onom što je stečeno i naučeno, pa se i na osnovu toga mogu utvrditi razlozi ponašanja pojedinaca. Vrednosti koje čine kulturu obrazuju zajednički kontekst u kojem pojedinci jednog društva žive svoj život. Pojam koji se vezuje za kulturu je izrazito bitan i za organizaciju. Na osnovu istraživanja, dokazano je da se vrednosti koje se nalaze unutar jedne kulture sve više povećavaju, ali se povećava i njihov uticaj na samu organizaciju (Baker I. i Calvin J., 1988.). Uticaj kulture se pogotovo može primetiti unutar poslovnog sistema. Pojedinaac i kultura se međusobno dopunjavaju i preklapaju, pa možemo da kažemo da pojedinac nije pasivan posmatrač u celoj priči, već on veoma aktivno učestvuje u promeni društva. Kultura može da predstavlja i „sve ono što su ljudi kreirali i stvorili u okruženju“ (Maričić B., 2011.).

Pored društvenih vrednosti, javlja se i porodica, a sa njom i religija koju ista prihvata. Uticaji dolaze i od strane grupa u kojima se nalazimo dok smo u obrazovnom sistemu. Tu su i vrednosti koje smo prisvojili kada samo bili mali, ali i ostale vrednosti. Na osnovu tako definisanog uticaja dolazi do individualno prihvaćenih vrednosti koje koristimo svakodnevno.

Organizaciona kultura predstavlja vrlo specifičan pojam, koji još uvek predstavlja skoro nov termin u organizacijskom rečniku. Kako bi se stiglo do definicije organizacione kulture, prvo treba reći nešto o organizaciji, kao što je rečeno i o kulturi. Organizacija, kao termin čuje se svakodnevno, stalno se nalazimo u nekom

obliku organizacije. Od samog rođenja, gde se nalazimo u porodilištu, preko školovanja i zaposlenja, pa do raznih penzionerskih klubova učestvujemo u nekom obliku organizacije. Bitno je istaći da je pojedinac i tvorac organizacija, koje su nastale na osnovu raznih odgovora koje je on morao da da, kako bi zadovoljio neke od svojih potreba. Pojam organizacije može se predstaviti kao proces definisanja organizacione strukture, određenih sistema (za koje je karakteristično da su u obliku celine: ljudi, sredstva, tehnologija...) i zakonitosti za funkcionisanje iste, kroz formalna, ali i neformalna pravila ponašanja (Novković N. i Šomodi Š., 2001.).

4. Razvoj koncepta organizacione kulture

Edvard Tejlor je prvi antropolog koji je, 1871. godine, uveo ovaj pojam u istraživanje. Od tada pa do danas bilo je raznih istraživanja i pokušaja da se objasne kako to vrednosti života utiču na individue, a samim tim i na organizacije. Organizaciona kultura postaje aktuelna za istraživanje i njeno definisanje krajem tridesetih godina XX veka. Prvi koji se vezivao za izučavanje grupa, njene atmosfere i odlučivanja, liderstva, kao i oblikovanja ponašanja članova grupe, bio je Kurt Levin. On je bio i tvorac teorije grupne dinamike (na čijim rezultatima je i definisan pojam organizacione kulture). Često se čuju i sinonimi za organizacionu kulturu kao što su: organizaciona klima, stil organizacije, verovanje i pretpostavke organizacije, mapa organizacije i mnogi drugi. Sad već postoji mnoštvo definicija koje se vezuju za organizacionu kulturu, koje se razlikuju međusobno po formi, ali se ne razlikuju po sadržaju.

Definicije ove discipline nastaju u periodu od 1979. – 1985. godine (Janićijević N., 2008.). Prvu fazu razvoja karakteriše zadatak da se ostvari legitimizacija ove discipline, jer su mnogi smatrali da ona predstavlja samo deo antropologije, odakle su i pozajmljeni neki pojmovi koji se vezuju za organizacionu kulturu. Kao drugu fazu razvoja navodi se period kada se broj definicija smanjuje, ali se zato povećava broj zajedničkih elemenata, te se dolazi i do lepše slike organizacione kulture. Razlog za ovo jeste kritičan prilaz, deteljna analiza i ocena svih vrednosti koje se vezuju za organizacionu kulturu. Treću fazu karakteriše prilagođavanje ovog koncepta sa ostalim teorijama i modelima koji se vezuju za organizacionu kulturu. U ovoj fazi se dolazi i do koncepta koji se može primeniti u praksi, što do sada nije bilo moguće. Rezultat razvoja koncepta organizacione kulture, jeste činjenica da je on danas jedan od najpopularnijih pojmova bez koga ne mogu da se zamisle discipline kao što su teorija organizacije i menadžment, ali i normalno funkcionisanje uspešnih, savremenih organizacija u svetu. Što se tiče naše zemlje, kao i u drugim oblastima, tako i u ovoj kasnimo i ova disciplina se, kod nas, javlja tek na samom kraju XX veka. Od tada i kod nas ona dobija na značaju kako u teorijama, tako i u praksi.

Do današnjeg dana ne postoji opšteprihvaćena definicija organizacione kulture, ali jednu od bolje sročeni napisao je profesor Janićijević (2008.), a ona glasi: „*sistem pretpostavki, verovanja, vrednosti i normi ponašanja koje su članovi jedne organizacije razvili i usvojili kroz zajedničko iskustvo, koji su manifestovani kroz*

simbole i koji usmeravaju njihovo mišljenje i ponašanje“. Odnosno, organizaciona kultura predstavlja unutrašnju osnovnu varijablu u ponašanju same organizacije i kao takva nalazi se u nacionalnoj kulturi kao skup svega onoga što je navedeno, a što je neophodno za normalno ponašanje jedne organizacije.

4.1. Elementi i klasifikacija organizacione kulture

Kao što ne postoji opšteprihvaćena definicija organizacione kulture, tako do sada nisu definisani tačni elementi i tipovi iste, te se mogu pronaći mnoge klasifikacije. Prema C. Fillu elementi organizacione kulture klasifikuju se na sledeći način:

- *opipljivi elementi* – predstavljaju one elemente koje obuhvata organizacija u slučaju kada posluje sa svojim stejkholderima (kupci, zajednica, vlada, snabdevači, kreditori, organizacije) i
- *neopipljivi elementi* – su oni elementi koje čine pretpostavke, verovanja, vrednosti koje se javljaju među zaposlenima.

Većina naučnika iz ove discipline se slaže da organizacionu kulturu možemo, na osnove Fillove klasifikacije, posmatrati kao ledeni breg. Većina brega ne nalazi se na vidljivoj površini, odnosno vrednosti, stavovi, principi i norme organizacije daleko su od očiju drugih, za razliku od vrednosti kao što su tehnologija, komunikacija, finansije. Ove vrednosti, pored članova organizacije, mogu da vide i oni koji to nisu.

Jedna od prvih klasifikacija organizacione kulture nastala je tako što su istraživači sastavili anketu, koja kao instrument istraživanja pokazuje statistički validne i pouzdane podatke, na osnovu kojih se mogu definisati tačni zaključci. Sam instrument, kada su sproveli istraživanje, su nazvali inventar organizacione kulture (organizational culture inventory - OCI), po kome je klasifikacija i dobila ime. Na osnovu sprovedenog istraživanja, autori su došli do zaključka da organizacionu kulturu mogu klasifikovati u tri tipa. Dimenzije na osnovu kojih su se vršili inventari bile su norme ponašanja u određenoj kulturi, a kao razlog su naveli osnovne prednosti koje norma ima u odnosu na ostale elemente organizacione kulture, a to su: konkretnost, opsevabilnost i lako povezivanje sa performansama organizacije (tabela 1).

Unutar ove klasifikacije, obuhvataju se dve kognitivne dimenzije: orijentacija na ljude nasuprot orijentacije na zadatke i orijentacije na zadovoljenje viših potreba satisfakcije nasuprot orijentaciji na više potrebe sigurnosti. Pozicija neke organizacione kulture u odnosu na dvanaest skala normi ponašanja, kultura će biti smeštena u jednu od tri tipa kulture.

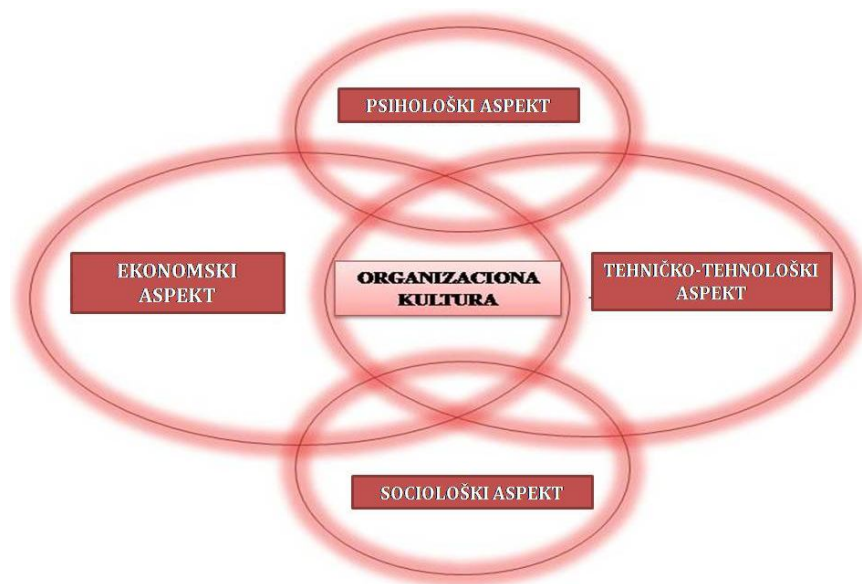
Tabela 1. - OCI klasifikacija organizacione kulture
Table 1. OCI classification of organizational culture

POTREBA I ORIJENTACIJA LJUDI	VRSTA KULTURE	NORME PONAŠANJA
<i>Potrebe satisfakcije kroz orijentaciju na ljude i zadatke</i>	KONSTRUKTIVNA KULTURA	postignuće, samo ostvarenje, humanizam, pripadnost
<i>Potrebe sigurnosti kroz orijentaciju na zadatke</i>	AGRESIVNO DEFANZIVNA KULTURA	suprotstavljanje, moć, konkurencija, perfekcionizam
<i>Potrebe sigurnosti kroz orijentaciju ljudi</i>	PASIVNO DEFANZIVNA KULTURA	odobravanje, konvencija, zavisnost, izbegavanje

Izvor: Zimanji V., Štangl Šušnjar G. (2005.)

5. Organizaciona kultura kao deo poslovnog sistema

Organizacioni sistemi su sistemi cilja, gde izvan postavljenih ciljeva nema organizacije. On je sastavljen od prirodnih i tehničkih sistema. Pojedinaac sa svojim vrednostima, verovanjima i normama ponašanja predstavlja najbitnije obeležje svakog poslovnog sistema. Bez njega, kao obeležja, nema poslovnog sistema. Na sve dimenzije poslovnog sistema organizaciona kultura veoma utiče i njen je sastavni deo. Bitno je definisati dobro dinamičku strukturu, a da bi se to ostvarilo bitno je da se poznaje sistem funkcionisanja organizacije i pojedinaca u njoj. Da bi se ostvarili svi zadaci koji su definisani neophodno je kroz sistem regulacije odrediti sva pravila. Pravila moraju da dobiju podršku od strane zaposlenih, kako bi se lakše ispoštovala. Sistem motivacije utiče na pospešivanje učinka pojedinaca. Statička struktura treba da zna sve vrednosti, stavove norme da bi mogla da odredi pravu organizaciju rada. Ne sme se zaboraviti na to da je organizaciona kultura interdisciplinarna i predstavlja deo poslovnog sistema. Na nju deluju različiti faktori iz okruženja, koji ne mogu lako da je promene (slika 1).



Slika1. – Organizaciona kultura kao deo poslovnog sistema

Figure 1. – Organizational culture as part of a business system

Izvor: sopstveno istraživanje

Organizaciona kultura ne bi postojala bez disciplina kao što su psihologija, menadžment, ekonomija, tehnologija, antropologija i sociologija. Povezuje ih polazna osnova njihovog izučavanja – pojedinac.

6. Zaključak

Na osnovu istraživanja sve više se teži ka uverenju da su kultura i njene dimenzije bitan segment svake organizacije i da ona čini jednu od osnova savremenih organizacija. Organizaciona kultura predstavlja skup najbitnijih vrednosti, verovanja i shvatanja koje deli većina članova organizacije. Organizacije su svesne toga, te se trude da dođu do svakog svog člana i da stvore klimu koja će odgovarati svima, a sa kojom će se lakše postići definisani ciljevi.

