UDK: 338.48 ISSN 0350-5928 (Print) ISSN 2335-0776 (On line)

AGRIECONOMICA

AGROEKONOMIKA

godina 54
broj 106

Novi Sad 2025.

DEPARTMAN ZA EKONOMIKU POLJOPRIVREDE I SOCIOLOGIJU SELA

POLJOPRIVREDNI FAKULTET
UNIVERZITET U NOVOM SADU

https://agroekonomika.rs

UDK: 338.48 ISSN 0350-5928(Print) ISSN 2335-0776 (On line)

AGROEKONOMIKA

AGRIECONOMICA

godina 54
broj 106

Novi Sad 2025.

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

Glavni i odgovorni urednik: dr Branislav Vlahović

Uređivački odbor:

dr Katarina Đurić
dr Dejan Janković
dr Todor Marković
dr Marina Novakov
dr Nebojša Novković
dr Danica Glavaš – Trbić
dr Jelena Despotović
dr Vesna Rodić
dr Nedeljko Tica
dr Branislav Vlahović
dr Veljko Vukoje
dr Vladislav Zekić
dr Vuk Radojević
dr Bojana Komaromi
dr Tihomir Zoranović
dr Beba Mutavdžić
dr Dragan Milić
dr Mirjana Lukač-Bulatović
dr Janko Veselinović
dr Marica Petrović
dr Mirela Tomaš Simin

Redakcijski odbor:

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

Sekretar redakcije: Dr Nataša Vukelić
Tehnički urednik: Dr Tihomir Zoranović
Lektor za engleski jezik: Mr Igor Cvijanović

Adresa uredništva - izdavač / Adress of Editorship - Publisher:

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

Web: https://agroekonomika.rs

Email: **redakcija@agroekonomika.rs**

Izlazi tromesečno

S A D R Ž A J

Puškarić Anton

IZVOZ PAPRIKE IZ REPUBLIKE SRBIJE 1

Родић Весна, Деспотовић Јелена, Шарац Вељко, Вукелић Наташа, Милић Драган

ИНФОРМИСАНОСТ ПОЉОПРИВРЕДНИХ ПРОИЗВОЂАЧА О КЛИМАТСКИМ ПРОМЕНАМА 13

Zekić Vladislav, Trkulja Gojko, Tomaš Simin Mirela, Pihler Ivan, Milić Dragan

EKONOMSKA OBELEŽJA EKSTENZIVNE OVČARSKE PROIZVODNJE 23

Влаховић Бранислав, Гајић Марија

ИЗВОЗНА ЦЕНОВНА КОНКУРЕНТНОСТ ЖИВИНСКОГ МЕСА ИЗ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ 31

Janković Dejan, Zekić Vladislav, Trkulja Gojko

KRATKI LANCI SNABDEVANJA I POTROŠNJA TRADICIONALNIH PREHRAMBENIH PROIZVODA U SREMU 53

IN MEMORIAM

Profesor doktor Živojin Petrović (1948-2025) 67

C O N T E N T S

Puškarić Anton

EXPORT OF PEPPER FROM THE REPUBLIC OF SERBIA 1

Rodić Vesna, Despotović Jelena, Šarac Veljko, Vukelić Nataša, Milić Dragan

FARMERS' UNDERSTANDING OF CLIMATE CHANGE..... 13

Zekić Vladislav, Trkulja Gojko, Tomaš Simin Mirela, Pihler Ivan, Milić Dragan

ECONOMIC CHARACTERISTICS OF EXTENSIVE SHEEP FARMING 23

Vlahović Branislav, Gajić Marija

EXPORT PRICE COMPETITIVENESS OF POULTRY MEAT FROM THE REPUBLIC OF SERBIA 31

Janković Dejan, Zekić Vladislav, Trkulja Gojko

SHORT SUPPLY CHAINS AND CONSUMPTION OF TRADITIONAL FOOD PRODUCTS IN THE SREM REGION 53

Originalni naučni rad
Original scientific paper
UDC: 637.525

IZVOZ PAPRIKE IZ REPUBLIKE SRBIJE *

Puškarić Anton [1]

Rezime

U radu je analiziran izvoz sveže i suve, odnosno mlevene paprike iz Republike Srbije. Determinisane su najznačajnije destinacije izvoza, njihovo učešće i značaj u ukupnom izvozu. Vremenski period istraživanja je 2020-2024. godina. Izvoz sveže paprike iz Republike Srbije prosečno je iznosio je 9,3 hiljade tona, dok je izvoz suve, odnosno mlevene paprike bio na prosečnom nivou od 1,1 hiljada tona. Vrednost ukupnog izvoza analiziranih proizvoda iznosila je prosečno 13,7 miliona US dolara. Cena koja je ostvarena u izvozu sveže paprike prosečno je iznosila 0,73 $/kg, dok je cena suve, odnosno mlevene paprike bila na prosečnom nivou od 6,27 $/kg. Najznačajnije tržište za izvoz sveže paprike bila je Bosna i Hercegovina na kom je godišnje prosečno plasirano 2,8 hiljada tona, odnosno 30,7% izvoza. U istom periodu, najznačajnija destinacija za izvoz suve, odnosno mlevene paprike bila je Mađarska u koju je godišnje prosečno izvezeno 318 tona ovog proizvoda.

Ključne reči: paprika, izvoz, Republika Srbija

EXPORT OF PEPPER FROM THE REPUBLIC OF SERBIA *

Puškarić Anton [1]

Summary

The paper analyzes the export of fresh and dry or ground pepper from the Republic of Serbia. The most important export destinations, their participation and importance in total exports were determined. The research period is 2020-2024. The average export of fresh pepper from the Republic of Serbia was 9,3 thousand tons, while the export of dry or ground pepper was at an average level of 1,1 thousand tons. The value of the total export of peppers was 13.7 million US dollars. The price realized in the export of fresh pepper averaged $0,73/kg, while the price of dry or ground pepper was at an average level of $6,27/kg. The most important market for fresh pepper is Bosnia and Herzegovina, where an average of 2.8 thousand tons, or 30,7% of exports. In the same period, the most important destination for the export of dry or ground pepper was Hungary, where an average of 318 tons of this product was sold annually.

Keywords: Bell pepper, paprika, export, Republic of Serbia

* Rad je deo istraživanja finansiran sredstvima MNTRI RS, verifikovan ugovorom br. 451-03-136/2025-03/200009 od 4.2.2025. godine.

[1] Dr Anton Puškarić, naučni saradnik, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Volgina 15, Beograd, Srbija, e-mail: anton.puskaric@gmail.com

* Paper is a part of research financed by the MSTDI RS, agreed in decision no. 451-03-136/2025-03/200009 from 4.2.2025.

[1] Anton Puškarić, PhD, research associate, Institute of Agricultural Economics, Volgina 15, Belgrade, Serbia, e-mail: anton.puskaric@gmail.com

1 Uvod

Paprika je važan usev u mnogim regionima sveta (Rubio et al., 2010). Predstavlja veoma vredno povrće, ima povoljnu strukturu i posebno visok sadržaj vitamina C, te je stoga pogodna za direktnu potrošnju, kao i za preradu (Valšikova et al., 2006). Sorte paprike karakteriše velika morfološka raznolikost plodova i različite karakteristike i sastav hranljivih materija (Cebula et al., 2015).

Plod paprike sadrži širok spektar karotenoida, flavonoida, fenola, kapsaicina i drugih komponenti koje određuju veliku varijabilnost mirisa i ukusa proizvoda i posledično preferencija potrošača (Vera-Guzman et al., 2012).

Predstavlja jedno od povrća koje se u svetu najviše konzumira, a koristi se i kao začin. Postoje mnoge vrste paprika koje se uzgajaju širom sveta, a smatra se komercijalnim usevom zbog svoje značajne ekonomske vrednosti (Madhavi et al., 2016).

Na međunarodnom tržištu paprika se može naći u obliku različitih proizvoda, a pored toga što predstavlja značajno povrće sa stanovišta prehrambene industrije, paprika je i proizvod koji se koristi u farmaceutskoj industriji. Posmatrano sa stanovišta vrednosti, značaj paprike ogleda se i u visokoj participaciji u svetskom prometu povrća.

Cilj istraživanja je da se sagledaju osnovne karakteristike izvoza paprike (sveže i suve, odnosno mlevene paprike) iz Republike Srbije sa stanovišta količina, vrednosti, cena i izvoznih tržišta.

2 Materijal i metod rada

U radu je analiziran izvoz paprike (sveža i suva, odnosno mlevena paprika) iz Republike Srbije. Podaci su preuzeti iz baze podataka Republičkog zavoda za statistiku, za vremenski period od 2020. do 2024. godine

U radu su korišćene standardne statističko-matematičke metode. Intenzitet kretanja promena kvantifikovan je izračunavanjem stopa promena primenom funkcija sa najprilagođenijim linijama trenda originalnim podacima. Značajne pojave prikazane su u vidu tabela i grafikona.

Rezultati istraživanja 3

Izvoz paprike (sveža i suva, odnosno mlevena paprika) iz Republike Srbije u analiziranom petogodišnjem periodu (2020-2024) prosečno je iznosio 13,7 miliona USD. Vrednost izvoza imala je tendenciju blagog pada po stopi od 0,98% godišnje uz variranje u odnosu na prosek od 10,27%.

Sa stanovišta vrednosti, u izvozu paprike iz Republike Srbije, sveža i suva, odnosno mlevena paprika imale su podjednako učešće, 49,1% odnosno 50,9% vrednosti izvoza, što je predstavljalo prosečno 6,7 miliona US dolara vrednosti izvoza sveže paprike, odnosno 7,0 miliona US dolara, koliko je iznosio izvoz suve, odnosno mlevene paprike.

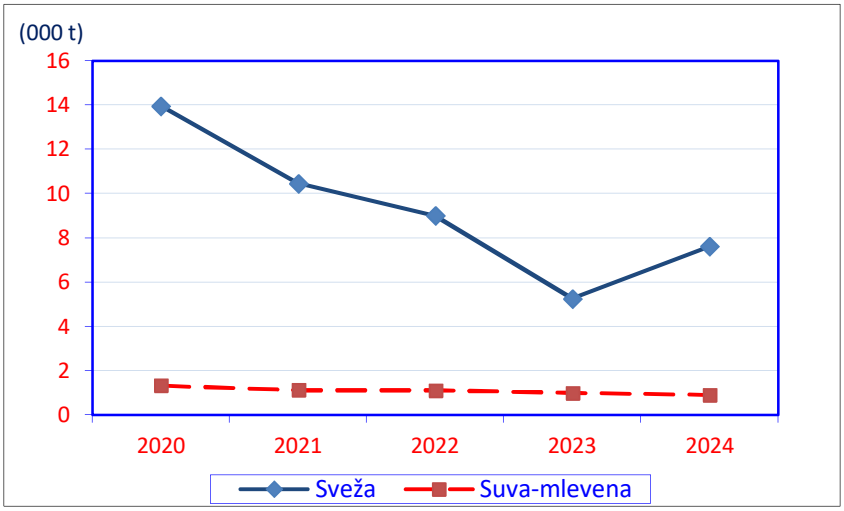
Izvoz sveže paprike iz Republike Srbije u analiziranom periodu zabeležio je tendenciju pada po stopi od 6,03% godišnje, a nepovoljno je što je najveća vrednost izvoza (8,7 mil. USD) ostvarena u prvoj godini istraživanja, dok je u godinama koje su sledile varirala u intervalu od 5,2 do 7,1 miliona US dolara.

Izvoz suve, odnosno mlevene paprike, posmatrano sa stanovišta vrednosti, zabeležio je tendenciju rasta po stopi od 4,23%. Značajno je da su najveće vrednosti ostvarene u poslednje dve godine istraživanog perioda u kojima je izvoz iznosio 7,6, odnosno 7,7 miliona US dolara. Razlog za navedeni rast vrednosti izvoza navedenih proizvoda predstavlja izražen rast izvozne cene u poslednje dve godine istraživanog perioda.

Sa stanovišta količine, u izvozu paprike iz Republike Srbije značajnija je sveža paprika, čiji je izvoz godišnje iznosio 9.262 tone. Izvoz ovog proizvoda je u periodu koji je predmet istraživanja zabeležio trend izraženog pada po stopi od 17,32%, uz variranje u odnosu na prosek od 35,16% godišnje. Najveći izvoz ostvaren je u prvoj godini istraživanja (2020) kada je iznosio 14,0 hiljada tona, dok je u sledećim godinama varirao u intervalu od 5,2 do 10,5 hiljada tona *(grafikon 1).*

Najveća količina sveže paprike realizovana je na tržištu Bosne i Hercegovine, a prosečan godišnji izvoz bio je na nivou od 2.840 tona, što je prosečno činilo 1,7 miliona USD *(tabela 1).* Bosna i Hercegovina predstavlja najznačajnije tržište za izvoz sveže paprike iz Republike Srbije, a na ovu činjenicu ukazuje i podatak da učešće u izvozu prosečno iznosi 30,7%. U analiziranom periodu izvoz je imao tendenciju pada po stopi od 11,09% godišnje. Najveća količina sveže paprike na ovo tržište izvezena je 2020. godine (3.673 tone), dok je najmanji izvoz, koji je iznosio 1.999 tona, ostvaren tri godine kasnije.

IZVOZ PAPRIKE IZ REPUBLIKE SRBIJE



Grafikon 1. Kretanje izvoza sveže i suve, odnosno mlevene paprike iz Republike Srbije (000 tona)
Chart 1. Trends in export fresh and dry or ground pepper from the Republic of Serbia (000 tons)

Analizirajući spoljnotrgovinsku razmenu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije i Bosne i Hercegovine, Puškarić et al. (2024) navode da sveža paprika predstavlja jedan od najznačajnijih izvoznih proizvoda Republike Srbije na ovo tržište i da je u 2023. godini vrednost izvoza iznosila 1,7 miliona $.

Tabela 1. Izvoz sveže paprike iz Republike Srbije (2020-2024), tona i 000$
Table 1. Export of fresh pepper from the Republic of Serbia (2020-2024), tons and 000$

Zemlja	Prosečna količina (t)	Struktura ukupno= 100%	CV (%)	Stopa promene (%)	Prosečna vrednost (000$)
Bosna i Herc.	2.840	30,7	22,29	-11,09	1.707
Hrvatska	2.391	25,8	37,03	-15,81	2.212
Slovačka	1.227	13,2	44,76	-25,18	460
Slovenija	656	7,1	63,76	-34,35	649
Mađarska	429	4,6	*	*	205
Ostale	1.719	18,6	-	-	1.499
Ukupno	**9.262**	**100.0**	**35,16**	**-17,32**	**6.732**

Obračun na bazi podataka RZS Beograd
** zbog prekida kontinuiteta u vremenskoj seriji nije bilo moguće izračunati koeficijent varijacije i stopu promene*

U istraživanju koje se odnosilo na izvoz povrća iz Republike Srbije u periodu 2010-2015. godine, Vlahović i sar. (2016) navode da je najveća količina sveže paprike izvezena na tržište Bosne i Hercegovine, koja je u tom periodu, prosečno godišnje apsorbovala 35,5% ukupnog izvoza ovog povrća.

Posle Bosne i Hercegovine, najveće količine sveže paprike izvezene su u Hrvatsku. Prosečan izvoz bio je na nivou od 2.391 tone, što je činilo 25,8% ukupno izvezenih količina. Posmatrano sa stanovišta vrednosti, izvoz je prosečno godišnje iznosio 2,2 miliona USD. Količinski izvoz ovog proizvoda u Hrvatsku imao je tendenciju pada po stopi od 15,81% godišnje, uz variranje u odnosu na prosek od 37,03%. Najveći izvoz ostvaren je u prvoj godini analiziranog perioda (3.698 tona) dok je u ostalim godinama varirao u intervalu od 1.210 do 2.460 tona.

Izvoz u Slovačku prosečno je iznosio 1.227 tona i imao je tendenciju pada po stopi od 25,18% godišnje. U istom periodu, prosečna vrednost izvoza bila je na nivou od 460 hiljada USD. Značajno je navesti da je izvoz sveže paprike u Slovačku u prve tri godine istraživanog perioda bio veći od hiljadu tona, odnosno varirao je u intervalu od 1.339 do 1.958 tona, da bi u poslednje dve godine perioda bio značajno smanjen, kada je iznosio 690, odnosno 671 tonu.

Slovenija i Mađarska su u ukupnom izvozu sveže paprike participirale sa 7,1% odnosno 4,6%. Izvoz u Sloveniju prosečno je iznosio 656 tona i imao je tendenciju izraženog pada po stopi od 34,35%. Izvoz u Mađarsku bio na prosečnom nivou od 429 tona, a karakteristično za izvoz sveže paprike u ovu zemlju je to što nije ostvaren kontinuitet, odnosno u 2023. godini izvoz je izostao.

Zemlje Evropske unije i CEFTA predstavljaju najznačajnija tržišta za plasman sveže paprike na međunarodnom tržištu. Od ukupnog izvoza sveže paprike najveći deo, 62,1%, izveze se na tržište Evropske unije, zemlje CEFTA participiraju sa 37,4% dok se u ostale zemlje plasira svega 0,5 % ukupnog izvoza sveže paprike iz Republike Srbije.

U izvozu sveže paprike iz Republike Srbije ostvarena cena bila je na prosečnom nivou od 0,73 $/kg *(tabela 2)*. Izvozna cena ovog proizvoda imala je tendenciju rasta i najveće vrednosti ostvarene su u poslednje dve godine analiziranog perioda. Cena po kojoj je ovaj proizvod plasiran na međunarodnom tržištu rasla je po stopi od 13,67% godišnje, a najviše cene, 0,99 $/kg, odnosno 0,94 $/kg, ostvarene su u 2023., odnosno 2024. godini.

IZVOZ PAPRIKE IZ REPUBLIKE SRBIJE

Tabela 2. Izvozne cene sveže paprike iz Republike Srbije (2020-2024), $/kg
Table 2. Fresh pepper export prices from the Republic of Serbia (2020-2024) $/kg

Zemlja	Izvozna cena ($/kg)	Index prosek=100	CV (%)	Stopa promene (%)
Slovenija	0,99	135,62	38,25	20,62
Hrvatska	0,92	126,03	21,94	12,73
Bosna i Herc.	0,60	82,19	23,59	17,94
Mađarska	0,48	65,75	*	*
Slovačka	0,37	50,68	*20,99*	*5,80*
Prosečna cena	**0,73**	**100,00**	**23,35**	**13,67**

Obračun na bazi podataka RZS Beograd
** zbog prekida kontinuiteta u vremenskoj seriji nije bilo moguće izračunati koeficijent varijacije i stopu promene*

Najviša izvozna cena ostvarena je u izvozu sveže paprike u Sloveniju, a prosečno je iznosila 0,99 $/kg. Navedena cena viša je za 35,6% od prosečne cene koja je ostvarena u ukupnom izvozu iz Republike Srbije. Cena po kojoj je ovaj proizvod plasiran na tržište Slovenije imala je tendenciju rasta po stopi od 20,62% godišnje.

Prema visini cene, sledeća zemlja je Hrvatska na čijem tržištu je prosečno iznosila 0,92 $/kg, što predstavlja vrednost koja je za 26,0% viša od cene koja je ostvarena u ukupnom izvozu.

Kako je prethodno navedeno, Bosna i Hercegovina predstavlja vodeću destinaciju sa stanovišta količinskog izvoza sveže paprike iz Republike Srbije. Međutim, prosečna cena ostvarena u analiziranom periodu bila je na nivou od 0,60 $/kg, što je za 17,8% niže od prosečne cene koja je ostvarena u ukupnom izvozu. Značajno je što je cena po kojoj je sveža paprika bila plasirana na tržištu Bosne i Hercegovine najveće vrednosti dostigla u pretposlednjoj i poslednjoj godini analiziranog perioda, kada je iznosila 0,85 $/kg, odnosno 0,78 $/kg.

Cena koja je ostvarena u izvozu sveže paprike u Mađarsku iznosila je prosečno 0,48 $/kg, dok je cena postignuta na tržištu Slovačke bila niža za 0,11 $/kg. Cena po kojoj je ovaj proizvod realizovan na tržištu Slovačke imala je tendenciju rasta po stopi od 5,80% godišnje. Značajno je da su najviše izvozne cene na tržištu ove destinacije ostvarene u poslednje dve godine analiziranog perioda, kada je cena iznosila 0,53 $/kg, odnosno 0,40 $/kg.

U izvozu paprike iz Republike Srbije, pored sveže, participirala je i suva, odnosno mlevena paprika. U analiziranom periodu izvoz je bio

na prosečnom nivou od 1.111 tona, što je vrednosno iznosilo 7,0 miliona USD. Izvoz suve, odnosno mlevene paprike, sa stanovišta količine, imao je tendenciju pada po stopi od 8,47%, uz variranje u odnosu na prosek od 14,45% godišnje *(tabela 3).* Najveći izvoz ostvaren je 2020. godine, kada je količina suve, odnosno mlevene paprike u izvozu bila na nivou od 1.346 tona, dok je najmanji izvoz ostvaren u poslednjoj godini analiziranog perioda (2024), kada je na međunarodnom tržištu realizovano 923 tone.

Ukoliko se izvoz analizira po zemljama može se uočiti da tržišta Mađarske i Nemačke imaju dominantnu poziciju i da apsorbuju više od polovine (54,7%) ukupnog izvoza suve, odnosno mlevene paprike iz Republike Srbije.

Količine koje se godišnje izvezu na tržište Mađarske bile su na prosečnom nivou od 318 tona, odnosno 28,6% ukupnog izvoza analiziranog proizvoda. Izvoz u Mađarsku imao je tendenciju pada po godišnjoj stopi od 17,45%, uz variranje u odnosu na prosečnu vrednost od 40,66% godišnje. Prosečna vrednost izvoza suve, odnosno mlevene paprike u Mađarsku bila je na nivou od 1,9 miliona USD.

Tabela 3. Izvoz suve, odnosno mlevene paprike iz Republike Srbije (2020-2024), tona i 000$

Table 3. Export of dry or ground pepper from the Republic of Serbia (2020-2024), tons and 000$

Zemlja	Prosečna količina (t)	Struktura ukupno= 100%	CV (%)	Stopa promene (%)	Prosečna vrednost (000$)
Mađarska	318	28,6	40,66	-17,45	1.889
Nemačka	290	26,1	21,19	-7,69	1.552
Bosna i Herc.	122	11,0	9,75	-0,19	1.004
Crna Gora	90	8,1	11,44	3,20	671
Hrvatska	71	6,4	52,27	-20,73	462
Ostale	220	19,8	-	-	1.394
Ukupno	1.111	100.0	14,45	-8,47	6.972
Obračun na bazi podataka RZS Beograd					

U istom periodu, na tržište Nemačke prosečno je izvezeno 290 tona suve, odnosno mlevene paprike, što je činilo 26,1% ukupnog izvoza. Izvoz u ovu zemlju imao je tendenciju pada po stopi od 7,69% godišnje, a koeficijent varijacije iznosio je 21,19%.

Sledeća zemlja je Bosna i Hercegovina na čije tržište je godišnje prosečno izvezeno 122 tone suve, odnosno mlevene paprike, što je činilo

IZVOZ PAPRIKE IZ REPUBLIKE SRBIJE

11,0% ukupnog izvoza ovog proizvoda. Najveći izvoz na ovo tržište (140 tona) ostvaren 2022. godine, dok se u ostalim godinama kretao u intervalu od 111 do 128 tona. Vrednosno posmatrano, izvoz je prosečno iznosio 1,0 milion USD. Značajno je navesti da je vrednost izvoza imala tendenciju rasta po stopi od 6,67% godišnje, a da je najveća vrednost ostvarena u poslednjoj godini istraživanja, kada je izvoz iznosio 1,15 miliona USD. Rast vrednosti izvoza u Bosnu i Hercegovinu, u poslednjoj i pretposlednjoj godini analiziranog perioda, predstavlja rezultat rasta cene u 2023. i 2024. godini, u odnosu na cene koje su karakterisale izvoz ovog proizvoda u godinama koje su im prethodile.

Značajne su još i Crna Gora i Hrvatska, koje su u ukupnom izvozu suve, odnosno mlevene paprike iz Republike Srbije participirale sa 8,1%, odnosno 6,4%. Izvoz u Crnu Goru bio je na prosečnom nivou od 90 tona, a značajno je navesti da je ova zemlja predstavljala jedino od analiziranih tržišta koje je u količinskom izvozu ovog proizvoda zabeležilo tendenciju rasta (3,20% godišnje). Prosečna vrednost izvoza na tržište Crne Gore iznosila je 671 hiljadu USD, dok je najveća vrednost izvoza ostvarena u poslednjoj godini istraživanja (888 hiljada USD).

Izvoz u Hrvatsku bio je na prosečnom nivou od 71 tone, a tokom perioda koji je predmet analize zabeležen je pad po značajnoj stopi od 20,73% godišnje. Vrednosno posmatrano, izvoz je prosečno iznosio 462 hiljade USD.

Kao i u slučaju izvoza sveže paprike iz Republike Srbije, u izvozu suve, odnosno mlevene paprike najznačajnija su tržišta zemalja Evropske unije, koja participiraju sa 72,6%. Slede zemlje CEFTA koje imaju učešće od 23,7% i ostale zemlje na čija tržišta se plasira 3,7% ukupnog izvoza suve, odnosno mlevene paprike iz Republike Srbije.

Vlahović et al. (2019) ističu da izvozni proizvodi treba da budu prilagođeni potrebama i zahtevima potrošača u pojedinim zemljama, a da je neophodan preduslov za efikasan izvoz balansirano ispitivanje potreba i zahteva pojedinih segmenata tržišta: CEFTA, Evropska unija, Ruska Federacija itd.

Da bi bila ostvarena konkurentnost u izvozu povrća i proizvoda od povrća potrebno je obratiti mnogo veću pažnju na razvoj inovativnih marketinških strategija, segmentaciju i diferencijaciju ponude, sprovođenje i sertifikaciju sistema bezbednosti i kvaliteta, kao i efektivnu distribuciju i agresivniju promociju proizvoda (Cvijanović i sar., 2008).

Puškarić et al., (2011) navode da uspešan izvoz povrća i proizvoda na bazi povrća zahteva stabilnost i ujednačenost proizvodnje, odnosno potrebno je da proizvodi za izvoz imaju dobar kvalitet, da budu raspoloživi u dovoljnim količinama, da se isporuka sprovodi u kontinuitetu i da proizvodi budu pod kontinuiranom kontrolom.

Sertifikacija određenih standarda predstavlja preduslov za pokretanje procesa koji će rezultirati izvozom. U pojedinim izvoznim aranžmanima, kao što je plasman povrća na stranom tržištu kroz maloprodajne lance, neophodno je posedovanje sertifikata kao što su GlobalGAP, BRC, Grasp, IFS i dr.