Organizaciona kultura, kao takva, predstavlja unutrašnju osnovnu varijablu u ponašanju same organizacije i nalazi se u nacionalnoj kulturi kao skup svega što je definiše, a što je neophodno za normalno ponašanje jedne uspešne organizacije. Kao takva, ona ima poseban uticaj na sistem organizacije. Da bi poslovni sistem, svi njegovi delovi, normalno funkcionisali, bitno je da su odnosi između zaposlenih dobri, a na to ponajviše utiče organizaciona kultura.

Organizaciona kultura ne bi postojala bez disciplina kao što su psihologija, menadžment, ekonomija, antropologija i sociologija. Kroz vrednosti, norme, utvrđivanje načina ponašanja pojedinaca, njihovog zadovoljstva poslom, ali i motivacijom, dolazi se do određivanja organizacione kulture. Danas, sve veći uticaj organizaciona kultura ima na tehničko-tehnološki razvoj društva. Ona kroz

definisanje vrednosti organizacije ukazuje na sve ono što je za zaposlene bitno i na taj način deluje na prihvatanje novoga i svega što treba dalje da se razvija.

Zbog svega navedenog, vidi se da je organizaciona kultura deo poslovnog sistema u kome se nalazi. Praksa nedvosmisleno dokazuje da oni poslovni sistemi koji uvažavaju značaj organizacione kulture na njihov rad ostvaruju bolje poslovne rezultate i daleko lakše rešavaju sve poteškoće koje se pojave u njihovom poslovanju.

6. Literatura

1. Baker I. i Calvin J. (1988): „International Business Classics“; Kanada;
2. Giddens A. (2007): „Sociology“; Ekonomski fakultet; Beograd;
3. Janićijević N. (2008): „Organizaciono ponašanje“; Ekonomski fakultet; Beograd;
4. Maričić B. (2011): „Ponašanje potrošača“; Ekonomski fakultet; Beograd;
5. Novković N. (2003): „Planiranje i projektovanje u poljoprivredi“; Poljoprivredni fakultet; Novi Sad;
6. Novković N. i Šomodžić Š. (2001): „Organizacija u poljoprivredi“, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad;
7. Zimanji V., Štangel Šušnjar G. (2005): „Organizaciono ponašanje“; Ekonomski fakultet; Subotica;
8. Žnideršić R. K. i Marić D. (2007): „Društvene determinante ponašanja potrošača“; Ekonomski fakultet; Subotica.

ORGANIZATIONAL CULTURE AS PART OF A BUSINESS SYSTEM

Radovanović Maja¹, Ubiparip Dragana²

Summary

Organizational culture permeates all activities of an organization and exerts a strong influence on them. It affects all parts of corporate work and life and represents one of the most important links inside the business system. In order to improve organizational culture inside an organization, one must acknowledge the achievements of this discipline, adapt to them and start their implementation. By doing this, it is easier and faster to reach predetermined goals and achieve positive results that will influence the development of organizations and communities.

Key Words: organization, culture, organizational culture, system, business system

Primljen/Received: 25.09.2015.

Prihvaćen/Accepted: 28.09.2015.

¹ Radovanović Maja, MsC, PhD student – Agrieconomics, University of Novi Sad, Faculty of Agriculture, Trg Dositeja Obradovica 8, Novi Sad, Serbia;
e-mail: majushca990@gmail.com, tel: +38169 17 06 245

² Ubiparip Dragana, MsC, Phd Student – Agrieconomics, University of Novi Sad, Faculty of Agriculture, Trg Dositeja Obradovica 8, Novi Sad, Serbia;
e mail:draganaubiparip@hotmail.com, tel: +38169 17 06 245

NEGOVANJE USPEŠNIH ODNOSA SA KUPCIMA¹ – slučaj AWT kompanije distributera robe široke potrošnje –

Zarić Vlade², Kuveljić Bojana³, Rakonjac Svetlana⁴

Rezime

Ekonomski razvoj primorava kompanije da izgrade, održavaju i neguju partnerske odnose sa kupcima. Kupac predstavlja najbitniju kariku za uspešnost, održivost i prosperitet proizvođača i distributera. U savremenim tržišnim uslovima samo timski rad daje rezultate i obezbeđuje opstanak. Zbog toga se kompanije povezuju sa svojim kupcima. Na ovaj način se obezbeđuje lojalnost kupaca.

Predmet ovog istraživanja su odnosi prodavaca sa kupcima, faktori od kojih zavisi uspešnost odnosa sa kupcima kao i benefiti od dobrih odnosa.

Cilj ovog istraživanja je da se sagledaju osnovni benefiti koje donose dobri odnosi kompanija sa kupcima, a koji obezbeđuju uspešnost, održivost i opstanak firmi u savremenim tržišnim uslovima.

Ključne reči: kupac, prodaja, odnosi sa kupcima, lojalnost

1. Uvod

Kupac ne predstavlja samo izvor prihoda, već predstavlja dugoročnog partnera kompanija koje se bave proizvodnjom, distribucijom i prodajom robe i usluga, što

¹ Ovaj rad je rezultat istraživanja koje finansira Ministarstvo nauke Republike Srbije. Projekat broj III 46001: Razvoj i primena novih i tradicionalnih tehnologija u proizvodnji konkurentnih prehrambenih proizvoda sa dodatom vrednošću za evropsko i svetsko tržište - stvorimo bogatstvo iz bogatstva Srbije. Projekat broj TR 31034: „Odbrane biološke opasnosti za bezbednost/kvalitet hrane animalnog porekla i kontrolne mere od farme do potrošača“ – radni paket: „SWOT analiza i definisanje ankete za snimanje ispunjenosti prethodno zahtevanih programa”

² Dr Vlade Zarić, redovni profesor, Poljoprivredni fakultet Univerziteta u Beogradu, Zemun, Nemanjina 6, 11080 Beograd, Srbija, e-mail: vzaric@agrif.bg.ac.rs

³ Kuveljić Bojana, Dipl. ing. saobraćaja, Manager u kompaniji AWT International, Batajnički drum 283f, Beograd, 064/172 56 45, E-mail: bojanakuveljic@gmail.com

⁴ Rakonjac Svetlana, Student master studija. Poljoprivredni fakultet, Beograd – Zemun. Diplomirani menadžer Univerziteta u Beogradu, Poljoprivredni fakultet, Institut za agroekonomiju. E-mail: cecarakonjac@gmail.com

je i prikazano slikom broj 1. Korišćenje iskustva kupaca i negovanje dobrih odnosa je od vitalnog značaja za nastavak uspeha i opstanak kompanija.

Bitan preduslov za to je da kompanije prepoznaju pravog kupca. Gubitak kupca je apsolutno najgora stvar koja se može desiti kompaniji.



Slika1: Značaj kupca za kompaniju

Figure1: The importance of the buyer for the company

*Izvor: Commercial training „Customer Engagement Through Joint Business Planning“
Colgate – Palmolive, 2010.*

Dugogodišnje iskustvo kompanije AWT International d.o.o. u distribuciji proizvoda FMCG nam pokazuje da je čak šest puta jeftinije zadržati postojećeg kupca nego steći novog.

AWT je vodeća distributerska kuća robe široke potrošnje u Srbiji. Šta to znači? Znači da omogućava da se proizvodi svetski poznatih proizvođača nađu na policama kako velikih trgovačkih kuća, tako i u maloj prodavnici u vašem susedstvu.

AWT je formiran 1922. Godine od strane Creditanstalt Banke Beča. Svoje delovanje na srpskom tržištu AWT je započeo 2000. godine. S vremenom je izrastao u vodećeg distributera robe široke potrošnje koji danas deluje u tri distributivna centra koji se nalaze u Beogradu, Nišu i Kraljevu. AWT je distributer za: Colgate Palmolive, Libresse, Zewa, Barilla, Heinz, Philips, Naturel, Filiz, Popcorn, AROMA, Werner Mertz, Vitalia, Johnson & Johnson, Hochwald. AWT posluje i u zemljama iz okruženja: Bugarskoj, Makedoniji, Hrvatskoj.

U borbi sa konkurencijom svaki prodati proizvod, zadržavanje kupaca i negovanje partnerskih odnosa sa njima je kamen temeljac dobrog i uspešnog poslovanja kompanija i njihov opstanak. AWT-ovo iskustvo dobar je primer za ilustraciju principa da su uspešnije one kompanije koje znaju kako da se približe svojim kupcima, kako da zarade njihovu lojalnost, saznaju više o njihovim potrebama, navikama, tome prilagode svoju ponudu, proizvod. Kao kruna takvih dobrih odnosa dolazi do uspešne saradnje sa postavkom zajedničkih ciljeva i poslovanjem koje donosi mnogo više zadovoljstva.

Novcem ne može da se kupi nešto najvažnije za uspešno poslovanje, a to su odnosi. Povećanje prodaje uslovljava i rast proizvodnje, što utiče na povećanje produktivnosti i niže cene proizvoda u odnosu na konkurente (Vlahović B. et.al. 2014). Ova komponenta je bitna za zadovoljstvo obe strane i prodaje i kupca, ali nije jedina.

2. Metod istraživanja i izvori podataka

Istraživanje je bazirano na istraživanju za stolom, kao i višedecenijskom iskustvu renomiranih proizvođača i distributera iz oblasti FMCG (Fast Moving Customer Goods). Kao izvor podataka poslužila je stručna literatura iz ove oblasti, kako domaćih tako i stranih autora, internet i objavljene publikacije proizvođača iz oblasti FMCG.

3. Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja je da se sagledaju osnovni benefiti koje donose dobri odnosi kompanija sa kupcima, a koji obezbeđuju uspešnost, održivost i opstanak u savremenim tržišnim uslovima.

4. Rezultati istraživanja i diskusija

Za uspešno poslovanje kompanija neophodno je pre svega razumevanje i poverenje između interesnih strana.

Iskustvo kompanije AWT u kontaktima sa kupcima pokazalo je da postoje višestruki benefiti koje donosi razumevanje kupaca. Razumevanjem kupaca stvara se poverenje, smanjuje se faktor iznenađenja, manje ne predviđenih situacija povećava kvalitet poslovanja i smanjuje troškove obe strane, postavljaju se temelji za timski rad, gradi se zajednička baza znanja neophodnog za izradu različitih izveštaja i postavku komercijalnih planova neophodnih za poslovanje obe strane.

Prema Charlesu Greenu (<http://www.inc.com>) preduslovi za stvaranje uspešne kompanije predstavlja sedam veličanstvenih veština:

- svesnost o kupcima,
- preduzetno razmišljanje,
- prilagođavanje,
- preduzimanje inicijative,
- inovacije,
- saradnja i
- ostvareni uticaj.

Izostanak bilo koje veštine predstavlja potencijalno slabu kariku i utiče na uspešnost poslovanja.

Charles Green u svom radu „How to Build a Culture of Corporate Trust“ (<http://www.inc.com>) navodi da većina modela prodaje u osnovi imaju samo novac. Ali ako počnete da razmišljate o svojim klijentima u pogledu negovanja dobrih partnerskih odnosa pre profita, kompanije će izgraditi dobre partnerske odnose.

Osnovni faktori za uspešno upravljanje odnosima kojima se kompanija AWT rukovodi su:

- dobra komunikacija,
- lojalnost,

- efikasan korisnički centar,
- uspostavljanje prisnijeg odnosa,
- fleksibilnost

Krucijalni faktori uspešnih i dobrih odnosa sa kupcima po iskustvu AWT-a su:

Poverenje - Poverenje se prati i gradi kroz odnose u kompaniji između zaposlenih i menadžera, kao i uprava i između kompanije i kupaca. Posledice nedostatka poverenja su veoma jasne: nezadovoljni kupci, izgubljeni posao i na kraju se dovodi u pitanje poslovanje kompanije i njen opstanak.