Izvozna cena suve, odnosno mlevene paprike iz Republike Srbije prosečno je iznosila 6,27 $/kg i imala je tendenciju rasta po stopi od 13,88% godišnje *(tabela 4)*. Na izražen rast izvozne cene ovog proizvoda ukazuje i podatak da je u prvoj godini istraživanja cena bila na nivou od 5,12 $/kg, dok je u pretposlednjoj i poslednjoj godini analiziranog perioda iznosila 7,56 $/kg, odnosno 8,33 $/kg.

Tabela 4. Izvozna cena suve, odnosno mlevene paprike iz Republike Srbije (2020-2024), $/kg
Table 4. Dry or ground pepper export prices from the Republic of Serbia (2020-2024), $/kg

Zemlja	Izvozna cena ($/kg)	Index prosek=100	CV (%)	Stopa promene (%)
Bosna i Herc.	8,23	131,26	14,69	6,87
Crna Gora	7,45	118,82	22,34	13,85
Hrvatska	6,51	103,83	25,56	17,30
Mađarska	5,94	94,74	24,06	14,10
Nemačka	5,35	85,33	30,24	19,60
Prosečna cena	**6,27**	**100,00**	**22,17**	**13,88**
Obračun na bazi podataka RZS Beograd				

U izvozu suve, odnosno mlevene paprike iz Republike Srbije najviša cena ostvarena je na tržištu Bosne i Hercegovine, koja je prosečno iznosila 8,23 $/kg. Značajno je navesti da je cena suve paprike u izvozu na ovo tržište, u 2024. godini, iznosila 10,0 $/kg, što predstavlja najveću vrednost po kilogramu ovog proizvoda koja je u izvozu iz Republike Srbije, u analiziranom periodu, ostvarena na međunarodnom tržištu.

Sledeća destinacija je Crna Gora, na čijem tržištu je ostvarena cena prosečno iznosila 7,45 $/kg. Izvozna cena je u analiziranom periodu

IZVOZ PAPRIKE IZ REPUBLIKE SRBIJE

zabeležila trend rasta po stopi od 13,85%, a najveće vrednosti ostvarene su poslednjoj i pretposlednjoj godini perioda, kada je cena bila na nivou od 9,09 $/kg, odnosno 9,35 $/kg.

Prosečna cena koja je ostvarena u izvozu suve, odnosno mlevene paprike u Hrvatsku iznosila je 6,51 $/kg i imala je izražen trend rasta koji je karakterisala godišnja stopa od 17,30%.

U izvozu suve, odnosno mlevene paprike na tržište Mađarske i Nemačke ostvarena cena je prosečno iznosila 5,94 $/kg, odnosno 5,35 $/kg. Izvoz na navedena tržišta zabeležio je trend rasta po stopi od 14,10%, odnosno 19,60% godišnje, a značajno je da je u izvozu suve, odnosno mlevene paprike u obe zemlje izvozna cena najvišu vrednost imala u pretposlednjoj i poslednjoj godini analiziranog perioda.

Na osnovu analize izvoza suve, odnosno mlevene paprike može se zaključiti da je izvoz, ukoliko se posmatra sa stanovišta vrednosti, imao značajan rast u poslednje dve godine analiziranog perioda. Direktan uticaj na povećanje vrednosti izvoza imao je izražen rast cena po kojima je suva, odnosno mlevena paprika realizovana na tržištima prethodno navedenih zemalja.

Na primeru visine cena koje je suva, odnosno mlevena paprika ostvarila na međunarodnom tržištu može se uočiti značaj dodate vrednosti koja se dobija primenom određenih vidova prerade primarnih poljoprivrednih proizvoda. Visoka cena koju je, u odnosu na svežu papriku, na međunarodnom tržištu ostvarila suva, odnosno mlevena paprika, direktna je posledica prerade i transformacije primarnog poljoprivrednog proizvoda u proizvod sa određenim nivoom dodate vrednosti.

Paprika, najviše sveža, predstavlja proizvod sa najvećom perspektivom povećanja izvoza u narednom periodu. Sa jedne strane, prethodno navedeno je povoljno, međutim, sa druge strane, nepovoljno je to što se u velikim količinama izvozi proizvod koji predstavlja primarni poljoprivredni proizvod, odnosno proizvod koji će tek proći proces prerade i na taj način dobiti dodatu vrednost.

4 Zaključak

U periodu koji je predmet istraživanja ukupan izvoz paprike (sveža i suva, odnosno mlevena paprika) iz Republike Srbije prosečno je iznosio 13,7 miliona USD. Vrednost ukupnog izvoza paprike imala je tendenciju blagog pada po stopi od 0,98%

Izvoz sveže paprike iz Republike Srbije zabeležio je tendenciju pada po stopi od 6,03% godišnje, dok je izvoz suve, odnosno mlevene paprike, posmatrano sa stanovišta vrednosti, zabeležio tendenciju rasta po stopi od 4,23%. Porast izvozne cene suve, odnosno mlevene paprike značajno je uticao na relativno povećanje ukupne vrednosti domaćeg izvoza ovog proizvoda na međunarodno tržište.

Sa stanovišta količine, u izvozu paprike iz Republike Srbije, značajnija je sveža paprika. Prosečan izvoz iznosio je 9.262 tone i zabeležio je trend značajnog pada po godišnjoj stopi od 17,32%. Najveća količina sveže paprike izvezena je na tržište Bosne i Hercegovine, prosečno 2.840 tona, što predstavlja 30,7% ukupnog izvoza. Značajno tržište predstavlja i Hrvatska sa prosečnim učešćem od 25,8% u ukupnom izvozu sveže paprike.

Izvoz suve, odnosno mlevene paprike iznosio je prosečno 1.111 tona i zabeležio je tendenciju pada po stopi od 8,47% godišnje. Najznačajnije destinacije za plasman ovog proizvoda predstavljaju Mađarska i Nemačka koje u ukupnom izvozu participiraju sa 28,6%, odnosno 26,1%, što predstavlja prosečno 318, odnosno 290 tona.

U izvozu sveže paprike iz Republike Srbije ostvarena cena bila je na prosečnom nivou od 0,73 $/kg, dok je najviša izvozna cena ostvarena na tržištu Slovenije (0,99 $/kg).

Izvozna cena suve, odnosno mlevene paprike iz Republike Srbije prosečno je iznosila 6,27 $/kg i imala je tendenciju rasta po stopi od 13,88% godišnje. Posmatrano po destinacijama, najviša cena, koja je iznosila prosečno 8,23 $/kg, ostvarena je u izvozu u Bosnu i Hercegovinu.

Na osnovu ostvarenih trendova izvoza sveže paprike, može se očekivati da će Bosna i Hercegovina i Hrvatska zadržati poziciju najznačajnijih tržišta za plasman ovog proizvoda iz Republike Srbije.

Može se očekivati da će Mađarska, ali i Nemačka i Bosna i Hercegovina, nastaviti da budu najznačajnija tržišta za plasman suve, odnosno mlevene paprike iz Republike Srbije, prvenstveno zbog ispoljenih vrednosti izvoza, ali i specifične nacionalne kuhinje pojedinih zemalja koja podrazumeva korišćenje značajnih količina ovog proizvoda.

Literatura 5

1. Cebula, S., Jakubas, A., Sekara, A., Kalisz, A., Pohl, A. (2015). The relationship between morphological features and nutritive value of sweet pepper fruits. *Acta Scientiarum Polonorum. Hortorum Cultus, 14*(4).

2. Cvijanović. D.. Vlahović. B.. Parušić. V. (2008). Uloga međunarodnog marketinga u kreiranju konkurentnosti domaćih proizvođača povrća - stanje. šanse i perspektive: Savremeni povrtar br. 28. str. 29-33.
3. Madhavi R. K., Shivashankara, K. S., Geetha, G. A., Pavithra, K. C. (2016). Capsicum (hot pepper and bell pepper). *Abiotic stress physiology of horticultural crops*, 151-166.
4. Puškarić, A., Kuzman, B., Blagojević, N. P. (2024). Foreign trade exchange of agricurtural and food products of Serbia and Bosnia and Hercegovina. *Ekonomija-teorija i praksa*, *17*(3), 75- 94.
5. Puškarić, A., Kuzman, B., Bekić, B. (2011): Analysis of export of vegetables and vegetable products from Republic of Serbia into countries of CEFTA Region, Scientific Papers series "Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development", Vol 11, Issue 2/2011, ISSN 2247-3527, pp 168-172
6. Rubio. J.S., García-Sánchez F., Flores P., Navarro, J.M., Martínez V. (2010). Yield and fruit quality of sweet pepper in response to fertilisation with Ca2+ and K+, Spanish. *Journal of Agricultural Research*, 2010 8(1), 170-177.
7. Valšíková, M., Králová, J., Barkoci, Š. (2006). Study of some characteristics of vegetable pepper varieties. *Hort. Sci.(Prague)*, *33*(4), 153-157.
8. Vera-Guzmán, A. M., Chávez-Servia, J. L., Carrillo-Rodríguez, J. C., López, M. G. (2012). Phytochemical evaluation of wild and cultivated pepper (Capsicum annuum L. and C. pubescens Ruiz & Pav.) from Oaxaca, Mexico.
9. Vlahović, B., Veličković, S. (2016). Izvoz povrća u funkciji razvoja povrtarske proizvodnje u Republici Srbiji/Export of vegetables with the purpose of developing vegetable production in the Republic of Serbia. Agroekonomika/Agrieconomica, 45(71).
10. Vlahović, B., Užar, D. (2019). Export of processed vegetables from the Republic of Serbia - izvoz prerađenog povrća iz Republike Srbije. *Journal on Processing and Energy in Agriculture*, *23*(4), 185.
11. Republički zavod za statistiku Beograd https://data.stat.gov.rs/(pristupljeno mart 2025).

Primljen/Received: 20.02.2025.
Prihvaćen/Accepted: 28.02.2025.

Originalni naučni rad
Original scientific paper
UDC: 338.43:330.526.33

ИНФОРМИСАНОСТ ПОЉОПРИВРЕДНИХ ПРОИЗВОЂАЧА О КЛИМАТСКИМ ПРОМЕНАМА *

Родић Весна [1], Деспотовић Јелена [2], Шарац Вељко [3], Вукелић Наташа [4], Милић Драган [5]

Резиме

Због извесности климатских промена, конкурентност и одрживост пољопривреде у будућности ће и на макро нивоу, али и на нивоу сваког пољопривредног газдинства у значајној мери бити детерминисани успешношћу прилагођавања променама климе. Да би одговорили на овај изазов пољопривредни произвођачи морају да доносе тзв. информисане одлуке. Зато је од изузетног значаја сагледавање њихове информисаности о овом глобално важном феномену. Како би се оценило колико су пољопривредни произвођачи у АП Војводини информисани о климатским променама и из којих извора добијају информације спроведено је анкетно истраживање на квотном узорку од 427 пољопривредних произвођача. Добијени резултати показују да је разумевање феномена климатских промена добро само у делу последица, не и узрока. Осећај информисаности о овој теми међу произвођачима је на релативно ниском нивоу. Најзначајнији извор информисања су интернет и друштвене мреже. Стога ови канали информисања у будућности морају бити више коришћени за едукативне активности којих на ову тему мора бити више него до сада.

Кључне речи: климатске промене, пољопривредни произвођачи, анкета, информисаност

* Истраживање је финансирано од стране Министарства науке, технолошког развоја и иновација Републике Србије (Уговор бр. 451-03-137/2025-03/200117) и део је активности у оквиру ЦИВ Агро-Ур-Фор на Пољопривредном факултету Универзитета у Новом Саду (Уговор бр. 451-03-1627/2022-16/17)

[1] Др Весна Родић, редовни професор, Универзитет у Новом Саду (УНС), Пољопривредни факултет Нови Сад (ПФНС), Департман за економику пољопривреде и социологију села (ДЕПСС), Трг Доситеја Обрадовића 8, 21000 Нови Сад; e-mail: rodicv@polj.uns.ac.rs

[2] Др Јелена Деспотовић, доцент, УНС, ПФНС, ДЕПСС, Трг Доситеја Обрадовића 8, 21000 Нови Сад; e-mail: jelenak@polj.uns.ac.rs

[3] Мастер аекон. Вељко Шарац, асистент, УНС, ПФНС, ДЕПСС, Трг Доситеја Обрадовића 8, 21000 Нови Сад; e-mail: veljko.sarac@polj.uns.ac.rs

[4] Др Наташа Вукелић, ванредни професор, УНС, ПФНС, ДЕПСС, Трг Доситеја Обрадовића 8, 21000 Нови Сад; e-mail: vukelicn@polj.uns.ac.rs

[5] Др Драган Милић, ванредни професор, УНС, ПФНС, ДЕПСС, Трг Доситеја Обрадовића 8, 21000 Нови Сад; e-mail: dragan.milic@polj.edu.rs

FARMERS' UNDERSTANDING OF CLIMATE CHANGE*

Rodić Vesna [1], Despotović Jelena [2], Šarac Veljko [3], Vukelić Nataša [4], Milić Dragan [5]

Summary

Due to the certainty of climate change (CC), the competitiveness and sustainability of agriculture in the future will, on both the macro and the farm level, be significantly determined by the success of adapting to climate changes. In order to respond to this challenge, farmers' must make so called 'informed decisions'. Therefore, it is important to assess their level of awareness about this globally important phenomenon. To evaluate how informed agricultural producers in the Vojvodina region are about CC and where they obtain information from, a survey was conducted with a quota sample of 427 agricultural producers. The results show that understanding of the phenomenon of CC is relatively good but only in terms of its effects, not its causes. The sense of being informed about this topic among producers is relatively low. The most significant sources of information are the internet and social networks. Hence, these channels of information must be used more in the future for educational activities, which need to be more frequent than before on this topic.