Postavlja se pitanje kako izmeriti poverenje? Charles Green u svom radu „How to Build a Culture of Corporate Trust“ (<http://www.inc.com>) tvrdi da je najlakši način merenja nivoa poverenja posmatranjem četiri različita faktora:

- fokus na kupca – cilj da kompanija ne posmatra kupca samo kroz novac već da pomogne kupcu da zajedno koračaju ka uspehu. Novac je samo nusprodukt, a ne obrnuto.
- sinergija – zajedništvo – nemojte se instiktivno voditi time da ono što mislite treba da se uradi ili šta vaša konkurencija neće uraditi, već sa kupcima sarađujte i radite kao tim, to je jedini način da se dođe do najboljeg rešenja.
- transparentnost – ne treba imati tajne i skrivati informacije od kupca.
- Vremenski okvir – možda najvažniji faktor o kome treba razmišljati.

Ukoliko razmišljate o srednjoročnoj i dugoročnoj perspektivi svoje kompanije, osnova će vam svakako biti razvoj poverenja i dubljih, otvorenijih odnosa sa kupcima.

Otvoreni i iskreni odnosi, poverenje doprinosi razvoju obe interesne strane, utiču na kvalitet poslovanja, definisanje pravih asortimana za svakog kupca, kvalitet i tačnost poručivanja i isporuka, jasno definisana očekivanja, donose podršku i uvećavaju prihode obe interesne strane. Kompleksnost odnosa kupca i prodavca je prikazan na slici 2.

Lojalnost - podrazumeva stvaranje dobrih međusobnih odnosa koji su važniji od realizovane prodaje. Lojalnost dolazi kao posledica jake saradnje i izgrađenog međusobnog poverenja.



Slika2: Odnos kupca i prodavca
Figure2: The relationship of the buyer and seller

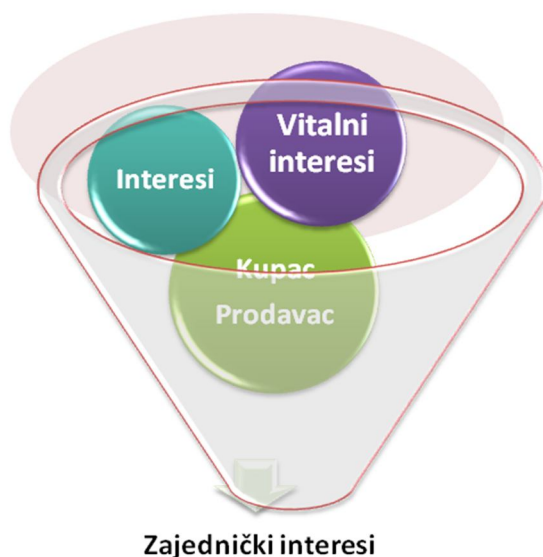
*Izvor: Commercial training „Customer Engagement Through Joint Business Planning“
 Colgate – Palmolive, 2010.*

Da bi kupac postao i ostao lojalan, po iskustvu kompanije AWT-a, neophodno je pored poverenja i:

- iskrenost,
- doslednost,
- realna postavka, posmatranje i analiza svakog segmenta poslovanja,
- zainteresovanost za iznalaženjem najboljih mogućnosti poslovanja za obe interesne strane,
- iskrenost i volja da se suoči sa slabostima i ograničenjima koje postoje u poslovanju,
- pristup otvorenih shvatanja obe strane,
- ukazivanje na kvalitet konkurencije s ciljem da se postane još bolji, kvalitetniji u poslovanju,
- profesionalnost,
- komunikacija koja se ne svodi samo na poziv sa pitanjem šta je prodato, već gde prodavac osluškuje potrebe kupca.

Lojalan kupac je najbolji prodavac, on na najbolji način prezentuje poverene proizvode, uslugu. Da bi izgradili dobre dugoročne odnose sa kupcima, neophodno je definisati zajedničku strategiju.

Strategija – potrebno je razumeti u potpunosti organizaciju i funkcionisanje obe strane, što nam slika 3 i prikazuje.



Slika 3: Razumevanje zajedničke strategije
Figure 3: Understanding common strategy

Izvor: Commercial training „Customer Engagement Through Joint Business Planning“ Colgate – Palmolive, 2010.

Vrednosti koje su bitne za zajedničku strategiju poslovanja su (Commercial training "Customer Engagement Through Joint Business Planning" Colgate – Palmolive, 2010.):

- sloboda,
- odgovorno poslovanje - odnosi se na kvalitet i bezbednost proizvoda, usluga, uvažavanje i razumevanje druge strane, ekonomska i socijalna odgovornost,
- razmena informacija,
- poštovanje,
- integritet,
- solidarnost,
- napredak,
- definisanje očekivanja obe kompanije.

Dugogodišnje AWT-ovo iskustvo u distribuciji proizvoda FMCG nam pokazuje da se strategije kupaca razlikuju u odnosu na format kupca:

- Hipermarketi – (Key Account – Ključni kupci) izbor i kvalitet za svakog,
- Supermarketi – (Key Account – Ključni kupci) cena, dok krajnji potrošači žele da su im ovi prodajni objekti u blizini doma,
- Diskonti – (Key Account – Ključni kupci) namirnice po najnižim cenama,

- Standardne prodavnice – (Traditional Trade (TT) – tradicionalne prodavnice) baš ono što je potrebno krajnjem potrošaču i naj bliže domu, tik uz vrata krajnjeg potrošača,
- Cash & Carry – (Key Account – Ključni kupci) dostupnost robe za snabdevanje profesionalnih kupaca (restorana, TT kanala,...).

Strategije kupaca se razlikuju u odnosu na format kupaca, ali način privlačenja i zadržavanja kupaca je uvek isti. Privlačenje i zadržavanje kupaca proizilazi iz adekvatnih kombinacija usluge, cene i asortimana.

Fleksibilnost – kupac danas ima svoje zahteve po pitanju poslovanja i u slučaju nezadovoljstva uslugom i pažnjom spreman je da zadovoljstvo potraži kod konkurencije. Od kompanija se sada traži da budu brze i pažljive u odgovaranju na zahteve kupaca. Veoma je bitno da se kupcu dozvoli da odabere opcije koje mu najviše odgovaraju.

Postojanje službe za brigu o kupcima (customer services) – briga o kupcima znači poseban tretman kupaca i povinovanje prodavaca njihovim potrebama. Dobra briga o kupcima je često razlog zašto kupci radije kupuju kod jedne nego kod druge kompanije. Postojanje kvalitetnog servisa kupaca predstavlja veoma bitan faktor za ponovljenu prodaju. Kupce ne zanima organizacija i postojanje same službe, njih zanima samo da im problem bude rešen na najbolji i najbrži način i ova dva pomenuta elementa moraju biti osnova za dobro poslovanje službe brige o kupcima.

Prigovore kupaca možemo svrstati u četiri kategorije (<http://www.inc.com>):

- primedbe,
- pritužbe,
- žalbe i
- reklamacije

Da bi ih uspešno otklanjali neophodne su nam dve kompetencije kod zaposlenih u službi brige o kupcima: aktivno slušanje i tehnika postavljanja pitanja. Iskustvo AWT-a nam pokazuje da više od 85% kupaca kojima je rešen neki od prigovora postalo je lojalno i rado su prenosili svoje iskustvo u pozitivnom svetlu.

Same odnose sa kupcima je mnogo lakše uništiti nego negovati i održavati.

U nastavku navodimo spisak potencijalnih načina kako se mogu postići negativni odnosi sa kupcima (<http://www.inc.com>):

- Zaposleni tretiraju kupce kao neprijatnost.
- Komunikacija sa kupcima ne postoji. Sve je iznenađenje!
- Potrebe kompanije su postavljene ispred potreba kupaca.
- Kompanija poslovanje svog kupca ne shvata i ne razume.
- Postojeći sistemi i procesi ne mogu da održe korak sa rastom kompanije.
- Uspeh dovodi do lenjosti i samozadovoljstva.
- Klijent se tretira kao broj.
- Kompanija ne podržava i ne veruje u svoje proizvode.

- Zaposleni ne iznose probleme kupaca, već o njima ćute.
- Kompanija ne modernizuje i ne držati korak sa vremenom.
- Reklamacije se ne rešavaju pravovremeno
- Dogovori sa kupcima se ne poštuju.
- Unutrašnji problemi u kompaniji stvaraju ozbiljne smetnje u poslovanju sa kupcima.
- Kompanija ne poznaje svoje dugogodišnje kupce.
- Zaposleni rade svoj posao najbolje tek nakon što konkurencija napravi prodor.
- Zaposleni krše privatnost i bezbednost informacija.
- Kontakti su nedostupni u kritičnim situacijama.
- Nebriga pokazuje da ljudi nemaju ponosa u svom radu i prema kompaniji za koju rade.
- Kompanija se fokusira više na nove kupce nego na čuvanje postojećih.
- Kompanija dozvoljava da neiskusni, loše obučeni zaposleni neguju kupce.
- Neiskrenost u davanju odgovora i informacija prema kupcima.

5. Zaključak

Dugoročno uspešno poslovanje kompanija podrazumeva negovanje odnosa sa kupcima. Kupac u savremenom svetu više ne predstavlja samo izvor prihoda, već je postao dugoročni partner kompanija. Lojalan kupac je najbolji prodavac, on na najbolji način prezentuje poverene proizvode, uslugu.

Razumevanje kupaca smanjuje faktor iznenađenja i broj nepredviđenih situacija koje utiču direktno na kvalitet poslovanja i troškove, omogućava se stvaranje timskog rada i stvara se baza znanja neophodnog za izradu komercijalnih planova.

Faktori uspešnih i dobrih odnosa sa kupcima su: poverenje, lojalnost, postojanje zajedničke strategije, fleksibilnost, briga o kupcima.

Same odnose sa kupcima je mnogo lakše uništiti nego negovati i održavati.

6. Literatura

1. Commercial training „Customer Engagement Through Joint Business Planning“ Colgate – Palmolive, 2010.
2. <http://www.inc.com/peter-economy/45-sure-ways-to-wreck-your-customer-relationships.html> (22.06.2015.)
3. <http://www.inc.com/guides/2010/08/how-to-build-a-corporate-culture-of-trust.html> (22.06.2015.)
4. Vlahović B., Šojić S. (2014) Lojalnost potrošača- indikator vrednosti brenda organskih poljoprivrednih proizvoda, Agroekonomika Vol. 43 Broj 61- 62, Novi Sad, str.111.

**FOSTERING SUCCESSFUL RELATIONSHIPS WITH
CUSTOMERS¹**
– the case of AWT company distributing consumer goods –

Zarić Vlade², Kuveljić Bojana³, Rakonjac Svetlana⁴

Summary

Economic development is forcing companies to build, maintain and nurture partnerships with customers. The buyer is the essential link for the success, sustainability and prosperity of producers and distributors. In modern market conditions only cooperation ensures companies' survival. Therefore, companies nurture relationships with their customers. In this way they ensure customers' loyalty.

The subjects of this research are the relationship between sales and customers, the factor on which they depend and the benefits of a good relationship.

The aim of this study was to review the primary benefits that build good relationships with customers, which ensures success, sustainability and survival of companies in market conditions.

Keywords: buyer, sales, customer relations, loyalty

Primljen/Received: 7.09.2015.

Prihvaćen/Accepted: 21.09.2015.

¹ This paper is the result of the research financed by the Ministry Education and Science of the Republic of Serbia. Project number: III46001: "Development and implementation of new and traditional technologies in the production of competitive food products with added value for European and world markets - create wealth with Serbian wealth. Project number: TR 31034 "Defence of the biological threat to the safety/quality of food of animal origin and control measures from farm to consumer". - Work Package: "A SWOT analysis and definition of the survey to record the fulfillment of pre-requisite programs"

² Vlade Zarić, PhD Professor, University of Belgrade, Faculty of Agriculture, Zemun, Nemanjina 6, 11000 Belgrad, Serbia, e-mail: vzaric@agrif.bg.ac.rs

³ Kuveljić Bojana, MSc, Manager of AWT International, Batajnički drum 283f, Beograd, 064/172 56 45, E-mail: bojanakuveljic@gmail.com

⁴ Rakonjac Svetlana, MSc student. University of Belgrade, Faculty of Agriculture, Zemun, Nemanjina 6, 11080 Belgrad. E-mail: cecarakonjac@gmail.com

СЕЛО ВЕЛИКИ КРЧИМИР – ИЗМЕЂУ ПОТЕНЦИЈАЛА И ПРОПАДАЊА

Пешић Драгана¹

Резиме

У раду је указано на негативне трендове који су захватили српско село и пољопривреду. Под утицајем снажних економских и политичких дешавања, нарочито од деведесетих година 20. века, дошло је до масовног напуштања села, опадања пољопривредне производње, осиромашења и опустошења села, промена социо-демографске структуре сеоског становништва, слабљења пољопривредне радне снаге, лошег положаја сељака и обезвређивања његовог рада. Наведени негативни процеси, јако су уочљиви у насељу Велики Крчимир, насељу које припада југоисточном делу Србије. У првом делу рада дат је опис просторног изгледа и неких основних функција и карактеристика насеља, са нагласком на културно-историјске и туристичке потенцијале. Потом је, у другом делу, извршена анализа броја и структуре становништва у контексту социо-економских и политичких превирања. Праћене су промене укупног, пољопривредног становништва, као и промене обележја домаћинства. У трећем делу указује се на природне, односно пољопривредне потенцијале овог насеља, као и на њихову (не)искоришћеност.

Кључне речи: село, пољопривреда, становништво, потенцијали

1. Увод

Село и пољопривреда у Србији захваћени су дубоким негативним процесима. На жалост, демографски, социо-економски и културно се упропашћује огромно богатство наше земље. До оваквог стања довела су бројна негативна политичка и економска дешавања у претходном периоду. После Другог светског рата, дошло је до занемаривања развоја пољопривреде и села, док је с друге стране, истицана индустрија и непољопривредне делатности. Такве околности довеле су до масовног напуштања пољопривреде и демографског пражњења села. Овакав негативан тренд по српско село, наставља се и

¹ Пешић Драгана, студент докторских студија, Департман за социологију, Универзитет у Нишу, Филозофски факултет Ниш, Тирила и Методија бр. 2, тел.:0616579224, gasapetic@gmail.com

интензивира током деведесетих година двадесетог века. Одлике овог периода су: пад економске активности, распад социјалистичке Југославије, рат унутар њених граница, међународне санкције, изолација земље, пораст спољних дугова Србије, хиперинфлација, пораст незапослености итд. Тада долази до пада животног стандарда и раста сиромаштва. Општа политичка и економска криза неизбежно су водиле погоршању услова живота и веома slabим резултатима привређивања. Вишедеценијска погрешна економска политика и непостојање стратегије развоја пољопривреде и села, уз свеprisутне тешкоће, резултирали су јако лошем стању у животу и раду људи на селу. Дошло је до великог пада у пољопривредној производњи. У многим селима она је све више усмерена ка задовољењу личних потреба. Смањена улагања у рурална подручја и даље слабе њихове економске потенцијале, што све више условљава напуштање села. Стручњаци упозоравају да се у селима у Србији одвија прави демографски слом. Нека села потпуно су угашена, док су друга у процесу нестајања. Предвиђа се да ће за две деценије, чак четвртина наших села нестати. Социо-демографска структура сеоског становништва драстично се променила последњих неколико деценија. Из села све више одлазе млади и образованији, па у селу остаје претежно старије и мање образовано становништво. Овакво исељавање смањило је и знатно ослабило резерве радне снаге у пољопривреди. Радна снага окарактерисана је малим бројем млађег активног становништва и заснована је претежно на старијем становништву. Смањује се број чисто пољопривредних домаћинстава.

Можемо рећи да су главни трендови који се могу уочити у селима Србије: демографско гашење села, промена социјалне структуре, тешки услови живота, сиромаштво, стагнација и лоше стање у пољопривреди. Овакви негативни процеси захватили су и село Велики Крчимир у Општини Гацин Хан које ће бити предмет истраживања у овом раду.

2. Просторни изглед и историја села Велики Крчимир

Велики Крчимир је насеље планинског краја Запања које припада простору југоисточне Србије. Налази се у Општини Гацин Хан, у Нишавском округу. Удаљено је 25 километара југоисточно од Гациног Хана (општинског центра) а 47 југоисточно од Ниша. То је сеоско насеље збијеног типа. Од централног и главног дела насеља неправилног округластог облика зракасто се разилазе групе кућа дуж сеоских улица у правцу југа, југозапада и југоистока. Просторно повезује три физиономска дела: Центар (Средсело), Горњу и Доњу малу. Насеље се простире у висинском појасу од 540 до 630 метара надморске висине. Од укупне површине села која износи 3.175 хектара, пољопривредно земљиште је најобимнији ресурс и оно захвата 1.850 хектара, односно 58,27%. Посебне услове има за развој сточарства, јер је 59,11% укупног пољопривредног земљишта под ливадама и пашњацима. Од укупног пољопривредног земљишта, обрадиву површину чини 53,65 %. Обрадива земља се налази на потесима Поновје, Лазиње, Граница, Базје, Гложје, Редак, Ширина и др. Ливаде се налазе изнад села, на падинама Суве планине, а шуме, мешовито, на потесима под пашњацима и ливадама. Утрина, која као

сеоска својина датира из турског периода, је на местима Дел, Церика и Чука, а сеоска шума на Врлој страни. Виногради се налазе на потесима Нерезине и Ропот, где је, по причи мештана, био и турски виноград са подрумом.

Велики Крчимир је сточарско-ратарско село. Сточарство је некада за мештане овог села била најразвијенија грана руралног привређивања. До седамдесетих година 20. века главна допунска делатност мештана било је кречарство. Годишње је радило педесетак кречана, а креч се углавном продавао на пијаци у Власотинцу. То је било економски недовољно, па су мештани ишли у печалбу (Банат, Славонија и Шумадија), а од 70-тих година 20. века на привремени рад у иностранство (Аустрија, Швајцарска и скандинавске земље).

Мештани су се раније снабдевали водом из индивидуалних бунара и са сеоских извора од којих је најпознатији Бранкова бара, који су у турско време користили и житељи околних села. Јавна чесма (каптажа извора Церика) изграђена је 1936. године. Данас је порушена и премештена испред зграде месне заједнице, а у функцији је и реновирана и дограђена јавна чесма (извор Стублина) у Доњој мали. Од 1973. године водоснабдевање је колективно – преко сеоског водовода (каптажа извора Врело) и три локална водовода (каптирани извори Базје, Манастириште и Резан). Стока се напајала са извора и потока Црна (Доњомалски извор) и Дрма (Горњомалски извор). Насеље је електрифицирано 1961. а телефонске везе је добило 1993. године.

Дуго после ослобођења од Турака, мештани села били су препуштени сопственој, народној медицини, а од средине двадесетих година двадесетог века потребу за здрављем остваривали су у оквиру болнице у Доњем Душнику која је удаљена десетак километара од њиховог места становања. Од 1950. године они добијају могућност да се лече у амбуланти која је смештена у згради месне заједнице у центру села Велики Крчимир. Од 1975. године сељаци су стекли одговарајућа права здравственог осигурања и добили релативно проширену здравствену заштиту, поред амбуланте и апотеку и зубну ординацију.

Школа у селу постоји од 1892. године и тада се настава одвијала у згради цркве. То је била четвороразредна, добровољна школа и имала је мали број полазника. Нова школа “Вук Караџић” основана је 1948. године на темељима задружног дома. Од 1950. године школа у Великом Крчимиру је осмогодишња, обавезна и у њу се уписивао већи број ђака. До 1970. године у Основној школи „Вук Караџић“ у Великом Крчимиру било је разреда са два до три одељења. После тога, миграцијом становништва број ученика опада. Данас ова школа има укупно 20 ученика, пет ученика до четвртог разреда и 15 од петог до осмог. Постоји као подручно одељење Основне школе “Витко и Света” у Гадином Хану. И даље ради у адаптираном задружном дому, а према комуналној опремљености је на граници минималног стандарда.

У Великом Крчимиру значајем се истиче сувопланински извор Ракош, каптиран 1957/58, а поред њега и Мастина, Церика, Стублина, Бранкова бара,

Базје, Бождаревац, Манастириште. Посебно се издваја врело на реци Ропот, изнад села Велики Крчимир. Река Ропот избија из јаког врела и пролази кроз живописни предео са нетакнутом природом, богат пећинама и усецима у кречњаку због чега су се формирали слапови и водопади, неки и до пет метара висине. Цео крај нуди велике могућности за сеоски туризам (пројекат изградње камп насеља Ропот) међутим, месна заједница Велики Крчимир и Општина Гаџин Хан немају средстава за афирмисање природних лепота и улагања у места попут извора реке Ропот.

Село Велики Крчимир има богато културно-историјско наслеђе. Трагови старина праисторијских и римских у атару села су значајни и многобројни. У селу је пронађена наруквица од бронзе из гвозденог доба. Према Каницу, који је 1892. године ивршио истраживање антике у Запаљу, на подручју села Велики Крчимир налазе се остаци утврђења које он сматра римским кастелом. У епиграфској збирци Народног музеја у Нишу налази се једна опека са латинским курзивним натписом из касноантичког периода. Опека потиче са локалитета Манастириште, који се налази око 1500 метара северно од насеља Велики Крчимир. На локалитету су остаци темеља једне базилике. У самом објекту и око њега видљиви су такође фрагменти опеке, имбрекса (кровне опеке – црепови) и комади камена –сиге, који је коришћен као надвратник или елемент прозорске конструкције. На овом месту из римског времена налази се и чесма извор Стублина у Доњој мали. Изнад овог локалитета, око 100 метара северније налази се локалитет Попово гумно, где је пронађена опека и касноантичка керамика. Према причању мештана, на истом месту је приликом копања водовода пронађен под од опека. Може се претпоставити да је у питању још један објект који има сакрални карактер и да је непосредно повезан са претходно наведеним објектом. На месту Ропот налазе се темељи и камени олтар латинске цркве(Симоновић, 1982).

У селу Велики Крчимир културним и историјским значајем истичу се две цркве. Уз високу куполну цркву из 1937. године стоји старија скромна црква посвећена Христовом Вазнесењу. Завод за заштиту споменика културе из Ниша донео 1970. године решење о њеној заштити. Црква Светог Вазнесења у Великом Крчмиру представља најзначајнији споменик у Запаљу из 17. века. Има претпоставки, међутим, да је много старија. Према летопису храма Вазнесења Господњег у Великом Крчмиру црква је по други пут озидана и осликана 1169. године. Цркву је живописао монах Евтимије. Поред многобројних записа у цркви најзначајнији је запис о посети патријарха Пећке патријаршије Арсенија IV Јовановића Шакабенте 1728. године. Он је боравио у овој цркви око месец дана. Патријарх Арсеније познат је по томе што је водио другу сеобу Срба на север после аустријско-турског рата 1737-1739. године. Део народа са Косова и Метохије одвојио се од патријарха и населио око цркве Светог Вазнесења Господњег у Великом Крчмиру. Касније су се раселили по целом запаљском крају. Сама чињеница да је српски патријарх Арсеније IV 1728. године посетио ову цркву говори, о томе да је она била значајно средиште духовног живота. Овом посетом црква је још

више добила на значају. Ово су показали каснији догађаји, најпре онај из 1805. године, када су три брата свештеника покренула устанак у Запању и догађаји из 1841. године када је, опет, Велики Крчимир био један од устаничких центара у устанку Југоисточне Србије. Све ово ће се поновити и 1877. године када је Велики Крчимир поново био центар народног устанка за ослобођење од Турака. Коначно, 1941. године у Великом Крчмиру формиран је први народноослободилачки одбор у овом крају (Симоновић, 1982).

Тројица браће свештеника из села, Јанко, Здравко и Крста били су вође народа запањског краја у Првом српском устанку. Припрема за устанак отпочета је месеца јуна 1805. године а они су обешени, како се наводи, “лицем на Петров дан”. Наиме, Турци су на Петровдан 1805. године испред нишке тврђаве обесили три брата свештеника из овог села под оптужбом да припремају устанак. Управо због овог догађаја 12. јула, на Петровдан, сваке године у селу Велики Крчимир традиционално се обележава тај дан. Према запису Светислава Марића који је посетио Велики Крчимир и распитивао се код мештана и рођака о тројници браће свештеника : “три месеца стајали су на вешалима ова три мученика за свој народ. Паша није давао да се скину, да би тиме плашио осталу рају”(Марић, 1900). Године 1807. родбина обешених свештеника откупила је њихове кости и пренела их у Велики Крчимир и сахранила их пред црквом. На споменику пише: “Ереи Јанко, Здравко, Крста 1807. година“.

После првог светског рата, 1937. мештани села Великог Крчмира, на месту на коме су сахрањена ова три брата свештеника, подигли су нову цркву Светог Спаса. То је црква костурница. Изнад врата, на која се улази у костурницу, налази се спомен-плоча са натписом : “Костурница – палих ратника за крст часни и слободу златну из I устанка 1804. године и то: браће Здравка, Јанка и Крсте свештеника из Великог Крчмира као вође народа. И бораца палих у светском рату од 1915-1918. године од Бугара“.