Keywords: climate change, farmers, survey, information

* The research was funded by the Ministry of Science, Technological Development and Innovation of the Republic of Serbia (Contract No. 451-03-137/2025-03/200117), and is also part of the activities of the Agro-Ur-For Centre of Excellence at the Faculty of Agriculture, University of Novi Sad (Contract No. 451-03- 1627/2022-16/17).

[1] Dr. Vesna Rodić, full professor, University of Novi Sad (UNS), Faculty of Agriculture Novi Sad (FOANS), Department of Agricultural Economics and Rural Sociology (DAERS), Trg Dositeja Obradovića 8, 21000 Novi Sad; e-mail: rodicv@polj.uns.ac.rs

[2] Dr. Jelena Despotović, assistant professor, UNS, FOANS, DAERS, Trg Dositeja Obradovića 8, 21000 Novi Sad; e-mail: jelenak@polj.uns.ac.rs

[3] Master aecon. Veljko Šarac, assistant, UNS, FOANS, DAERS, Trg Dositeja Obradovića 8, 21000 Novi Sad; e-mail: veljko.sarac@polj.uns.ac.rs

[4] Dr. Nataša Vukelić, associate professor, UNS, FOANS, DAERS, Trg Dositeja Obradovića 8, 21000 Novi Sad; e-mail: vukelicn@polj.uns.ac.rs

[5] Dr. Dragan Milić, associate professor, UNS, FOANS, DAERS, Trg Dositeja Obradovića 8, 21000 Novi Sad; e-mail: dragan.milic@polj.edu.rs

1 Увод

Климатске промене су један од највећих, ако не и највећи и најозбиљнији изазов са којим се човечанство данас суочава. Иако постоји прилична шароликост у пројекцијама оног што ће се дешавати у наредном периоду јер то зависи од будућих емисија (а оне од бројних фактора, укључујући демографска кретања, технолошке иновације, ефекте већ предузетих мера итд.), све указује да ће се, чак и под претпоставком потпуног заустављања даље емисије стакленичких гасова, због тзв. трага кочења, промене климе наста-вити и у наредних најмање неколико деценија (Hertel and Lobell, 2014; Palazzo Corner et al., 2023).

Како ће се пољопривреда прилагодити климатским променама је веома важно питање на глобалној агенди јер од тога директно зависи могућност обезбеђења хране за растућу светску популацију (Giller et al., 2021; Malmir and Eicker, 2024). Зато не треба да чуди да је глобално ово једна од најистраживанијих и најфинансиранијих тема икад (Родић и сар., 2024). Међутим, ништа мање значајно ово питање није ни на нивоу сваке фарме јер од успешности прилагођавања климатским променама зависи њена конкурентност, па и одрживост (Reidsma et al., 2010; Leclère et al., 2013).

Последице климатских промена нису и неће бити једнаке за све. Рањивост појединих система се разликује, у зависности од изложености ризицима, осетљивости на те ризике и тзв. адаптивног капацитета, односно капацитета система да се суоче са, адаптирају на или опораве од ефеката климатских промена (Smit and Wandel, 2006; Reed at al., 2013; Jamshidi et al., 2019). Када су пољопривредна газдинства у питању тај капацитет у значајној мери је детерминисан разумевањем феномена климатских промена од стране доносилаца одлука, односно пољопривредних произвођача јер једино тзв. информисане одлуке омогућавају адекватно суочавање са овако озбиљним изазовима.

Зато је основни циљ овог рада да се сагледа информисаност пољопривредних произвођача у АП Војводини о климатским променама, као и да се идентификују основни извори информација, како би се могло осмислити адекватно информисање и едукација пољопривредних произвођача.

Материјал и метод рада 2

За потребе сагледавања информисаности произвођача према климатским променама промењено је анкетно истраживање. Као и код већине сличних истраживања, примењен је нерепрезентативни (квотни) узорак. Ово решење је изнуђено са једне стране традиционалном неспремношћу пољопривредних произвођача да учествују у анкетним истраживањима (коју су аутори и сами искусили у ранијим истраживањима на терену), а са друге стране чињеницом да се због заштите личних података не може доћи до контакт података целог основног скупа. Настојање је било да се узорком обухвате превасходно они произвођачи који су спремни да сарађују и од којих се може очекивати да буду носиоци промена (млађи, образованији, са већим поседима...). Овакав приступ није реткост у истраживањима у којима су укључени фармери јер је познато да се дифузија тзв. климатски паметних иновација често дешава управо на релацији од напреднијих/предузетнијих ка осталим произвођачима (Long et al., 2019; Fusco et al., 2020). Нерепрезентативност узорка узета је у обзир при закључивању.

У циљу мотивисања произвођача да прихвате учешће, анкетни упитник је припремљен и у писаној и у електронској форми и прилагођен је за попуњавање на мобилним телефонима, таблетима и рачунарима. Одлука је донешена у консултацијама са различитим актерима у агробизнис сектору у АП Војводини и показала се исправном јер је спремност произвођача да учествују у анкетном истраживању била већа од очекиване управо захваљујући једноставности попуњавања упитника. Због тога се овакав приступ може препоручити и у будућим истраживањима.

С обзиром на број породичних пољопривредних газдинстава регистрованих у АП Војводини, минимална величина узорка, одређена применом Крејсијеве и Морганове табеле (Krejcie and Morgan, 1970), износила је 384 испитаника. Број испитаника из сваког административног округа је био пропорционалан учешћу тог округа у укупном броју газдинстава у покрајини. Прикупљање анкетних упитника је трајало од почетка новембра 2023. године до краја фебруара 2024. године. Учешће је било добровољно и анонимно. Прикупљено је 427 одговора, што је више од планираног. Сви су укључени у завршну обраду и анализу јер су аутори сматрали да је сваки прикупљени одговор драгоцен.

Прикупљени подаци обрађени су коришћењем бесплатно доступне опције софтверског пакета IBM SPSS Statistics. За обраду су коришћене стандардне методе дескриптивне статистике.

3 Резултати истраживања са дискусијом

3.1. Резултати истраживања са дискусијом

Свих 427 испитаника у узорку су се изјаснили у погледу пола. Испитаника женског пола је било свега 13,1%. То је мање од учешћа жена носилаца газдинстава у Републици Србији[1] према Попису пољопривреде 2023 (22,8%), али не изненађује јер је доминација испитаника мушког пола честа у сличним истраживањима и других аутора, укључујући иностране (Jamshidi et al., 2019).

Просечна старост испитаника у узорку је 37,9 година (најмлађи испитаник има 18, а најстарији 71 годину) док је просечно искуство бављења пољопривредном производњом 17,9 година (од потпуног одсуства искуства до искуства од 53 године). Просечна старост испитаника је знатно мања од просечне старости носиоца породичног пољопривредног газдинства забележене на последњем Попису пољопривреде (60 година) и последица је оријентације у истраживању на млађе и предузимљивије произвођаче, који могу бити носиоци промена[2].

Из истог разлога у узорку је више од 1/3 академски образованих испитаника и чак 57,6% испитаника за завршеним средњошколским образовањем док свега 3,3% испитаника има завршену само основну школу (или мање). Оваква образовна структура свакако се не може сматрати незадовољавајућом. Оно што је проблем и када је узорак и када је основни скуп у питању је адекватност образовања оних који се баве пољопривредном производњом. Наиме, преко половине испитаника (53,9%) нема формално образовање у пољопривреди. Схватање да се пољопривредом успешно могу бавити и они који се нису образовали за ту делатност је код нас широко присутно. С обзиром да је пољопривреда веома специфична делатност и да је за сваку земљу стратешки важна, а да су

[1] Податак за АП Војводину ауторима није доступан у моменту предаје рада

[2] Оријентација ка условно речено 'напреднијим' пољопривредним произвођачима огледа се и у просечној величини газдинстава укључених у узорак (47,5 ха) док просечна површина коришћеног пољопривредног земљишта у АП Војводини према Попису пољопривреде 2023 износи 13,1 ха.

услови у којима се она одвија све сложенији, неопходно је размислити о условљавању субвенционирања пољопривредне производње формалним образовањем у овој области или макар адекватним, континуираним обукама.

3.2. Информисаност испитаника о климатским променама

Анализа добијених одговора показује да је за термин 'климатске промене' чуло 94,8% испитаника. Иако су пре само десетак година истраживачи у сличном истраживању констатовали далеко мањи проценат (Barimah et al., 2015), овакав резултат не изненађује јер је ова тема све актуелнија и све присутнија како у научним публикацијама, тако и у медијима.

Само познавање термина, међутим, не мора да значи много, уколико иза тога не стоји и знање/разумевање шта климатске промене подразумевају (Ladwig et al., 2012).

Уважавајући, са једне стране, сложеност мерења знања, као вишедимензионалног феномена (Taddicken et al., 2018), а са друге стране специфичност испитиване популације, аутори су се у креирању анкетног упитника определили да за мерење нивоа знања не користе затворена питања типа 'тачно/нетачно' (енг. true-false quiz), у смислу провере познавања неких научних чињеница везаних за климатске промене, где би испитаник за сваки тачан одговор добијао бод, како се то често ради у сличним истраживањима (Manny et al., 2011). Такав приступ знатно олакшава мерење, али би у конкретном истраживању подразумевао висок ризик да одређен број произвођача (због изражене одбојности према 'пропитивању' и 'оцењивању') одустане од даљег попуњавања анкете. Поред тога, у условима онлајн анкетирања постоји реалан ризик да испитаници тачне одговоре пронађу на интернету и да добијени резултати не представљају праву меру објективног знања. Процењено је, такође, да пољопривредним произвођачима углавном нису доступна, а ни потребна експертска знања о климатским променама (у смислу теоријских знања физике и/или метеорологије, познавање различитих климатских модела и слично) па је опредељење било да се у овом истраживању фокус стави на такозвано оријентацијско знање (енг. orientation knowledge), прву од четири димензије знања коју у својој класификацији дају Кил и Рост (Kiel and Rost, 2002, cit po Taddicken et al., 2018).

У том циљу је испитаницима постављено отворено питање „*Које су Ваше прве асоцијације када чујете термин 'климатске промене'*?“.

Добијени одговори показују да постоји доста добро разумевање феномена, али само у делу последица климатских промена (енг. effects knowledge). У наративу, наиме, преовлађују речи "суша" (наведена 126 пута), "високе/екстремне температуре" (60), "падавине" (37), „глобално загревање“(32), "олуја" (22) и "град" (16). У мањем броју случајева јављају се и термини "поплаве" (9), „благе/топле зиме“(8), „јак/оркански ветар“(6), „недостатак снега“ (4) и "ефекат стаклене баште" (2).

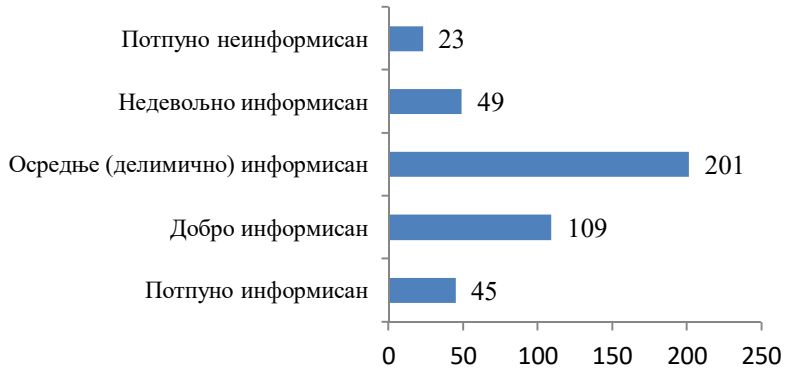
Међутим, разумевање узрока је оно што је проблематично. Тако је само један испитаник у свом одговору навео „емисију CO_2“. Ово упућује на низак ниво такозваног каузалног знања (енг. causal knowledge).

Релативно је мали, али није занемарљив број оних испитаника који нису навели ни једну асоцијацију (2,6%) и оних који наводе термине попут „глобалистичка превара“, „контрола времена“, "фарса", "нов начин узимања и прања новца" и „политика“ (3,5%). Овим испитаницима, нарочито овој последњој групи, треба посветити посебну пажњу у програмима едукације. Иако ни једни ни други неће предузимати никакве акције, према Куклинском и сарадницима проблем погрешних уверења је, са становишта промена, већи од пуке неинформисаности (Kuklinski et al., 2000).

Да су испитаници и сами свесни непотпуности својих знања доказ су њихови одговори на питање о информисаности о климатским променама. Испитаницима је понуђено да сами оцене степен своје информисаности на петостепеној скали, од потпуне неинформисаности (1) до потпуне информисаности (5).

Одлично и врло добро информисаним сматра се тек нешто више од трећине испитаника (10,5% и 25,5% респективно) (Графикон 1). Овакав резултат не може се сматрати задовољавајућим јер су на пример у Немачкој још пре више од деценије истраживачи утврдили двоструко веће учешће врло добро и одлично информисаних о овој теми (Manny et al., 2011).

Високо учешће испитаника који се осећају недовољно или делимично информисаним и потпуно неинформисаним указује на значајан простор за едукацију и јасно сугерише тему климатских промена као приоритет у будућим едукативним програмима. Ово тим пре што су узорком обухваћена напреднија газдинства од просека у Покрајини.