Стојан Чавдар вођа запањског устанка 1841., иначе рођен у селу Велики Крчимир, 1838. године радио је на обнављању цркве Св. Вазнесења. Од тада је скоро непрекидно организован рад на обнављању и очувању ове цркве(Симоновић, 1982). Занимљиво је да су 2009. године Јапанци обновили ову цркву. Наиме, на позив и захтев академика Гојка Суботића и магистра Драгана Станојевића, сликара и рестауратора, Јапанци православне вере, професор историје уметности Чије Манабе и професор доктор Сузуки Мићитака успели су, уз помоћ професорке византијске културе Масако Кидо, да преко приватне фондације пронађу средства за рестаурацију ове цркве. Пројекат обнове урадио је још 2004. године Драган Станојевић, иначе пореклом из овог краја.¹

Народ овог села никад се није мирио са империјама и окупацијом. Кроз историју мењале су се само војске које су пролазиле овуда, али ниједна није

¹ Преузето: <http://www.blic.rs/Vesti/Srbija/116266/Japanke-adaptiraju-crkvu-kod-Nisa>

сломила слободарски дух овог села. О томе сведочи и спомен плоча палим борцима у Првом и Другом светском рату на згради месне заједнице, коју су подигли мештани овог села 1950. године као знак сећања на људе који су се храбро борили и дали своје животе за слободу.

3. Становништво села Велики Крчимир

О пореклу заплањског становништва писао је Јован Цвијић у делу Балканско полуострво. Општи налаз Цвијићевог истраживања јесте да је Заплање, поред староседелаца, од Косовске битке (1389), па све до почетка 20. века, када је истраживање завршено, стално добијало нове досељенике, највише са Косова али и из других делова југоисточне Србије и северне Македоније. У својој класификацији етно-психолошких профила, Цвијић, заплањско становништво сврстава у централни тип, а у оквиру њега у моравско вардарски варијетет. Он наводи да код централног типа: "Највише пада у очи архаичност обичаја, нешто старословенско или јужнословенско, затим старобалканско или турско-византијско" (Цвијић, 1996). Са овом се архаичношћу везују и стапају и друге особине, особине потиштене класе, непосредни утицаји стеге и насиља, морална мимикрија, завезаност, али и особена даровитост, владање собом, такт, прилагодљивост, промишљеност, лукавство, тиха упорност, систематско провођење свога плана, способност за усавршавање.

Истраживање о развоју заплањских породица које је вршио Драгољуб Симоновић са сарадницима, а конкретно за Велики Крчимир Љубиша Младеновић и Боривоје Поповић показује да у овом селу има доста досељеника са Косова (Симоновић, 1982). Готово све фамилије се данас у селу сматрају староседелачким, даљим пореклом са Косова. На то указују поједина народна предања. Међу најпознатијим фамилијама у селу су Радеовци, Чавдаровци, Ањаци, Гогаци, Игњатовци, Поп-костинци, Поп-дичинци, Шумкаци, Џамбаци и други. Свака фамилија има своје презиме и крсну славу.

Први поуздани подаци о броју становника и домаћинстава у Великом Крчмиру којима располажемо, потичу из 1878. године. Ове године је Заплање ослобођено од Турака и том приликом пописан је број кућа и број душа. Ови подаци показују да је те године село Велики Крчимир највеће село у Заплању и да у њему има 825 становника (душа), 105 домаћинстава (кућа) и да је просечан број чланова домаћинства 7,9. Према подацима из 1905. године види се да је знатно порастао број становника. Ово село те године имало је 1574 становника, 201 домаћинство, а просечни број чланова домаћинства остаје такоређи исти 7,8. Већ 1921. године нешто је мањи број становника у односу на 1905. годину и износи 1485 с тим да се број домаћинстава повећао и износи 229 а број чланова домаћинства опадао и износи 6,5. Према подацима Републичког завода за статистику, развој села Велики Крчимир од 1948. одвијао се на следећи начин:

По првом послератном Попису из 1948. године број становника у селу Велики Крчимир износио је 1661. До наредног Пописа из 1953. године број становника

се повећао за 35. На жалост, то је и последњи пут да је убележено повећање броја становника овог села. Наредни период дао је само непрекидно опадање броја становника на шта су утицали многи разлози.

Табела 1. Број становника од 1948. до 2011.

Table 1. Population from 1948 to 2011

Година	Број становника
1948.	1661
1953.	1696
1961.	1594
1971.	1347
1981.	1120
1991.	749
2002.	466
2011.	335

Извор: Републички завод за статистику:

1. Упоредни преглед броја становника 1948-2002., 2004:136.

2. Попис становништва, домаћинства и станова 2011. у Републици Србији, Први резултати, 2011:25.

У време изградње социјалистичког друштва након Другог светског рата сеоско становништво се смањивало. Наша статистика бележи колико је кретање броја становника износило у индексним поенима у односу на претходне године:

Табела 2. Индекс броја становника у селу Велики Крчимир по пописима

Table 2. Index of population in the village of Veliki Krčimir according to the population census

Година	Индекс
1953/48	102,1
1961/53	93,9
1971/61	84,5
1981/71	83,14
1991/81	66,8
2002/91	62,2
2011/2002	71,4
2011/48	20,04

Извор: Републички завод за статистику:

1. Упоредни преглед броја становника 1948-2002., 2004:131.

2. Попис становништва, домаћинства и станова 2011. у Републици Србији, Први резултати, 2011:25.

Након рата, све до 1956/7. године, одлазак Крчимираца из Заплања био је доста спор. Наиме, у то време они су одлазили на рад у Ниш и друге градове, али су и даље становали у Заплању. Тек са преласком на нов привредни систем и на радничко самоуправљање а пошто су били завршени основни нови објекти индустрије, Крчмирци су почели масовније да напуштају Заплање. Сваки наредни попис (1961, 1971, 1981) могао је да региструје све мањи број становника. То је време социјалистичког самоуправљања и индустријализације Социјалистичке Федеративне Републике Југославије. Индустрија, као покретачка снага развоја привреде покреће младу радну снагу

и омладину из села према градовима. Она започиње у условима када пољопривредно становништво чини далеко највећи део становништва. У селима се налазило бројно сељаштво притиснуто бедом и тешким животним условима. Та радна снага непрестано је тражила канале одласка због ниских и нестабилних доходака и одлазила разним каналима у градску привреду у оноликом обиму колико су отворени канали одласка. С друге стране, масовно запошљавање радне снаге са села која се задовољава и ниском најамнином одговарало је почетном развиту индустрије.

Под утицајем процеса индустријализације, крајем седамдесетих и почетком осамдесетих година, дошло је до интензивне деаграризације. Процес деаграризације, на овом простору је ограничавајући фактор развоја пољопривреде и проузрокује стихијно напуштање радно-способног становништва које се запошљава у другим делатностима. Трансфер пољопривредног становништва у непољопривредне делатности одвија се или пресељењем у градски центар (сталне миграције) или остајањем на пољопривредним домаћинствима и запошљавањем у непољопривредним делатностима (што условљава дневне миграције село-град). У овом другом случају сеоско становништво уз радно место у граду остаје верно и пољопривреди и остаје на газдинству и селу. Тако се јавио један број сељака-радника. Укључивање радне снаге са села, која је и даље остајала на газдинству и селу, био је један од погодних путева решавања проблема индустријализације. Сељаци-радници, били су неопходна, објективна пратећа појава развита индустријализације. Ти људи били су нова појава на селу и у много чему су се разликовали од пољопривредника. Они су имали два извора егзистенције: радећи у граду и помажући на селу (у пољопривреди, занаству и другим услугама). На тај начин су побољшали економски положај својих домаћинства, односно своју материјалну сигурност. Социјализам је омогућио полагаан раст животног стандарда друштвеним слојевима и јачање радне и социјалне сигурности радника при чему је извршено и усвајање стандарда у начину квалитета живота. Град је почео да пружа велике могућности за запослење, па се велики број становника села Велики Крчимир преселио у Ниш. Ниш се јавља као административни, образовни, индустријски, здравствени центар. Долазећи у Ниш они су његовој индустрији давали полет, подмлађивали је и јачали. Село је истовремено почело да се празни.

Запостављање пољопривреде и друштвено обезвређивање сељачког рада узроци су све масовнијег напуштања пољопривреде и села. Наиме, недостатак потребног новца за инвестиције у пољопривреду, за обртна средства и подстицаје, ниске цене пољопривредних производа, нерешено питање социјалног обезбеђивања за сељаке, једнако право наслеђивања земљишта свих потомака без обзира на занимање и место становања и на том основу и уситњена пољопривредна структура стављају сељака у ред другоразредних грађана и тако доприносе великим и стихијским миграционим токовима, напуштању и бежању са села. Петар Марковић и Јован Бабовић сматрају да се комплекс економских узрока прекомерног напуштања пољопривреде може

исказати на следећи начин: “Јефтин друштвени капитал у индустрији и другим непољопривредним делатностима, а релативно виши и сигурни доходи, а скуп капитал и ниски и несигурни доходи у пољопривреди” (Марковић, 1998).

Крајем деведесетих година двадесетог века долази до краха социјализма. Овоме је претходило временско раздобље које се код нас у науци назива “социјална регресија”. То је период од 1980. до 1990. године. У тадашњој Југославији долази до унутрашњих сукоба међу републикама, држава се прекомерно задужује у иностранству, долази до пада личних доходака, као и пада личне потрошње. Јављају се велики губици у пословању, незапосленост, раст цена и штрајкови. “Крајем осамдесетих година овог века југословенско друштво ушло је у период корених промена. Промене су наступиле са увођењем вишепартијског система и после заокрета са такозване планске на тржишну привреду” (Наумовић, 1999). Са увођењем вишепартијског система само су се заострила међунационална трвења која су већ буктала у крилу тадашњег Савеза Комуниста Југославије. Криви и оружани распад Југославије пореметио је привредне токове. Најпре је дошло до високог осиромашења становништва, до вишемилионске инфлације. Према економистима то је била највећа хиперинфлација до тада забележена у свету .

Након социјалне регресије наступа период “социјалне катастрофе”, који је трајао од 1990. до 2000. године. Одлике овог периода су грађански рат унутар тадашње Југославије, међународне санкције, пораст спољних дугова Србије, хиперинфлација и пораст незапослености и сиромаштва. У овом периоду, у селу Велики Крчимир забележено је највеће умањење броја становника и нагло опадање процената пољопривредног становништва у укупном што се јасно види у наредној табели:

Табела 3. Укупно и пољопривредно становништво 1971, 1991. и 2002.

Table 3. Total and agricultural population in 1971, 1991 and 2002

Година	Укупан број становника	Пољопривредно становништво				
		Активно		Укупно	Изражавано	Укупно
		Мушко	Женско			
1971	1347	405	390	795	388	1183
1991	749	198	252	450	47	497
2002	466	46	31	77	24	101

Извор: 1. Савезни завод за статистику, Попис становништва и станова 1971., 1973: 197, 296.

2. Савезни завод за статистику, Домаћинства, пољопривредно становништво и пољопривредни фондови 1991., 1994:131.

3. Републички завод за статистику, Попис становништва, домаћинстава и станова 2002., Пољопривредно становништво, 2004: 296.

Село је до 1991. године било девитализовано и ослабљено у смислу репродуктивног потенцијала. Општа стопа активности пољопривредног мушког становништва је у односу на 1971. годину (50,05%), 1991. године

смањена на 44%. До смањења је дошло, пре свега, због смањења броја активног мушког пољопривредног становништва, односно, због њиховог одлива у непољопривредне делатности. Већ 1991. године број активних жена у пољопривреди села Велики Крчимир био је већи од броја активних мушкараца, процентуално тај однос био је 56:44% у корист жена. То указује на феминизацију пољопривреде. На општем плану пољопривреда и по питању радне снаге сводила се углавном на рад остарелих лица и жена. То је радна снага која је морала да се задржи на газдинствима, која у процесу кретања пољопривредног становништва после социјалистичке револуције, није имала неки други излаз. Евидентан је дакле и процес сенилизације пољопривреде, односно старења села. Све ово потврђује већ истакнуту тенденцију напуштања села. У град се одселила тадашња омладина и средовечно становништво. Одселили су се омладинци-радници, не би ли у граду пронашли бољу и сигурнију будућност како су сами сељаци ових крајева говорили.

Промене обележја домаћинства су саставни део развитка друштва. Када је Заплање ослобођено од Турака 1878. утврђено је да у селу Велики Крчимир има 105 кућа и 825 становника. Тада је просечан број укућана у једној кући износио 7,9. Доста брзо повећање становништва ишло је упоредо са смањењем броја чланова по домаћинству. Већ 1921. тај број је износио 6,5 а 1948. године 5,4. Дакле са једне стране се повећавао број становника, али се, с друге повећавао и број домаћинства. И док је индекс повећања броја становника 1878-1948. износио 201, то је индекс повећања броја домаћинства износио 290, односно био је већи. Радило се, према томе, о уситњавању газдинстава, о распадању традиционалне породице, о даљој парцелизацији газдинстава. Деоба великих задруга стварала је по 2 или више средњих или ситних газдинстава. Али, изгледа, да се број ситних газдинстава брже повећавао. Тиме се економска база за живот сужавала и број сиромашних сељака се повећавао. Пошто није било индустрије то је вишак становништва, истиснут са газдинстава, морао да тражи излаз у печалбарству. Уколико узмемо податак да је 1878. године просечан број чланова домаћинства у селу износио 7,9 а да је тај број 2011. године 1,87 то несумњиво указује да се потпуно распала традиционална бројна породица у којој су Крчимирци, очигледно, живели вековима. Поред бројне традиционалне породице, било је и породичних задруга.

Од 1948. до 1953. године заједно са порастом броја становника уследио је и пораст броја домаћинства. Од 1953. до 1971. године број домаћинства кретао се супротно броју становника. У овом периоду опадање броја становника у селу Велики Крчимир није пратило и опадање броја домаћинства. Напротив, од 1953. до 1971. године број становника се смањивао а упоредо са тим број домаћинства повећавао. Од 1981. године до данас заједно са опадањем броја становника долази и до опадања броја домаћинства.

До краја Другог светског рата и непосредно по његовом завршетку домаћинства у селу су била бројнија, јер је један део младих људи живео у заједници са својим родитељима и најближим сродницима, у такозваној породичној задрузи, која се заснива искључиво на сродничкој припадности коју чине мушкарци по патрилинеарном сродству. Након Другог светског рата породичне задруге претапају се у модерну породицу која је независна од сродничких група којима припадају супружници. Традиционална сеоска породица убрзано је нестајала.

Табела 4. Број домаћинстава од 1948. до 2011. године

Table 4. Number of households from 1948 to 2011

Година	Број домаћинстава
1948.	305
1953.	323
1961.	350
1971.	351
1981.	342
1991.	294
2002.	243
2011.	179

Табела 5. Просечан број чланова домаћинства у селу Велики Крчимир

Table 5. The average number of household members in the village of Veliki Krčimir

Година	Просечан број чланова
1948.	5,44
1953.	5,25
1961.	4,55
1971.	3,83
1981.	3,27
1991.	2,54
2002.	1,92
2011.	1,87

Извор: Републички завод за статистику:

1. Упоредни преглед домаћинстава и станова 1948-2002., 2004:142.

2. Попис становништва, домаћинстава и станова 2011. у Републици Србији, Први резултати, 2011:25.

Подаци Републичког завода за статистику за 2011. годину, показују да у селу Велики Крчимир, највећи број домаћинстава чине самачка домаћинства и домаћинства са два члана.

Као што видимо у табели број 6, од укупно 179 домаћинстава, 76 су домаћинства са једним чланом, што је 42,46%, док је број домаћинстава са два члана 73, односно, 40,78%. Са друге стране, 18 домаћинстава (10,6%) је са три члана, а са четири свега 6 тј. 3,35% домаћинстава, итд. Породичне задруге су нестале, док су породице са великим бројем деце реткост.

Најновији подаци којима располажемо о броју и структури становништва у селу говоре да се на његовој територији одвијају процеси као што су:

депопулација, демографско старење, деаграризација и сенилизација пољопривреде. Наведени процеси даље воде ка "одумирању" сеоских насеља и престанку њихових функција.

Табела 6. Домаћинства према броју чланова у селу Велики Крчимир, 2011
Table 6. Households according to the number of members in the village of Veliki Krčimir, 2011

Домаћинства	Број (N)	Проценат (%)
Са једним чланом	76	42,46
Са два члана	73	40,78
Са три члана	18	10,60
Са четири члана	6	3,35
Са пет чланова	2	1,12
Са шест и више чланова	4	2,23
Укупно	179	100

Извор: Републички завод за статистику, Попис становништва, домаћинства и станова 2011, Домаћинства према броју чланова, Књига 10, 2013:120.

Структура сеоског становништва Велики Крчимир према старости и полу за 2011. годину, дата је у табели број 7.

Табела 7. Становништво села Велики Крчимир према старости и полу
Table 7. The population of the village of Veliki Krčimir by age and sex

Старост	Мушко	Женско	Укупно
0-4	5	3	8
5-9	2	4	6
10-14	2	4	6
15-19	1	1	2
20-24	2	1	3
25-29	4	3	7
30-34	4	3	7
35-39	8	3	11
40-44	10	3	13
45-49	7	2	9
50-54	15	8	7
55-59	25	17	8
60-64	26	14	12
65-69	29	15	14
70-74	60	26	34
75-79	61	26	35
80-84	34	9	25
85 и више	13	5	8
Укупно	335	165	170

Извор: Републички завод за статистику, Попис становништва, домаћинства и станова 2011., Старост и пол, 2012:482.

На основу ове табеле могуће је одредити и неке основне контингенте становништва овог села. Њихов приказ дат је у наредној табели.

Табела 8. Основни контингенти становништва Велики Крчимир
Table 8. The main population contingents of the village of Veliki Krčimir

Укупно становништво N=335	Мушко	Женско	Укупно
Деца предшколског и школског узраста (0-14)	9	11	20
Становништво до 20 година	10	12	22
Радни контингент (15-65)	75	43	118
Пунолетни (18 и више)	155	158	313
Просечна старост	59,2	65,5	62,4
Становништво преко 50 година	120	143	263
Становништво старо 65 и више година	81	116	197
Жене у фертилном периоду (15-49)			16

Извор: Обрада аутора на основу наведених података

Претходне две табеле јасно указују да село можемо убројити у “стара” насеља с обзиром да већина, односно 78,51% припада старосним групама старијим од 50 година, а становништво старо преко 65 година чини више од половине, односно 58,81%. Село одликује негативан природни прираштај, док контингент становништва до 20 година чини свега 6,57%. Просечна старост становништва износи 62,4 године. Радни контингент становништва износи 118, односно 35,22% од укупног броја житеља.

Село Велики Крчимир има хомогену етничку структуру. Преовладава српско становништво (97,42%), док је постотак других становника – Рома, учљиво мали (2,58%).

4. Пољопривреда села Велики Крчимир

По својим физичко-географским (природним) карактеристикама подручје села Велики Крчимир, погодно је за гајење ратарских и других култура, међутим, по традицији и могућностима које пружа посебно је предодређено за сточарство. Положај села, уз саму планину, омогућавао је гајење стоке. Ако се томе дода да је широм планине било појата за стоку, онда се може закључити да је цело подручје било организовано за сточарство. Далеке 1905. године просек грла стоке по домаћинству за цело Заплање био је око 20,3, а за Велики Крчимир 26,8. Највише је гајена овца, просек по домаћинству за Заплање био је 10,9, а у Великочрмиској општини чак 17,9 грла (Симоновић, 1982). У овом селу Сретен Миљковић и Момчило Миљковић чували су по двеста оваца и коза. Колико је сточарство било развијено показује и мноштво обичаја везаних за стоку, посебно за овце. Велики економски значај имало је бачијско сточарење. По томе се посебно истицао Ракош, где се налазила млекара (у народу “Шупа”). Тржишни значај имала је и продаја јагњића и јарића на власитиначкој пијаци.

Познато је да је Сува планина имала највећи број оваца у бившој Југославији. На територији Заплања 1961. године гајено је око 33.999 оваца. Од те године овчарска производња бележи стално опадање (1963 – 28.289; 1969 – 23.870;

1971 – 18.280; 1970 – 18.280; 1973 – 12.742) (Симоновић, 1982). Укупан број оваца на овој територији, 2007. године износио је свега 1669. У Заплању 1991. године просек оваца по домаћинству био је 1,16 а за Велики Крчимир 3,26.² Према казивању мештана Великог Крчмира после 1991. године број оваца по домаћинству је у драстичном опадању. Данас у селу готово да нема оваца.

Клима у Великом Крчмиру може се описати као умерено-континентална са топлим и сувим летима и хладним, снежним зимама. Земљиште је разноврсно и оно се за брдско-планинске прилике може означити као земљиште нормалне плодности. Велики Крчимир богат је водом, изворима и врелима.

Табела 9. Пољопривредно земљиште у селу Велики Крчимир
Table 9. Agricultural land in the village of Veliki Krčimir

Пољопривредно земљиште		Хектари
Обрадиво земљиште	Њиве	686.7742
	Вртови	0.0000
	Воћњаци	39.6138
	Виногради	16.6502
	Ливаде	250.0178
	Укупно	993.0560
Необрадиво земљиште	Пашњаци	849.5336
	Трстици, Мочваре	0.00
	Остало	8.1971
	Укупно	1850.7867

Извор: Стратегија одрживог развоја Општине Гаџин Хан, 2012 – 2022, 2011:41

Као што се види из табеле највећи део укупног пољопривредног земљишта чине пашњаци (45,90%), потом њиве (37%), ливаде (13,51%), воћњаци (2,1%) и виногради (0,86%). Подаци из табеле показују да готово 60% пољопривредног земљишта чине пашњаци и ливаде што говори о изузетним условима за развој сточарства. На жалост, овакви потенцијали нису искоришћени. У највећем броју домаћинства заступљена је мешовита производња у сточарству и то најчешће комбинација гајења крава, оваца и коза, живине и свиња. Она углавном задовољава само личне потребе становништва због слабе куповне моћи.

Од укупног обрадивог пољопривредног земљишта највише чине њиве 69,16%, потом ливаде 25,18%, воћњаци 3,98% и виногради 1,68%. У обрадивом земљишту највише су заступљене ратарске културе и то пшеница и кукуруз, док су површине под воћарским и виноградарским културама знатно мање. Преовлађујући модел воћарске производње је мешовити. Од врста доминирају шљива и јабука, а потом вишња и крушка. Приноси воћа по стаблу нису велики јер је хемијска заштита недовољна. Виногради су остали на нивоу

2 Извор: 1. Стратегија развоја пољопривреде у општини Гаџин Хан 2010 – 2015.

2 Савезни завод за статистику, *Домаћинства, пољопривредно становништво и пољопривредни фондови 1991.*, 1994: 131.

потреба чланова домаћинства. Рад у винограду захтева труд и улагање за шта није адекватна расположива радна снага у селу. Најчешће врсте грожђа су црно грожђе – прокупац, пловдина, ређе су афусалија и ризлинг. Површина под поврћем толико је незнатна да статистички није ни забележена. Без обзира на то повртарство је грана пољопривреде која доминира у селу. За производњу повртарских култура потребна је мала обрадива површина и ова производња највише одговара расположивој радној снази испитаника односно њиховој старосној структури. Најзаступљеније су следеће врсте поврћа: кромпир, црни и бели лук, паприка, парадајз, краставац, купус. Од махунарки највише је заступљен пасуљ. Од индустријског биља од 1950. године масовно је гајен дукан. Производња дукана била је од великог значаја за овај крај. Новчани приходи од дукана омогућавали су изградњу модерних кућа, изградњу водовода, асфалтирање путева, куповину разних предмета, школовање деце, плаћање трактора за орање, плаћање комбајна итд. Индустријског биља у селу данас нема. Од крмног биља у селу највише је заступљена луцерка а потом детелина. Ливаде се природно обнављају и веома су мале продуктивности. Пашњаци су веома запуштени и нископродуктивни. Углавном се искоришћавају слободном испашом крупних и ситних грла стоке.