Графикон 1. (Само)процена информисаности испитаника о климатским променама
Chart 1. (Self)assessment of respondents' awareness of climate change

3.3. Извори информисања испитаника о климатским променама

Као главни извор информисања о климатским променама убедљиво се издвајају Интернет и друштвене мреже које су као један од својих извора навела чак 326 испитаника (Графикон 2).

Графикон 2. Извори информација о климатским променама
Chart 2. Sources of information on price changes

Укупан број одговора на ово питање (799) значајно премашује укупан број испитаника укључених у узорак (427) јер је било могуће обележити више извора информисања. Тако је 29 испитаника навело да се информише из свих наведених извора, њих 179 се

ослања на само један извор, а остали су наводили два или више извора. У укупном броју оних који су навели само један извор информисања, више од половине је оних који се информишу на интернету или преко друштвених мрежа.

Ово не изненађује јер је доминација ових медија општеприсутна. Наставак овог тренда може се очекивати и у будућности па је потребно то имати у виду и део едукативних активности усмерити ка форумима на интернету или формираним групама пољопривредних произвођача на друштвеним мрежама. Неке од тих група имају значајан број чланова па би ово у будућности могао постати много значајнији канал информисања него што је то данас.

4 Закључак

Прилагођавање климатским променама је озбиљан изазов пред пољопривредним произвођачима. Да би тај процес био успешан они морају доносити тзв. информисане одлуке. Због тога је сагледавање њихове информисаности врло важно. Резултати спроведеног анкетног истраживања показују да је испитаницима сам термин „климатске промене“ познат. Феномен климатских промена доста добро разумеју, али само у делу последица које изазивају, не и узрока које до њих доводе. Учешће испитаника које се осећају недовољно или делимично информисаним и потпуно неинформисаним о климатским променама је доста високо. Како је примењен квотни узорак закључци се не могу генерализовати, али с обзиром да се ради о напреднијим породичним газдинствима, слободно се може рећи да адекватно информисање и едукација фармера морају бити императив у наредном периоду. Интернет и друштвене мреже се издвајају као извори информисања пољопривредних произвођача о климатским променама па ове канале у будућим едукативним програмима треба користити више него до сада.

5 Литература

1. Fusco, G., Melgiovanni, M., Porrini, D., Ricciardo, T. M. (2020). How to Improve the Diffusion of Climate-Smart Agriculture: What the Literature Tells us. Sustainability, 12(12), 5168. https://doi.org/10.3390/su12125168
2. Giller, K.E., Delaune, T., Silva, J.V., Descheemaeker, K., Van De Ven, G., Schut, A.G., Van Wijk, M., Hammond, J., Hochman, Z., Taulya, G., Chikowo, R. (2021). The future of farming: Who will produce our food?. Food Sec. 13, 1073–1099. https://doi.org/10.1007/s12571-021-01184-6

3. Hertel, T. W., Lobell, D. B. (2014). Agricultural adaptation to climate change in rich and poor countries: Current modeling practice and potential for empirical contributions. Energy Economics, 46, 562–575. https://doi.org/10.1016/j.eneco.2014.04.014

4. Jamshidi, O., Asadi, A., Kalantari, K., Azadi, H., Scheffran, J. (2019). Vulnerability to climate change of smallholder farmers in the Hamadan province, Iran. Climate Risk Management, 23, 146–159. https://doi.org/10.1016/j.crm.2018.06.002

5. Krejcie, R.V., Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement, 30(3), 607–610. https://doi.org/10.1177/001316447003000308

6. Kuklinski, J.H., Quirk, P.J., Jerit, J., Schwieder, D., Rich, R.F. (2000). Misinformation and the Currency of Democratic Citizenship. The Journal of Politics, 62(3), 790–816. https://doi. org/10.1111/0022-3816.00033

7. Ladwig, P., Dalrymple, K.E., Brossard, D., Scheufele, D.A., Corley, E.A. (2012). Perceived familiarity or factual knowledge? Comparing operationalizations of scientific understanding. Science and Public Policy, 39(6), 761–774. https: // doi.org/10.1093/scipol/scs048

8. Long, T.B., Blok, V., Coninx, I. (2019). The diffusion of climate-smart agricultural innovations: Systems level factors that inhibit sustainable entrepreneurial action. Journal of Cleaner Production, 232, 993–1004. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.212

9. Malmir, T., Eicker, U. (2024). Food Security and Climate Change (Agriculture). In Encyclopedia of Sustainable Technologies (pp. 558–569). Elsevier. https://doi.org/10. 1016/B978-0- 323-90386-8.00097-8

10. Menny, C., Osberghaus, D., Pohl, M., Werner, U. (2011). General Knowledge About Climate Change, Factors Influencing Risk Perception and Willingness to Insure, Discussion Paper No. 11-060, https://ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp11060.pdf

11. Palazzo Corner, S., Siegert, M., Ceppi, P., Fox-Kemper, B., Frölicher, T. L., Gallego-Sala, A., Haigh, J., Hegerl, G. C., Jones, C. D., Knutti, R., Koven, C. D., MacDougall, A. H., Meinshausen, M., Nicholls, Z., Sallée, J. B., Sanderson, B. M., Séférian, R., Turetsky, M., Williams, R. G., Rogelj, J. (2023). The Zero Emissions Commitment and climate stabilization. Frontiers in Science, 1. https://doi.org/10.3389/fsci.2023.1170744

12. Reed, M.S., Podesta, G., Fazey, I., Geeson, N., Hessel, R., Hubacek, K., Letson, D., Nainggolan, D., Prell, C., Rickenbach, M.G., Ritsema, C., Schwilch, G., Stringer, L.C., Thomas, A.D. (2013). Combining analytical frameworks to assess livelihood vulnerability to climate change and analyse adaptation options. Ecological Economics, 94, 66–77. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2013.07.007

13. Reidsma, P., Ewert, F., Lansink, A.O., Leemans, R. (2010). Adaptation to climate change and climate variability in European agriculture: The importance of farm level responses. European Journal of Agronomy, 32(1), 91–102. https://doi.org/10.1016/j.eja.2009.06.003

14. Smit, B., Wandel, J. (2006). Adaptation, adaptive capacity and vulnerability. Global Environmental Change, 16(3), 282–292. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha2006.03.008

15. Taddicken, M., Reif, A., Hoppe, I. (2018). What do people know about climate change — and how confident are they? On measurements and analyses of science related knowledge. Journal of Science Communication, 17(03), A01. https://doi.org/10.22323/2.17030201

16. Родић, В., Деспотовић Ј., Шарац В., Вукелић Н., Милић Д. (2024): Климатске промене: научноистражиначка тема у свету и у Србији. Агроекономика 53(103):23-39, UDC: 366.02, ISSN 0350-5928(Print) ISSN 2335-0776

Primljen/Received: 18.02.2025.
Prihvaćen/Accepted: 4.03.2025.

Originalni naučni rad
Original scientific paper
UDC: 33:634

EKONOMSKA OBELEŽJA EKSTENZIVNE OVČARSKE PROIZVODNJE*

Zekić Vladislav [1], Trkulja Gojko [2], Tomaš Simin Mirela [3], Pihler Ivan [4], Milić Dragan [5]

Rezime

Istraživanje ekonomskih obeležja ekstenzivne ovčarske proizvodnje bazira se na obračunu ukupnih prihoda, troškova proizvodnje i ostvarenog finansijskog rezultata na individualnom poljoprivrednom gazdinstvu. Analizirano gazdinstvo ovčarsku proizvodnju organizuje kroz stado od 75 priplodnih grla i 2 ovna Virtemberg rase. Poslovni rezultati ostvareni su uz uobičajenu strukturu prihoda u kojoj preovlađuje prodaja grla za klanje. Sa druge strane struktura rashoda je relativno povoljna budući da gazdinstvo koristi pašnjake i poseduje, sopstvenu proizvodnju stočne hrane. Uz sve navedene prednosti finansijski rezultat je negativan, dok je ostvareni dohodak nizak. U skladu sa time, ni uz znatne subvencije države i relativno povoljne prodajne cene, ovčarska proizvodnja nije u mogućnosti da ostvari pozitivan finansijski rezultat.

Ključne reči: ovčarstvo, Virtemberg, ekonomski efekti.

* Sprovedeno istraživanje je podržano od strane Ministarstva nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije, broj ugovora: 451-03-137/2025-03/ 200117 od 4.2.2025. godine.

[1] Zekić Vladislav, redovni profesor, Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, Trg Dositeja Obradovića 8, 21000 Novi Sad, email: vladislav.zekic@polj.edu.rs;

[2] Trkulja Gojko, student doktorskih studija, Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, Trg Dositeja Obradovića 8, 21000 Novi Sad, email: gojko.trkulja@vojvodina.gov.rs;

[3] Tomaš Simin Mirela, vanredni profesor, Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, Trg Dositeja Obradovića 8, 21000 Novi Sad, email: mirela.tomas@polj.edu.rs ;

[4] Pihler Ivan, redovni profesor, Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, Trg Dositeja Obradovića 8, 21000 Novi Sad, email: ivan.pihler@stocarstvo.edu.rs;

[5] Milić Dragan, vanredni profesor, Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, Trg Dositeja Obradovića 8, 21000 Novi Sad, email: dragan.milic@polj.edu.rs;

ECONOMIC CHARACTERISTICS OF EXTENSIVE SHEEP FARMING

Zekić Vladislav[1], Trkulja Gojko [2], Tomaš Simin Mirela [3], Pihler Ivan [4], Milić Dragan [5]

Summary

The research on the economic characteristics of extensive sheep farming is based on the calculation of total revenue, production costs, and the achieved financial result at an individual agricultural holding. The analyzed farm organizes sheep production with a flock of 75 breeding ewes and 2 Wittenberg rams. The business results were achi-eved with a typical revenue structure, predominantly from the sale of livestock for slaughter. On the other hand, the cost structure is relatively favorable, as the farm utilizes pastures and has its own feed production. Despite these advantages, the fi-nancial result remains negative, while the generated income is low. Accordingly, even with significant government subsidies and relatively favorable selling prices, sheep farming is unable to achieve a positive financial outcome.

Keywords: sheep farming, Wittenberg breed, economic effects.

[1] Zekić Vladislav, redovni profesor, Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, Trg Dositeja Obradovića 8, 21000 Novi Sad, email: vladislav.zekic@polj.edu.rs;

[2] Trkulja Gojko, student doktorskih studija, Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, Trg Dositeja Obradovića 8, 21000 Novi Sad, email: Gojko.Trkulja@vojvodina.gov.rs;

[3] Tomaš Simin Mirela, vanredni profesor, Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, Trg Dositeja Obradovića 8, 21000 Novi Sad, email: mirela.tomas@polj.edu.rs ;

[4] Pihler Ivan, redovni profesor, Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, Trg Dositeja Obradovića 8, 21000 Novi Sad, email: ivan.pihler@stocarstvo.edu.rs;

[5] Milić Dragan, vanredni profesor, Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, Trg Dositeja Obradovića 8, 21000 Novi Sad, email: dragan.milic@polj.edu.rs;

1 Uvod

Posljednjih decenija ekonomski uslovi, u čemu najznačajnije mesto zauzimaju subvencije države, dovele su do povećanog obima komercijalnog ovčarstva kao oblika stočarske proizvodnje. Na razvoj posmatrane proizvodnje je u prethodnom periodu uticala i kriza državnom nivou kada se određen broj lica usled slabljenja privrede Srbije počeo da se bavi poljoprivredom proizvodnjom (Krajinović, 2008). Poznato je da ovce imaju veliku moć adaptacije, veliku izdržljivost i vrlo su skromne u pogledu smeštaja i upravo zbog toga ovčarstvo je zastupljeno u onim regionima gde je poljoprivreda ekstenzivna. Sa druge strane teži se mogućnosti intenzifikacije proizvodnje (Mekić i sar., 2007). Prethodna istraživanja ukazuju da je prosečan broj grla ovaca i koza u Srbiji po gazdinstvu nizak i prema procenama autora iznosi prosečno između 30 i 40 grla za proizvođače koji ostvaruju pravo na podsticaje. Prosečan broj grla po farmi u EU na iznosi preko 200, što ukazuje na potrebu povećanja kapaciteta farmi u Srbiji u cilju obezbeđenja odgovarajućeg životnog standarda za nosioce ovakvih gazdinstava. (Nastić i sar., 2017). Na ovaj način uticalo bi se na bolje korišćenje fiksnih kapaciteta gazdinstava, dok isto sa druge strane zahteva adekvatan pristup pašnjacima i drugim cenovno prihvatljivim izvorima za ishranu ovaca. U skladu sa navedenim ovčarstvo u Srbiji ne predstavlja najvažniju granu stočarstva i ovce se po pravilu gaje na ekstenzivan i poluintenzivan način (Krajinović i sar., 2004). Prema Anketi poljoprivredne proizvodnje koja je izvršena 2018. godine u Srbiji broj svih kategorija ovaca iznosio je ukupno 1.799.814 grla. Bitno je istaći da za razliku od prethodnog perioda gde je broj ovaca opadao (Cecić i sar, 2007) trenutno broj grla u Srbiji pokazuje tendenciju rasta. Skoro ukupna populacija ovaca, odnosno 99,35% otpada na porodična gazdinstva, dok je udeo pravnih lica i preduzetnika zanemarljiv. Pri tome u pitanju je pretežno ekstenzivna proizvodnja ili poluintenzivna proizvodnja. Sve prethodno navedeno ukazuje na ekstenzivan karakter navedene proizvodnje u Srbiji, te se u skladu sa navedenom činjenicom predmet istraživanja usmerava na ekstenzivni sistem uzgoja ovaca.