Некада је у овом селу постојала задруга преко које су пољопривредни произвођачи набављали материјал и продавали своје производе. Сада су препуштени сами себи без икакве организације. Откуп стоке није организован као некада, то сада врше “накупци”. Знатно ограничење за пољопривредну производњу у селу Велики Крчимир је уситњеност поседа, међу којима доминирају газдинства до три хектара. Пољски путеви су у јако лошем стању што отежава долазак до пољопривредних површина, употребу механизације и хемизације. Данас се степен и начин употребе вештачких хемијских средстава узима као један од основних показатеља степена модернизације пољопривреде. Због високих цена она се у селу мало користе. Опремљеност савременим машинама није на оптималном нивоу, те је потребно обнављање механизације. Пољопривредна производња одликује се екстензивношћу, малим приносима и слабом конкуренском моћи.

5. Закључак

Можемо закључити да у селу Велики Крчимир, некада изразито аграрном подручју, пољопривреда постепено замире. Природни потенцијали овог подручја недовољно су искоришћени. Пољопривредна производња у многим сеоским домаћинствима је усмерена ка задовољењу личних потреба. Мало се улаже у механизацију и хемизацију пољопривреде која се одвија на мањим парцелама те се не постижу задовољавајући приноси. Таква пољопривреда не гарантује пољопривредне вишкове и пласман робе на тржиште. Нарочито је уочљива тенденција смањења производње и приноса у сточарству.

Развој пољопривреде неког краја је, осим физичко-географским, детерминисан и друштвено-географским факторима. Међу њима, демографски фактори

су, често, пресудни. Пад броја становника села Велики Крчимир непрекидан је у раздобљу од 1953. године до данас. Процентуално гледано у периоду од 1991. до 2002. године, Велики Крчимир бележи највећи пад броја становника, за 38%. Према последњем Попису становништва из 2011. године у селу Велики Крчимир има свега 335 становника што је за 133 становника мање у односу на претходни попис или 29% а за 1363 становника мање него по Попису из 1953. године. За непуних шест деценија број становника села Велики Крчимир смањено се за 80%.

У селу је доминантно исељавање становништва што је смањило резерве радне снаге у пољопривреди тако да она, данас, почива на старцима и женама. Демографска основа пољопривредне радне снаге, окарактерисана малим бројем млађег активног становништва и смањењем броја активног пољопривредног становништва. Овакво стање директно се одражава на слабљење пољопривреде у селу, условљава економске и социјалне проблеме, доводи до одумирања просветне и здравствене функције насеља.

6. Литература

1. Марић, С. (1900) Белешке из Заплања, Градина бр. 7 – 8, Ниш.
2. Марковић, П., Бабовић, Ј. (1998) Србија на прагу новог века I , Погледи на будући развој пољопривреде и села, Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде Републике Србије, Београд.
3. Наумовић, М.(1999) И село и град, Пунта, Ниш.
4. Општина Гаџин Хан (2010), Стратегија развоја пољопривреде у општини Гаџин Хан 2010-2015., Гаџин Хан.
5. Општина Гаџин Хан (2011) Стратегија одрживог развоја Општине Гаџин Хан 2012- 2022., Гаџин Хан.
6. Републички завод за статистику (2004), Књига 7, Попис становништва, домаћинстава и станова 2002., Пољопривредно становништво, Београд.
7. Републички завод за статистику (2004), Књига 9, Упоредни преглед броја становника 1948-2002., Београд.
8. Републички завод за статистику (2004), Књига 10, Упоредни преглед домаћинстава и станова 1948-2002., Београд.
9. Републички завод за статистику (2011), Књига 1, Попис становништва, домаћинстава и станова 2011. у Републици Србији, Први резултати, Београд.
10. Републички завод за статистику (2012), Књига 2, Попис становништва, домаћинстава и станова 2011. у Републици Србији. Старост и пол, Београд.
11. Републички завод за статистику (2013), Књига 10, Попис становништва, домаћинстава и станова 2011. у Републици Србији, Домаћинства према броју чланова, Београд.
12. Савезни завод за статистику (1994) Књига 3, Домаћинства и пољопривредна газдинства према величини поседа и изворима прихода 1991., Београд.

13. Савезни завод за статистику (1994), Књига 8, Домаћинства, пољопривредно становништво и пољопривредни фондови 1991., Београд.
14. Симоновић, Д. (1982) Заплање, Градина, Ниш.
15. Цвијић, Ј. (1996), Балканско полуострво, Завод за уџбенике Београд.
16. <http://www.blic.rs/Vesti/Srbija/116266/Japanke-adaptiraju-crkvu-kod-Nisa> (18.06.2010.)

THE VILLAGE OF VELIKI KRCIMIR – BETWEEN POTENTIAL AND DECAY

Pesic Dragana¹

Summary

The paper points out the negative trends that have taken place in Serbian villages and their agriculture in general. The influence of the powerful economic and political goings-on, which commenced in the 1990s, has led to the rural depopulation, decline in agricultural production, depletion and devastation of Serbian villages, changes in the socio-demographic structure of the rural population, the weakening of the agricultural labor force and the weaker position of farmers and impairment of their work. These negative trends are especially visible in the village of Veliki Krčimir, a community located in the southeastern part of Serbia. The first section of this paper provides a description of physical appearance of the village and some of its basic functions and features, with an emphasis on its cultural, historical and tourism potentials. In the second part, an analysis is conducted regarding the structure of the population in the context of socio-economic and political turmoil. The analysis deals with the changes in the total population, the agricultural population, and the changes in the characteristics of the households. The third part of the paper points out the natural and agricultural potentials of this settlement, as well as its (dis)use.

Keywords: village, agriculture, population, potentials

Primljen/Received: 10.07.2015.

Prihvaćen/Accepted: 8.09.2015.

¹ Pesic Dragana, PhD Student, Department of Sociology, University of Nis, Faculty of Philosophy, 2 Cirila i Metodija St., 0616579224, gasapesic@gmail.com

„Finansiranje poljoprivrede u Republici Srbiji“

(Autor: Radović Gordana, 2014., 111 strana)

Monografija „Finansiranje poljoprivrede u Republici Srbiji“, čija je autorka Gordana Đ. Radović, predstavlja značajan doprinos domaćoj naučnoj i stručnoj literaturi koja razmatra kompleksan problem finansiranja poljoprivrede. Monografija je rezultat nadogradnje istraživanja sprovedenog u okviru izrade magistarske teze: Modaliteti finansiranja agrara u tranzicionom periodu, koju je autorka odbranila 2009. godine na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Novom Sadu, pod mentorstvom prof. dr Nenada Vunjaka. U monografiji je predstavljen dosadašnji, aktuelni i predložen potencijalni način finansiranja poljoprivrede u Republici Srbiji, koji je zasnovan na evropskim iskustvima, ali i domaćim specifičnostima. Autorka ističe da je finansiranja najveći i najsloženiji problem poljoprivrede u Republici Srbiji, koji je stalno aktuelan. Suština ovog problema je u disproportiji finansijskih ulaganja u razvoj poljoprivrede i doprinosa ove privredne delatnosti stvaranju domaćeg bruto proizvoda u celokupnom (pred)tranzicionom periodu. Autorka pod pojmom „poljoprivreda“ podrazumeva multifunkcionalnu poljoprivredu, koja pored primarne poljoprivredne proizvodnje, obuhvata i sve delatnosti koje su povezane sa njom. Rešavanjem problema finansiranja multifunkcionalne poljoprivrede, stvorile bi se razvojne mogućnosti, povećala zaposlenost, te zaustavile migracije iz ruralnih u urbana područja.

Izdavač monografije „Finansiranje poljoprivrede u Republici Srbiji“ je Zadužbina Andrejević u Beogradu. Monografija je iz štampe izašla u 2014. godini, ima 111 strana, sedam poglavlja, koja sa uvodom i zaključkom čine sadržaj koji je suštinski i logički povezan.

U prvom poglavlju monografije predstavljene su biološke i društveno-ekonomske specifičnosti poljoprivrede, kao i značaj poljoprivrede i specifičnosti njenog finansiranja u Republici Srbiji. Autorka na osnovu sprovedene analize, zaključuje da je primarna poljoprivredna proizvodnja, odnosno poljoprivreda u užem smislu i dalje ključna delatnost domaćih poljoprivrednih proizvođača, dok je mikro-agrobiznis sektor nerazvijen, kao i multifunkcionalna poljoprivreda. Ističe da je ekonomski položaj poljoprivrede analiziran kroz primarnu raspodelu na tržištu u celokupnom predtranzicionom periodu bio veoma loš zbog politike depresiranih cena poljoprivrednih proizvoda, nekonzistentne agrarne politike, političkih razloga, hiperinflacije, a što se sve reflektovalo na kompleksnost problema finansiranja poljoprivrede.

Inostrana iskustva, koja prema oceni autorke, mogu da se primene i u potencijalnom konceptu finansiranja poljoprivrede u Republici Srbiji, predstavljena su u drugom poglavlju monografije. Reč je načinu finansiranja poljoprivrede u Sjedinjenim američkim državama i u Evropskoj uniji. Sistem finansiranja poljoprivrede u Sjedinjenim američkim državama uglavnom se bazira na poljoprivrednim kreditima, koje pod povoljnim uslovima odobravaju specijalizovane finansijske institucije u čijoj upravi se pretežno nalaze farmeri. Način finansiranja poljoprivrede u zemljama članicama Evropske unije u značajnoj meri se zasniva na bespovratnim podsticajnim sredstvima (subvencijama).

Podrška države finansiranju poljoprivrede u Republici Srbiji, u predtranzicionom i tranzicionom periodu, predstavljena je u trećem poglavlju monografije. Analizom je obuhvaćeno finansiranje iz primarne emisije centralne (Narodne) banke, iz državnog (agrarnog) budžeta, kao i iz budžeta AP Vojvodine. U ovom poglavlju predstavljen je i normativni okvir za finansiranje poljoprivrede iz agrarnog budžeta. Aktuelni načini kreditiranja poljoprivrede u Republici Srbiji prikazani su u četvrtom poglavlju. Oni obuhvataju, pored kredita poslovnih banaka, i specifičnu kreditnu podršku Ministarstva poljoprivrede. Autorka zapaža da plasmani u agrar nisu imali značajnije učešće u kreditnim portfeljima poslovnih banaka u ranijem tranzicionom periodu, a da je u poslednjoj deceniji primetna njihova veća zainteresovanost, što je posledica dolaska na naše bankarsko tržište inostranih banaka, u čijem poslovanju poljoprivredni krediti imaju značajnu ulogu. U petom poglavlju prikazan je značaj specijalizovanih državnih finansijskih institucija, a u šestom poglavlju uloga i značaj lizinga u finansiranju poljoprivrede u Republici Srbiji.

Mogući načini finansiranja poljoprivrede u Republici Srbiji, predstavljeni su u poslednjem poglavlju i obuhvataju: hartije od vrednosti, izvedene hartije od vrednosti, prepristupne fondove Evropske unije, kao i specijalizovanu poljoprivrednu banku za čije se formiranje autorka zalaže. Autorka ističe da je za efikasniju upotrebu hartija od vrednosti u finansiranju poljoprivrede neophodno uspostavljanje normativnog okvira, razvoj finansijskih tržišta, kao i kontinuirana informisanost i edukacija poljoprivrednih subjekata.

Specijalizovana poljoprivredna banka trebala bi da objedini sve dosadašnje načine kreditiranja poljoprivrede iz državnog budžeta. Analizirajući genezu bakarskog sektora, u svetskim okvirima, autorka zaključuje da su mnoge, danas uspešne poslovne banke univerzalnog tipa, osnovane kao specijalizovane poljoprivredne banke. Domaći primer specijalizovane finansijske institucije za finansiranje poljoprivrede je Privilegovana agrarna banka, koja je osnovana u Kraljevini Jugoslaviji 1929. godine. Osnivanje i poslovanje specijalizovane poljoprivredne banke potrebno je da se uredi posebnim zakonom. Početni kapital ove specijalizovane finansijske institucije mogao bi da se obezbedi i od sredstava koja se naplaćuju po osnovu zakupa državnog poljoprivrednog zemljišta. Ova sredstva su potencijalno značajan, a do sada neiskorišćen, izvor finansiranja poljoprivrede. Prema mišljenju autorke, potpuno je prirodno da se finansijska sredstva naplaćena po osnovu korišćenja najznačajnijeg poljoprivrednog proizvodnog resursa, koji se

nalazi u državnom vlasništvu, „vrate“ kao izvor finansiranja poljoprivredi, koja je privredna delatnost od nacionalnog značaja.