Virtemberg rasa ovaca spada među cenjene rase nastale pod uticajem merina. Nastala je u Zapadnoj Nemačkoj u pokrajini Virtemberg, po kojoj je i dobila ime. Generalno Virtemberška ovca je rasa ovaca namenjena za kombinovanu proizvodnju mesa i vune i odlikuje se snažnom konstitucijom, čvrstim kosturom i građom tela. Poreklo vodi iz istoimene pokrajine u Njemačkoj. Generalno veoma otporna rasa,

mesnata i sa dobrim sposobnostima aklimatizacije. Na području Balkanskog poluostrva koristi se za ukrštanje sa pramenkom kako bi se povećale tovne osobine i prinos mesa.

Metod rada i izvori podataka 2

Istraživanje ekonomskih obeležja ovčarske proizvodnje bazira se na određivanju ukupnih troškova proizvodnje. Utvrđivanje cene koštanja, odnosno pojedinih kategorija troškova i prihoda bazira se na naturalnim i ekonomskim pokazateljima ispitivanog gazdinstva. Analizirano stado se sastoji od 75 priplodnih grla i 2 ovna. Imajući u obziru činjenicu da ispitivano gazdinstvo ne poseduju računovodstvenu dokumentaciju o investicijama u osnovna sredstva izvršen je uvid internu u evidenciju vlasnika gazdinstva o investicijama koje su izvršene u objekte i opremu. Na osnovu ustanovljenih vrednosti izvršen je obračun troškova amortizacije i procenjeni troškovi održavanja prema standardnoj metodologiji (Marko i sar, 1998). Takođe uvidom u internu evidenciju proizvođača i putem strukturiranog intervjua prikupljeni su podaci o ukupnim troškovima proizvodnje. Obračun troškova ishrane polazi od činjenice da se u delu godine grla hrane korišćenjem sistema ispaše kao i količina ostalih hraniva koja se proizvode na samom gazdinstvu ili nabavljaju na tržištu i tržišnih cena pojedinih komponenti. Troškovi zarada vlasnika gazdinstva su obračunati na osnovu neto iznosa minimalne zarade za mesec januar 2024. godine. Smatra se da su na ovaj način obračunati i troškovi upravljanja posmatranom farmom tako da se opšti troškovi ne iskazuju kao posebna stavka. Troškovi matične evidencije preuzeti su iz interne dokumentacije vlasnika farme.

Rezultati istraživanja 3

Posmatrana rasa je pogodna za proizvodnju mesa. Ovčije meso je budući da poseduje visoki sadržaj belančevina, makro i mikroelemenata te vitamina rastvorljivih u vodi i masti, te adekvatan ukus, po pravilu veoma tražena namernica (Bugarija i sar., 2014.). U fizičkom smislu rasu odlikuje telesna masa ovaca od 70-75 kg, a ovnova 100-120 kg. Prosečna masa tela jagnjadi pri rođenju iznosi oko 4,5 kg. Jagnjad, u uslovima intenzivne ishrane, sa 90 dana postižu masu tela od oko 30 kg. Randman mesa kod ugojenih jagnjadi se kreće od 52-56%, a može biti i do 60%. Kod odraslih grla randman mesa se kreće od 47-48%. Godišnja količina vune po ovci iznosi 4-4,5 kg, a kod ovnova 6,5-8 kg. Prosečan randman vune je oko 50%. Plodnost ove rase prema iskustvima omogućuje da se od 100 ovaca dobije 120-150 jagnjadi.

Kao što je navedeno, u prvoj fazi istraživanja izveden je obračun izvršenih investicija u posmatranu farmu ovaca. Potrebno je istaći da se posmatrana proizvodnja odnosi na izrazito ekstenzivan sistem uzgoja pri čemu se posmatrano stado deo godine hrani putem ispaše. Pregled istih daje se u narednoj tabeli.

Tabela 1. Investicije u farmu ovaca
Table 1. Investments in the sheep farm

Opis	Jedinica mere	Količina (j.m.)	Cena (€/j.m.)	Vrednost (€)
Građevinsko zemljište	m2	5700	2	11.400,00
Oprema za bunar i bunar za sanitarnu vodu				2.000,00
Glavna štala drvena (16 x 7 m)	m2	112	180	20.160,00
Pomoćna štala zidana (13 x 6 m)	m2	78	220	17.160,00
Senjak (14 x 6 m)	m2	84	150	12.600,00
Objekat mešaone (3 x 5 m)	m2	15		
Mešaona i ostala opreme			200	200,00
Priplodna grla	Kom.	75	250	18.750,00
Priplodna grla - ovnovi	Kom.	2	500	1.000,00
Ukupno				83.270,00

Izvor: obračun autora

Ukupna proizvodnja predviđa godišnju proizvodnju od ukupno 105 priplodnih grla i jagnjadi. Data vrednost se bazira na činjenici da broj odgojene jagnjadi na posmatranom gazdinstvu iznosio približno 1,4 komada po priplodnoj ovci godišnje. Ovo generalno posmatrano veoma dobar rezultat i posledica je nege koju vlasnik gazdinstva obavlja lično. Za prodaju je namenjen višak grla koji nastaje kada se od odgojene jagnjadi izuzme broj potreban za sopstveni remont koji iznosi približno, odnosno 15 priplodnih grla. Budući da je predviđena stavka amortizacije osnovnog stada u okviru rashoda, potrebno je i vrednost grla iz sopstvene proizvodnje koja postaju osnovno stado uključiti u obračun prihoda. Obračun prihoda koji se na ovaj način ostvaruju prikazan je u narednoj tabeli.

Tabela 2. Prihodi od proizvodnje
Table 2. Revenues from production

Opis	Jedinica mere	Količina	Cena (€/j.m.)	Vrednost (€)
Prodaja jagnjadi 35 kg	kom.	90	148	13.320,00
Grla za sopstveni remont	kom.	15	220	3.300,00
Prodaja izlučenih grla	kom.	10	70	700,00
Ukupno				17.320,00

Izvor: obračun autora

Pored toga, proizvođač ostvaruje prihod po osnovu subvencija koje postoje za priplodna grla i grla koja prodaje kao tovna. Obračun prihoda koji se na ovaj način ostvaruju prikazan je u narednoj tabeli. Isti je izveden na osnovu grla koja su u toku prethodne godine ostvarila pravo na podsticaj koji je neznatno niži u odnosu na broj priplodnih grla koje se gaje na gazdinstvu.

Tabela 3. Prihodi od subvencija
Table 3. Income from subsidies

Opis	Jedinica mere	Količina	Cena (€/j.m.)	Vrednost (€)
Podsticaj po priplodnom grlu	kom.	61	85,47	5.213,67
Podsticaj po prodatom grlu	kom.	90	17,09	1.538,10
Ukupno				**6.751,77**

Izvor: obračun autora

U skladu sa prirodom same proizvodnje ostvaruju se i proizvodnja vune i stajnjaka koji usled primene načela opreznosti nisu uključeni u obračun ukupnih prihoda. Naime, prihodi od vune i stajnjaka podrazumevali bi mogućnost da se isti prodaju po stabilnoj ceni. Ista bi po pravilu trebala da bude viša od troškova šišanja ovaca i troškova izvlačenja stajnjaka. Budući da se prilikom izrade kalkulacija došlo do procene da su navedeni troškovi približni prodajnoj ceni posmatranih kategorija iste nisu uvrštene u obračun prihoda.

Obračun troškova ishrane polazi od činjenice da se u delu godine grla hrane korišćenjem sistema ispaše kao i količina ostalih hraniva koja se proizvode na samom gazdinstvu ili nabavljaju na tržištu. Koncentrovano hranivo se priprema u mešaoni na samom gazdinstvu. Obračun troškova ishrane izveden je prema prethodno navedenim veličinama u skladu sa količinama hraniva koje se godišnje potroše na ispitivanom gazdinstvu i prikazan u narednoj tabeli.

Tabela 6. Ukupni troškovi ishrane
Table 6. Total feeding costs

Vrsta hraniva	Količina	Cena (€/kg)	Vrednost (€)
Bale deteline	14000	0,17	2.393,16
Rol bale kukuruzovine	18	21,37	384,62
Rol bale divlji sirak	70	21,37	1.495,73
Rol bale senaža	26	44,44	1.155,56
Kukuruz	35000	0,17	5.982,91
Ječam	5400	0,13	692,31
Ukupno			**12.104,27**

Izvor: obračun autora

Na osnovu prethodno izvedenih obračuna izveden je obračun ukupnih troškova ovčarske proizvodnje na ispitivanom gazdinstvu u toku jedne godine i prikazan u narednoj tabeli.

Tabela 7. Ukupni godišnji troškovi proizvodnje
Table 7. Total annual production costs

Troškovi	Vrednost (€)	Struktura
Amortizacija*	5.516,80	20,03
Investiciono održavanje	1.379,20	5,01
Zarade vlasnika	5.128,21	18,62
Zarada plaćene radne snage	1.846,15	6,70
Troškovi hraniva	12.104,27	43,94
Matična evidencija	923,08	3,35
Nega i troškovi priploda	650,00	2,36
Ukupni troškovni	27.547,71	100,00

Izvor: obračun autora

*Prilikom obračuna troškova amortizacije isti nisu obračunavani ne stavke ulaganja koje se tiču ulaganja u građevinsko zemljište opremanje budući da za isto ne postoji ograničen vek upotrebe, odnosno amortizacioni period.

Obračuni izvedeni u prethodnom delu rada daju adekvatnu osnovu za ocenu ekonomskih obeležja ovčarske proizvodnje na posmatranom gazdinstvu. Bitno je istaći da se radi o nešto većoj veličini stada u odnosu na prosek Srbije. Sa druge strane sa aspekta EU analizirana proizvodnja je niskog obima. Prethodna istraživanja (Slavova, Achkakanova, 2021) navode da veličina farme nema dominantan uticaj na ostvarene rezultate, već iste primarno određuje produktivnost životinja, primenjene tehnologije i upravljanje farmom, kao i podrška države. Navedeno potvrđuje činjenica da subvencije države iznose preko 28% ukupnih prihoda. Slično kao i u prethodnim istraživanjima koja su se bavila intenzivnom ovčarskom proizvodnjom (Zekić i sar., 2024) poređenjem ukupnih prihoda koji iznose 24.071,77 € i ukupnih rashoda koji su obračunati u visini od 27.547,71 € dolazi se do negativnog finansijskog rezultata od 3.475,94 € godišnje. U slučaju da se iz ukupnih rashoda isključe ukalkulisani troškovi zarada vlasnika gazdinstva dolazi se do pozitivnog dohotka koje gazdinstvo ostvaruje, ali koji iznosi samo 1.652,27 € godišnje.

4 Zaključak

Bez obzira što se ovca smatra životinjom velike prilagodljivosti koja je prilagodljiva za različite sisteme uzgoja, ekonomska obeležja ekstenzivnog oblika proizvodnje nisu na zadovoljavajućem nivou. Finansijski rezultat je negativan, dok je ostvareni dohodak zanemarljiv. Uvidom u

korišćenu tehnologiju teško je dati preporuke za poboljšanje finansijskih rezultata na gazdinstvu. Kao moguću promenu moguće je razmatrati povećanje osnovnog stada, ali tada bi gazdinstvo direktno ugrozilo komparativne prednosti koje se tiču ispaše i sopstvene proizvodnje stočne hrane. U skladu sa navedenim jasno je da ni uz znatne subvencije države i relativno povoljne prodajne cene, ovčarska proizvodnja u Srbiji nije u mogućnosti da samostalno ostvari pozitivan finansijski rezultat. Moguću perspektivu razvoja ovčarske proizvodnje treba bazirati na što većem korišćenju ispaše i povećanju veličine stada uzgajanih u ekstenzivnom sistemu.

Literatura 5

1. Andrić, J. (1998): Troškovi i kalkulacije u poljoprivrednoj proizvodnji, Poljoprivredni fakultet – Zemun, Beograd.
2. Bugarija, Š., Ostović, M., Pavičić, Ž., Sušić, V. (2014) Dobrobit ovaca – 1. dio, Časopis za unapređenje stočarstva, Vol. 68 (1): 25-37.
3. Cecić, N., Vuković, P., Cvijanović, D. (2007) Stanje i mogućnosti unapređenja kozarske i ovčarske proizvodnje u Srbiji. Ekonomika poljoprivrede, Vol. 2/2007, str. 241.
4. Krajinović M, Ćinkulov M, Pihler I, Žujović M. (2004): Stanje i mogućnosti razvoja ovčarske proizvodnje u našoj zemlji. Acta agriculturae Serbica, ISSN 0354-9542, Vol. 9, s. 25-32.
5. Krajinović, M., Pihler, I., Ćinkulov, M. (2008): Proizvodni rezultati safolk rase ovaca u procesu aklimatizacije na farmi 'Pustara' Temerin. Savremena poljoprivreda, ISSN 0350-1205, Vol. 57(1-2), s. 1- 6.
6. Marko, J., Jovanović, M., Tica, N. (1998): "Kalkulacije u poljoprivredi", Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.
7. Мекић, Ц., Латиновић, Д., Грубић, Г. (2007). Одгајивање, репродукција, селекција и исхрана оваца. Београд: Пољопривредни факултет, Универзитет у Београду.
8. Nastić, L. M., Ivanović, S. M., & Radivojević, D. Ž. (2017): Analiza visine i strukture investicionih ulaganja u ovčarske i kozarske farme u Evropskoj uniji i Republici Srbiji. Journal of Agricultural Sciences (Belgrade), Vol 62(1), p 79-88.
9. Slavova, S. & Achkakanova, E. (2021). Study on some economic indicators, characterizing the production efficiency of raising lle de France sheep. I. Comparative analysis of economic results in different production units. Bulg. J. Agric. Sci., 2021, 27 (5), 838–845
10. Zekić Vladislav, Trkulja Gojko, Pihler Ivan, Milić Dragan (2024): Ekonomska obeležja ovčarske proizvodnje, Agroekonomika, ISSN 0350-5928 (Print), ISSN 2335-0776 (On line), Vol. 53 (103), s. 59-65.
11. Republički zavod za statistiku (RZS), *Anketa Poljoprivrede 2018. godine*, Beograd, Republika Srbija;

Primljen/Received: 20.02.2025.
Prihvaćen/Accepted: 28.02.2025.

Originalni naučni rad
Original scientific paper
UDC: 637.525

ИЗВОЗНА ЦЕНОВНА КОНКУРЕНТНОСТ ЖИВИНСКОГ МЕСА ИЗ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

Влаховић Бранислав [1], Гајић Марија [2]

Резиме

У раду се сагледава ценовна извозна конкурентност живинског меса Републике Србије у односу на највеће светске извознике. Такође, анализира се ценовна извозна конкурентност на тржиштима где се остварује највећи извоз живинског меса. Временски период истраживања је од 2019 до 2023 године.

Просечна светска извозна цена живинског меса у анализираном временском периоду износила је 1,81 УС долара по килограму, а иста из Републике Србије је 2,02 долара (већа је за 11,6%). У односу на највеће светске извознике Република Србија остварује нижу цену од Пољске и Холандије, а вишу од Бразила, Сједињених Америчких држава и Турске.

Аутори наглашавају значај ценовне конкурентности и наводе да конкурентност може да се повећа техничко-технолошким иновацијама, редуковањем трошкова и прилагођавањем захтевима иностраног тржишта.

Кључне речи: конкурентност, цена, живинско месо, извоз, Република Србија

EXPORT PRICE COMPETITIVENESS OF POULTRY MEAT FROM THE REPUBLIC OF SERBIA

Vlahović Branislav [1], Gajić Marija [2]

Summary

This paper examines the price competitiveness of poultry meat exports from the Republic of Serbia in comparison to the world's leading poultry meat exporters. The paper also analyzes the price competitiveness of Serbian poultry meat in the key export markets. The study covers the period from 2019 to 2023.

During the analyzed period, the average global export price of poultry meat was 1.81 USD per kilogram, while the average export price from the Republic of Serbia was 2.02 USD (11.6% higher). Compared to the world's largest exporters, Serbia's poultry meat price was lower compared to Poland and the Netherlands, but higher than Brazil, the United States and Turkey.

The authors point to the importance of price competitiveness and emphasize that improving competitiveness requires technical and technological innovations, cost reduction and adapting to foreign market demands.

Keywords: competitiveness, price, poultry meat, export, Republic of Serbia

* Рад је настао као резултат истраживања у оквиру уговора о реализацији и финансирању научно истраживачког рада између Пољопривредног факултета у Новом Саду и Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије, евиденциони број уговора: 451-03-65/2024-03/ 200117

[1] Др Влаховић Бранислав, редовни професор, Пољопривредни факултет, Трг Доситеја Обрадовића 8, Нови Сад, Србија, тел:381214853500, e-mail: vlahovic@polj.uns.ac.rs

[2] Дипл. Аекон. Гајић Марија, студент мастер студија, Пољопривредни факултет, Трг Доситеја Обрадовића 8, Нови Сад, Србија, e-mail: gajicmarija2001@gmail.com

[1] Vlahović Branislav, PhD, full professor, Faculty of Agriculture, Trg Dositeja Obradovića 8, Novi Sad, Serbia, phone: +381214853500, e-mail: vlahovic@polj.uns.ac.rs

[2] Gajić Marija, BSc in Agricultural Economics, Master student, Faculty of Agriculture, Trg Dositeja Obradovića 8, Novi Sad, Serbia, e-mail: gajicmarija2001@gmail.com

1 Увод

Концепт конкурентности еволуирао је током времена, једна од дефиниција говори о способности индустрије да одржи и ојача своју међународну позицију преференцијалног трговинског партнера током одређеног временског периода као резултат конкурентске предности (Cho and Moon, 2013).

Према дефиницији Организације за економску сарадњу и развој (*Organization for Economic Cooperation and Development – OECD*) конкурентност представља, у условима отвореног тржишта, степен могућности да држава производи производе и услуге који могу да се такмиче са иностраном конкуренцијом, а да истовремено задржавају и повећавају реални доходак на домаћем тржишту.

Дефиниција Светског економског форума (*World Economc Forum*) данас је најшире прихваћена и конкурентност посматра као сет институција, политика и фактора који детерминишу ниво продуктивности државе.

Конкурентност се на националном нивоу најчешће базира на супериорним производним перформансима и способношћу економије да производи високо продуктивне производе који могу да генеришу висок ниво реалног дохотка (Jambor and Babu, 2016).

Развој концепта конкурентности на националном нивоу није могуће раздвојити од теорија трговинских односа, те се конкурентност на националном нивоу посматра као анализа услова под којима државе тргују међусобно. Наиме, теорија трговинских односа сугерише да је национална конкурентност базирана на концепту компаративних предности.

Теорија компаративних предности сматра да апсолутне предности у трошковима нису неопходне да би државе остваривале корист у међународној размени, већ корист у међународној трговини може да се остварује и када земља поседује компаративне предности које подразумевају да су трговински токови последица разлика у трошковима производње између држава и да ће се држава определити за специјализацију у производњи производа за које има релативно ниже трошкове. Иако се конкурентности и компаративне предности понекад посматрају као синоними, неопходно је направити разлику међу њима. Конкурентске предности базирају се на компаративним предностима, али и други фактори одређују конкурентност једне државе (Зекић и сар. 2023).

Haque (1991) наводи да међународна конкурентност земље зависи од њене способности да своје производе извози, ефикасно користећи производне и природне ресурсе уз висок ниво продуктивности.

Док класичне теорије међународне трговине као факторе производње препознају рад, касније и капитал и природне факторе, Porter (1990) указује и на друге факторе од значаја као што су знање, инфраструктура и други, те их класификује у четири групе: расположивост фактора производње, услови тражње, оквир за обликовање стратегија и структура предузећа, као и повезани и потпорни сектори привреде. Ове групе фактора повезане су и чине дијамант конкурентске предности. Конкурентност је постала веома битан фактор за сваку земљу.

Конкурентност има велики значај у економији јер омогућава привредним субјектима или земљама да буду успешни на тржишту и остваре предност у односу на конкуренцију. Међутим, не може свака земља бити конкурентна тј. бити извозник свега. Идеал је да ресурси буду распоређени у најпродуктивније сврхе.

Тражити да се објасни „конкурентност“ на националном нивоу, дакле, значи одговорити на погрешно питање. Уместо тога, морају се разумети детерминанте продуктивности и стопа раста продуктивности. Да би дали одговоре, мора се фокусирати, не само на привреду у целини, већ на специфичне индустрије и индустријске сегменте.

Да би постигле конкурентски успех, компаније из различитих земаља морају да поседују конкурентску предност у виду нижих трошкова производње или диференцираних производа који имају другачије цене. Да би се одржала предност, земље морају пружати квалитетније производе и услуге или ефикасну производњу. Према Porteru (1990) ово директно утиче на пораст продуктивности.

Када се погледа било која земља, као национална економија, може се рећи да је главна конкурентска разлика у индустрији. Међународна предност често је концентрисана у уско дефинисаним индустријама, па чак и одређеним индустријским сегментима.

На основу фактора, предност за скоро све конкурентне индустрије на међународном нивоу произилазе из основних фактора, обично из природних ресурса, климе, земљишта и радне снаге.

Porter (1990) наводи да се аутохтоне фирме у суштини такмиче са великим индустријама. Домаћа тражња је скромна, а привреда осетљива на светску економију.

Конкурентност једне нације зависи од капацитета њене индустрије да иновира и унапређује. На тај начин стичу се предности у односу на најбоље светске конкуренте због притиска и изазова. Конкурентност значи бити способан за такмичење са супарником, који постоји и делује истовремено.

Суштина конкуренције своди се на добро познавање конкуренције и настојање да се ради боље и другачије од ње, у односу на цену, квалитет, асортиман, дизајн, маркетинг, паковање и дистрибуцију (Влаховић и сар., 2018).

Да би нека земља, индустрија или предузеће постала конкурентна неопходно је да врши непрекидно истраживање домаћег и међународног тржишта и максимално задовољава потребе истог.

Истраживање тржишта дијагностикује информатичке потребе, прикупља информације, организује и управља процесом прикупљања података, интерпретира резултате, саопштава налазе и њихове импликације.

Ценовна конкурентност односи се на способност једне земље, или компаније да се такмичи на иностраном тржишту и остварује нижу цену за производ, у овом случају за живинско месо у односу на друге учеснике на тржишту. Ценовна конкурентност земље или предузећа може да се дефинише као њена способност да производ пласира по цени нижој од цене конкурената (Bozsik, 2005).

Маловић (2021) наводи да ценовна конкурентност ипак није и не може бити превасходни извор релативних предности на конкурентском тржишту. Међутим, неки аутори не слажу са овим мишљењем и сматрају да је ценовна конкурентност веома важна јер омогућава земљи да привуче више купаца.

Тржиште је конкурентно уколико на њему постоји много купаца и много продаваца, чији су појединачни утицаји на цену занемарљиви. Међусобно преплитање тражње и понуде одређује количину добара која ће се произвести и цену по којој ће се она куповати или продавати (Begg et.al., 2010).

Међународна економија постаје све значајнија као област проучавања. Све више предузећа тежи да се такмичи са страним произвођима из целог света. Локална предузећа, такође, као предност

виде своју доступност код других потрошача и различитих тржишта. Напредовање телекомуникације пружа услуге на међународном нивоу.

Међународна економија је област проучавања која процењује импликације међународне трговине, међународне инвестиције и међународно задуживање и позајмљивање. Унутар њих постоје два широка потпоља дисциплина: *међународна трговина и међународне финансије*. Међународна трговина је област економије која примењује микроекономске моделе да би помогла у разумевању међународне економије. Његов садржај обухвата основну анализу понуде и потражње међународних тржишта, понашање фирме и потрошача, савршено конкурентне, олигополистичке и монополистичке тржишне структуре и ефекти поремећаја тржишта.

Пошто свака економија има ограничене ресурсе, постоје ограничења у погледу онога што се може произвести, и увек постоје извесни компромиси.

Конкуренција подстиче произвођаче и прерађиваче пољопривредних производа да понуде квалитетан производ, смање трошкове у односу на конкуренцију, определе се за производ, линију производа или услуга у складу са жељама и потребама потрошача (Игњатијевић, 2017).

За српско тржиште сточарство вековима има посебан значај за земљу и народ. Сточарство има значајну улогу у исхрани становништва и очувању плодности земљишта. Нема успешне биљне производње без гајења животиња, тј. без производње стајњака. Најбољи економски резултати у пољопривреди, као и очување земљишта и околине остварују се ако се обједине сточарска и биљна производња на газдинству (Лазаревић, 2016).

Истраживање тржишта меса битна је претпоставка развоја не само производње и пласмана овог производа, већ и развоја укупне сточарске производње, односно пољопривреде, агроиндустрије и привреде у целини.

Parkhu (1991) даје дефиницију живине:„ живинско месо односи се на све врсте птица које се комерцијално узгајају, укључујући пилиће, патке, гуске, ћурке и препелице.“ Ademosun (1997) употпуњује дефиницију сматравши да свака птица, чак и она која се улови у корисне сврхе припада групи птица које се заједнички на-

зивају живинско месо. Он такође, сматра да је већина птица припитомљена и да по основу тога све птице треба да спадају у категорију живине.

Опште прихватљива је дефиниција, тј. класификација је *зоолошка*.

Према зоолошкој класификацији класа птица (*Aves*) припада колу хордата (*Chordata*), подколу кичмењака (*Vertebrata)*. Постоје четири врсте живине:

1. Кокоши (*Gallus species*)
2. Ћурке (*Meleagris gallopavo)*
3. Гуске (*Anser domesticus*) и
4. Пловке (*Anas domesticus*).

Постоји више од 100 раса кокоши, 40 гусака и 20 раса патака и ћурака. Домаће расе кокоши воде порекло од дивље банкива кокоши (*Gallus ferrugineus*) (Kear 2005).

Живинско месо омогућава да се у релативно кратком временском периоду добију значајне количине високо вредних производа – *меса и јаја.* Представља, практично, најинтензивнију грану сточарства. Процес репродукције релативно је кратак, што значи да је бржи обрт ангажованих средстава, а самим тим добијају се производи који су паритетно јефтинији у односу на остале врсте меса.

Производња живинског меса има веома велики значај у укупној сточарској производњи. Према подацима FAO (*Food and Agriculture Organization of the United Nations*) узгој живине у укупној светској сточарској производњи у 2021. години износи 40%.

У укупној сточарској производњи Републике Србије број живине обухвата 25% производње (Попис пољопривреде 2023). Највећи број грла лоциран је на породичним домаћинствима, док је на фармама и агроиндустријским предузећима лоциран мали број.

Живинарство у односу на остале гране сточарства прилично је запостављено, мада озбиљни произвођачи издвајају значајна средства у развој ове производње (Влаховић, 2021).