Autorka zaključuje da bi finansiranje poljoprivrede u Republici Srbiji, na sadašnjem nivou njene (ne)razvijenosti, trebalo da bude realizovano uz stratešku i finansijsku podršku države. Navedeni stav temelji na značaju poljoprivrede za nacionalnu privredu i zaposlenost stanovništva, na raspoloživim proizvodnim resursima, ali i na činjenici da poljoprivreda ima finansijsku podršku i u tržišno razvijenim privredama. U tom cilju predlaže formiranje specijalizovane poljoprivredne banke, čijim plasmanima bi se, prema predloženom konceptu, moglo realizovati i predfinansiranje projekata koji će se finansirati iz pretpostupnih fondova Evropske unije. Uključivanjem hartija od vrednosti i finansijskih derivata u sistem finansiranja poljoprivrede u Republici Srbiji obezbedili bi se i povoljniji uslovi kreditiranja, pravednija podela rizika poljoprivredne proizvodnje, stabilnost cena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, odnosno profitabilnost i akumulativnost ove značajne privredne delatnosti.

Prof. dr Radovan Pejanović
Univerzitet u Novom Sadu
Poljoprivredni fakultet



INTERKATEDARSKI SUSRET AGRARNIH EKONOMISTA

**POLJOPRIVREDNI FAKULTET NOVI SAD, SRBIJA,
29/30 maj 2015. godine**

TEMA: Obrazovanje agroekonomista i položaj na tržištu rada

Z A K L J U Č C I

U Novom Sadu su 29-30. maja 2015. godine održani tradicionalni interkatedarski susreti agrarnih ekonomista.

Domaćin ovogodišnjeg okupljanja je bila Katedra za ekonomiku poljoprivrede Poljoprivrednog fakulteta u Novom Sadu. Na skupu su prisustvovali šefovi i članovi većine Katedri koje se bave ekonomikom poljoprivrede sa područja bivše SFRJ. Na ovom skupu učestvovala su kolege iz oblasti agrarne ekonomije sa fakulteta u Mariboru, Zagrebu, Osijeku, Križevcima, Kninu-Splitu, Banjoj Luci, Sarajevu, Istočnom Sarajevu, Podgorici, Skoplju, Subotici, Zemunu i Novom Sadu.

Osnovni motiv okupljanja bio je da se utvrde pravci daljeg razvoja agroekonomskih istraživanja, obrazovanja i razvoja profesije AGROEKONOMISTA. Tema ovogodišnjeg skupa je nosila naslov: *Obrazovanje agroekonomista i položaj na tržištu rada*. Deo diskusije se odnosio na položaj sadašnjih i budućih generacija agroekonomista, njihovu ulogu i mesto na tržištu rada, unapređenje zapošljivosti diplomiranih agroekonomista, unapređenje prakse kao dela nastavnih planova i programa i tome sl.

Obrazovanje agroekonomista i njihov položaj na tržištu rada je sagledan kroz prezentacije tri empirijska istraživanja koja su sprovedena na populaciji studenata agroekonomije na poljoprivrednim fakultetima u Novom Sadu, Osijeku i Zagrebu, pod naslovima:

- Stavovi studenata o Agroekonomskom studijskom programu i mogućnostima na tržištu rada u Republici Srbiji (Doc. dr Dejan Janković; Prof. dr Vesna Rodić, Prof. dr Vladislav Zekić, dr Dragan Milić, MSc. Jelena Karapandžin, Mr Emilija Nikolić Đorić)



- Stavovi studenata o studijskom programu Agroekonomika i mogućnostima na tržištu rada u Republici Hrvatskoj (Prof. dr sc. Krunoslav Zmaić, Doc. dr sc. Tihana Sudarić, Prof. dr sc. Ružica Lončarić)
- Mogućnosti i ograničenja kod zapošljavanja agronoma: stavovi studenata diplomskih studija (Prof. dr sc. Ivo Grgić, Magdalena Zrakić, Mag. ing. agr.)

Prikazani rezultati istraživanja kao i diskusija koja je usledila ukazuju na sledeće:

- Na studije Agroekonomije se upisuju vrlo dobri i odlični učenici i njihovo učešće u strukturi upisanih studenata na svim fakultetima je relativno visoko;
- To znači da postoji velika odgovornost u vezi sa unapređenjem kvaliteta studijskog programa, stope diplomiranja, ali i zapošljavanja diplomiranih studenata
- Postoji značajan prostor za unapređenje atraktivnosti i kvaliteta studijskog programa, naročito u domenu praktične obuke studenata;
- Potrebno je nastaviti sa aktivnostima u vezi sa definisanjem profila *Agroekonomiste* zbog prepoznatljivosti na tržištu rada, posebno u državama gde ovo pitanje nije uređeno postojećim pravnim okvirima;
- Podstaci rad ALUMNI organizacija agroekonomista kako bi se permanentno radilo na povećanju adekvatnosti i atraktivnosti studijskih programa, unapređenju zapošljavanja diplomiranih studenata agroekonomije, efikasnijem prepoznavanju potreba tržišta rada za znanjima i veštinama, izgrađivanju zajedničkog identiteta – profesije *Agroekonomiste*, unapređivala praktična obuka studenata i izgrađivala baza podataka i indikatora za potrebe analiza
- Potrebno je sa unapređivati nastavni proces, a naročito celoživotno učenje i obrazovanje stručnjaka
- Potrebno je kroz aktivnosti akademske zajednice afirmisati novi sistem vrednosti koji promoviše rad i kulturu rada u odnosu na radno mesto, odnosno, ulaganje u znanje kao najvredniju investiciju.

Jedna od važnih tema o kojoj se diskutovalo na ovogodišnjim interkatedarskim susretima odnosi se na mogućnosti saradnje na zajedničkom projektu/projektima (prezentacija prof. dr Vesne Rodić). Kao realna mogućnost izdvojen je Erasmus +



program, iako postoji mogućnost da se sarađuje i na drugim, pre svega projektima bilateralne saradnje. Učesnici skupa su se složili da bi bilo dobro ukoliko bi se agroekonomisti iz bivših jugoslovenskih republika organizovali i na nekom od narednih poziva u okviru tzv. ključne akcije 2 prijavili predlog projekta izgradnje kapaciteta u visokom obrazovanju. Među učesnicima skupa dovoljno je institucija i iz programskih (Slovenija, Hrvatska i Makedonija) i iz partnerskih zemalja (Srbija, Bosna i Hercegovina i Crna Gora) da i same naprave konzorcijum koji će zadovoljiti sve uslove konkursa, što svakako ne isključuje učešće i nekih drugih, prvenstveno EU zemalja, koje imaju dobre rezultate u obrazovanju agroekonomista i sa kojima postoji razvijena saradnja. Kolegama iz Slovenije i Hrvatske predloženo je da razmisle o ulozi koordinatora projekta, a svakako da bi sve institucije koje budu uključene dale doprinos u pisanju predloga projekta. Očigledno je da su neki problemi zajednički na svim agroekonomskim katedrama i projekat bi bio sjajna prilika da se one još čvršće povežu kako bi se rešio bar deo identifikovanih problema.

Saradnja na ovakvim projektima omogućila bi modernizaciju nastavnih planova i programa po kojima se obrazuju agroekonomisti, u smislu čvršćeg povezivanja gradiva sa zahtevima savremenog agrobiznisa, a sa druge strane bi se stvorile mogućnosti za međusobno usklađivanje kurikuluma, koje bi podstaklo i olakšalo mobilnost kako nastavnika, tako i studenata u regionu, što je još jedan segment saradnje koji je apostrofirao kao vrlo važan.

Na skupu su takođe prezentovani prvi rezultati na projektu Regional Research Promotion Programme (RRPP) „*The impact of socio-economic structure of rural population on success of rural development policy*“, koji realizuju Poljoprivredni fakultet Sarajevo, Poljoprivredni fakultet Zemun, Zemjodelski fakultet za nauki i hrana Skopje. Cilj ovog istraživanja bio je analiza niskog nivoa aplikacija i apsorpcija programa ruralnog razvoja kao i faktora koji utiču na ovaj proces.

Na inicijativu glavnog i odgovornog urednika časopisa *Agroekonomika* Prof. dr Branislava Vlahovića pokrenuto je pitanje zajedničkog objavljivanja radova u ovom časopisu, ali i objavljivanja radova u sličnim časopisima koje izdaju katedre koje su bile prisutne na skupu. Istaknuta je potreba daljeg rada na kreiranju zajedničkih udžbenika, ali i prikupljanja institucionalnog znanja koje postoji i koje treba sačuvati od zaborava. Predložili su i da se izvrši digitalizacija naučne produkcije iz ranijih godina, kako bi ona bila sačuvana i kako bi se stvorila mogućnost za njenu upotrebu i pristupačnost većem broju korisnika.



DEPARTMAN ZA
E K O N O M I K U
POLJOPRIVREDE I
SOCIOLOGIJU SELA

POLJOPRIVREDNI FAKULTET
UNIVERZITET U NOVOM SADU

Prihvaćen je ljubazan poziv kolega iz Hrvatske da se sledeći interkatedarski susret održi na Poljoprivrednom fakultetu u Osijeku povodom jubileja koji će zajedno organizovati sa Hrvatskim agroekonomskim društvom.

Prof. dr Koviljko Lovre je u ime Društva agrarnih ekonomista Srbije uputio poziv svim zainteresovanim da prisustvuju i učestvuju na seminaru Evropske asocijacije agrarnih ekonomista koji će biti održan od 29.08.-01.09.2016. godine u Novom Sadu.

Katedra za ekonomiku poljoprivrede
Poljoprivredni fakultet Novi Sad

Zajednička fotografija je na http://agroekonomika.rs/Slike/Maglic_29.05.2015..jpg



UPUTSTVO AUTORIMA

Radove slati na Email: redakcija@agroekonomika.rs

Dodatne informacije potražiti na <http://www.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. Format papira: ISO B5 (176 x 250) mm, margine: levo/dole 25 mm, gore/desno 20 mm. Font Times New Roman, Line Spacing Single, spacing before=0 i after=0,
4. Naslov rada: centriran, size 12, bold, sva slova velika i najviše u dva reda,
5. Jedan red prazan (12pt),
6. Prezime i ime autora, size 11, bold, italic, samo prvo slovo veliko,
7. U fusnoti navesti: prezime i ime, akademsko/naučno zvanje, organizaciju/instituciju, punu adresu, broj telefona i e-mail adresu. Sve fusnote formata:, size 10,
8. Jedan red prazan (11pt). Reč "**Rezime**", centrirano, size 11, bold, italic,
9. Sadržaj rezimea do 150 reči, justify, size 11, italic, spacing before=6 i after=6,
10. Reč "*Ključne reči*" i ključne reči, size 11, Italic, navesti najviše 5 ključnih reči,
11. Glavni naslovi (npr. **1. Uvod**) imaju redni broj, prvo slovo veliko, size 11, bold, centrirano, spacing before=12 i after=6,
12. Tekst rada size 11, ravnanje justify, spacing before=6 i after=6,
13. Podnaslovi imaju redni broj naslova i redni broj podnaslova (npr. 1.1. Uvodne napomene), prvo slovo veliko, size 11, centrirano, spacing before=12 i after=6,
14. Naslov tabele pisati iznad tabele, a naslov grafikona/slike/šeme ispod grafikona/slike/šeme, Size 10, bold, italic, spacing before=6 i after=0, ravnanje Justify na srpskom i engleskom jeziku (Table 1./ Graph 1./ Figure 1/ Sheme 1.),
15. Kompletan tabela size 10, normal, a izvor tabele/grafikona/slike/šeme pisati ispod tabele/grafikona/slike/šeme, size 10, Italic, ravnanje desno, spacing before=0 i after=6,
16. Citiranje autora se navodi u zagradi a počinje prezimenom prvog autora i slovima "et.al." (ako ima više autora) i navođenjem godine citiranog izvora,
17. Za citiranje Web izvora je potrebno u tekstu navesti osnovnu Web adresu, a celu adresu sa datumom zadnjeg pristupa navesti u literaturi,
18. Literatura se navodi abecednim redom prema prezimenu autora, sa rednim brojem, font size 11, spacing before=0 i after=0. U spisku literature se mogu naći samo citirani naslovi,
19. Citirane internet adrese se navode kao kompletan link a u zagradi se navodi datum zadnjeg pristupanja,
20. Na novoj stranici napisati naslov rada na engleskom jeziku, prezimena i imena autora (u fusnoti podatke o autorima), Summary, tekst rezimea na engleskom i Keywords po pravilima koja važe i za tekst na srpskom.

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

Uređivački odbor časopisa „Agroekonomika“