2 Значај проблема и циљ истраживања

Предмет истраживања јесте дефинисање и анализа ценовне извозне конкурентности живинског меса Републике Србије и највећих светских извозника. Такође, циљ рада јесте сагледавање разлика у извозним ценама живинског меса по појединим зем-

ља највећим увозницима из Републике Србије. Проучавање ценовне извозне конкурентности вођено је потребом да се разуме позиционирање у поређењу са конкурентима и да се пружи увид у трендове кретања ових појава. Оно може да укаже на евентуалне ограничавајуће факторе у читавом ланцу од производње до извоза, вредности и мере за побољшање наведених перформанси, као и да се укаже на факторе како повећати ценовну извозну конкурентност живинског меса из Републике Србије на међународном тржишту.

Извори података и метод рада 3

Истраживање се заснива на обради расположивих секундарних података, уз примену стандардних статистичко-математичких метода за временски период од 2019 до 2023 године. Коришћени су подаци Међународног трговинског центра (*International Trade Center* -ITC).

Да би упоредили извозну ценовну конкурентност живинско месо за више земаља, могу да се користе следећи фактори (модификовано према Влаховићу и сар., 2024):

- *Трошкови производње*: укључујући трошкове, радне снаге, енергије, транспорта и друге факторе који утичу на укупне трошкове узгоја живине и производње живинског меса. Нижи трошкови производње обично дају предност земљама у погледу извозне конкурентности. Ефикасност трошкова је један од најважнијих фактора који утичу на конкурентност у сектору живинарства, јер је међународна конкуренција изразито висока (Szentirmay, 2007).
- *Валутни курс:* кретање валутног курса може да утиче на конкурентност извоза живинског меса. Ако је вредност валуте ниска у односу на друге валуте, то може да чини вино јефтинијим за стране купце, повећавајући конкурентност. Тарифе и царине примењују на увоз живинског меса и могу утицати на конкурентност извоза. Ниже тарифе или трговински споразуми који смањују трговинске баријере могу да побољшају извозну конкурентност.
- *Квалитет живинског меса* може да утиче на конкурентност. Ако је квалитет живинског меса висок и задовољава захтеве купаца, то може да повећа конкурентност на тржишту. Квалитет меса обично се цени на основу различитих фактора. Они укључују врсту живине, поднебље и климатске услове,

технику производње живине, дужину гајења живине, начин исхране, начин држања живине, садржај протеина, масти и др.

Један од најчешћих метода за сагледавање извозне ценовне конкурентности јесте упоређивање извозних цена живинског меса са ценама конкуренције на међународном тржишту. Рачуна се као однос између просечне извозне цене живинског меса неке земље и просечне цене живинског меса конкурентске земље.

Формула за израчунавање је следећа:

Индекс извозне ценовне конкурентности = (извозна цена / цена конкуренције) x 100

На овај начин, добијени индекс пружа увид у релативну конкурентност земље у извозу живинског меса у односу на остале, односно одабране земље. Ово представља традиционални приступ извозне ценовне конкурентности (Avondet, Pinero, 2007).

Уколико је индекс извозне ценовне конкурентности мањи од јединице, то указује на већу конкурентност извозних цена живинског меса ако је исти већи од јединице указује на мању конкурентност, што може бити неповољно за земљу извозницу.

Следећи аутори: Castillo (2004), Bozsik (2005), Cerda et al. (2008), Vlahović et al. (2009), Van Rooien et al. (2011), Medina i Martinez (2012) истражујући утицај извозне цене на конкурентност наводе да је нижа извозна цена повезана са већом конкурентношћу на међународном тржишту.

Индекс извозне ценовне конкурентности живинског меса може да се добије из формуле која укључује однос између извозне и увозне цене живинског меса једне земље.

Формула за израчунавање је следећа:

Индекс извозне ценовне конкурентности = (извозна цена / увозна цена) x 100

Ако је израчунати индекс већи од 100, то значи да је извозна цена већа у односу на увозну то указује на слабију (лошију) конкурентну позицију земље на међународном тржишту и обрнуто.

Треба напоменути да у литератури постоји велики број критичких осврта и коментара у вези са директним поређењем цена, међу-

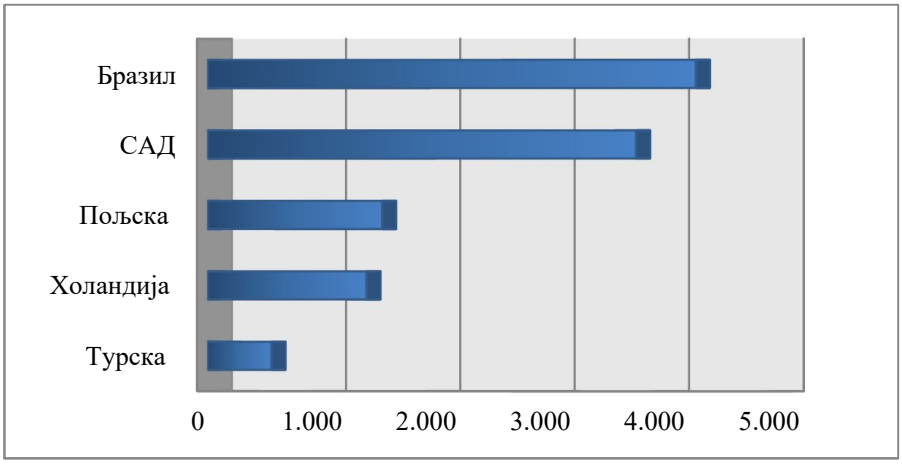
тим, овај метод ипак широко је примењен и користи се у истраживањима. Главни аргумент против примене индекса јесте да он тешко може да објасни разлике у погледу квалитета. У процени конкурентности цена фактори квалитета могу да се узму у обзир само у ограниченој мери, посебно за диференциране производе (различите врсте живинског меса). Било би погрешно тумачити повећање цене производа као погоршање конкурентности ако је оно праћено побољшањем квалитета производа.

Резултати истраживања 4

Ценовна извозна конкурентност земаља највећих извозника живинског меса и Републике Србије 4.1.

Просечан светски извоз живинског меса износи 16 милиона тона што вредносно чини 35 милијарди УС долара (2019-2023).

У структури светског извоза живинског меса на првом месту налази се *Бразил* са преко четири милиона тона што чини 29% укуп-ног светског извоза. На другом месту налазе се *Сједињене Америчке Државе* са 3,7 милиона тона што чини 22,74% укупног светског извоза. Следи *Пољска* са 1,6 милион тона што обухвата 9,95% светског извоза, *Холандија* са 1,2 милиона тона и 7,71% светског извоза и на петом месту је Турска са пола милиона тона што представља 3,02% укупног светског извоза (*графикон 1*). Наведене земље апсорбују више од *70%* укупног светског извоза живинског меса.



Графикон 1: Највећи светски извозници живинског меса (2019-2023) 000 тона
Chart 1: World's leading poultry meat exporters (2019-2023), 000 tons

Просечна светска извозна цена живинског меса износи *1,81 УС* долара по килограму и у истраживаном временском периоду има тренд пораста по просечној годишњој стопи од 5,96%. Пораст извозне цене условљен је у значајној мери и инфлаторним кретањима. Према Belovoj et al. (2012) цена живинског меса на глобалном нивоу расте брже у односу на свињско и говеђе месо.

Поставља се питање од чега зависи висина цена живинског меса на међународном тржишту? Ово је веома комплексно питање. Наиме на кретање извозних цена делује велики број хетерогених фактора:

Понуда и тражња на светском тржишту - када производња живинског меса расте, по правилу цена опада. На пример, ако се у главним земљама произвођачима (САД, Бразил или Кина) повећа производња, цена на глобалном тржишту може да опадне и обрнуто. Тражња за живинским месом расте у многим земљама, нарочито у Азији, Африци и Блиском истоку. Ако потрошња расте у великим земљама као што су Кина, Индија или земље ЕУ, то може да утиче на повећање цене на глобалном тржишту. Природне непогоде у земљама великим произвођачима (САД, Бразил или Аргентина) могу да изазову глобалне промене у цени.

Трошкови производње - трошкови хране за живину (посебно кукуруза и соје) представљају значајан део укупних трошкова производње. Ако цене ових сировина расту због суше, лоших услова у производњи или других фактора, то може да повећа цену живинског меса. Енергија која се користи у производњи, транспорту и другим индустријским процесима, такође, утиче на укупне трошкове и тиме на цену меса.

Трговинска и економска политика - увоз и извоз живинског меса подложни су царинама, трговинским споразумима и квотама. Ако су трговинске баријере или царинске мере на најважнијим тржиштима, високе то може да повећа цене на глобалном нивоу, и обрнуто.

Флуктуације девизног курса - глобална трговина живинским месом обично се обавља у УС доларима. Флуктуације валутних курсева, посебно вредност долара, могу да утичу на цену меса у различитим земљама. На пример, ако је долар слабији у односу на друге валуте, то може да утиче да извоз из САД-а буде јефтинији, док би обрнуто стање повећало цене.

Субвенције и државна политика - у многим земљама, сточарство (живинарство) добија подстицаје, субвенције и друге облике помоћи

од стране државе. Оне могу да смање трошкове производње и учине извоз конкурентнијим. На пример, субвенције за сточну храну, енергију или директне субвенције за узгајиваче живине и произвођаче меса могу да смање трошкове производње а самим тим и цене.

Тржиште и конкуренција - цене на светском тржишту, такође, зависе од интензитета конкуренције међу највећим произвођачима меса, као што су САД, Бразил, Кина и ЕУ. Ако неки од њих повећа производњу или смањи трошкове, то може утицати на цену на глобалном тржишту.

Просечна извозна цена живинског меса из Републике Србије износи 2,02 УС долара по килограму, са стопом раста од 8,73% (*табела 1*). Просечна извозна цена живинског меса из Републике Србије виша је у односу на светску извозну цену за 11,60%. Евидентно је да цена живинског меса у Републици Србији брже расте у односу на раст цена на светском нивоу. То може да значи да је повећана тражња на домаћем тржишту што је условљено или повољнијим ценама у односу на остале врсте меса (свињско, говеђе) или променама у исхрани услед растућег интересовања за пилеће месо због његових добрих нутритивних карактеристика. Бржи раст цена може да укаже на смањену понуду због извесних проблема у производњи, као што су болести међу живином (нпр. птичији грип и др.), повећање цена хране за живину или друге производне потешкоће. Бржи раст цена може бити резултат инфлације или значајног повећања трошкова рада, енергије и других сировина, што посебно може да се одрази на домаћу производњу, док су истовремено глобалне цене на стабилнијем нивоу. Ако земља постане мање конкурентна на глобалном тржишту или ако се повећа увоз, домаћа цена може да расте брже због смањене конкуренције на домаћем тржишту.

Међу највећим светским извозницима највишу извозну цену живинског меса има *Пољска*, просечно 2,3 УС долара до килограму, са стопом пораста од 7,56%. Извозна цена живинског меса из Републике Србије нижа је у односу на извозну цену коју остварује Пољска за 12,18%.

Након Пољске следи *Холандија* са просечном извозном ценом од 2,13 УС долара по килограму и стопом пораста од 9,44%. Извозна цена живинског меса из Србије нижа је у односу на извозну цену живинског меса коју остварује Холандија за 5,17%.

ИЗВОЗНА ЦЕНОВНА КОНКУРЕНТНОСТ ЖИВИНСКОГ МЕСА ИЗ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

Просечна извозна цена живинског меса из *Бразила* који је уједно и највећи светски извозник, износи 1,60 УС долара по килограму са стопом пораста од 3,49%. Извозна цена живинског меса из Србије виша је у односу на извозну цену коју остварује Бразил за 26,25%.

Просечна извозна цена живинског меса из *Турске* износи 1,40 УС долара по килограму са стопом пораста од 7,29%. Извозна цена живинског меса из Србије виша је у односу на извозну цену коју остварује Турска за 44,28%.

Најнижу извозну цену за живинско месо међу највећим светским извозницима остварују *Сједињене Америчке Државе* од 1,21 УС долара по килограму, са стопом пораста од 5,48%. Извозна цена живинског меса из Републике Србије виша је у односу на извозну цену коју остварују Сједињене Америчке Државе за 66,94%.

Значајно нижа извозна цена живинског меса из Сједињених Америчких Држава у односу на извозну цену из Србије може да буде резултат деловања читавог низа фактора:

- *Висока економија обима* – САД имају значајно већу производњу живинског меса у односу на Србију, што омогућава да постигну високу економију обима. То значи да производња великих количина меса смањује трошкове по јединици производа. С обзиром на обим производње, трошак производње по килограму меса нижи је него у земљама који су мали произвођачи меса као што је Република Србија. Прогноза УСДА (2025) указује да ће индустрија живинског меса у САД наставити да се развија на замаху добијеном претходних година. Упркос изазовима са којима се суочава, индустрија живинског меса показала је изузетну стабилност и прилагодљивост. Предвиђено повећање производње бројлера сведочи о способности сектора да превазиђе препреке и одржи раст. Истовремено очекује се благи пад цена живинског меса у 2025 години.
- *Нижи трошкови производње* – САД имају развијену индустрију за производњу и прераду живинског меса. Има релативно јефтину производњу сточне хране, високу и напредну технологију са механизованим процесима у узгоју живине и производњу живинског меса. Ова висока ефикасност у производњи омогућава ниже трошкове производње у поређењу са Србијом, што директно да утиче и на нижу извозну цену.

- *Производне субвенције и државна подршка* – огледају се у значајној државној подршци кроз разне врсте субвенција и повољне кредите, што може да смањи трошкове за узгајиваче живине и произвођаче меса. То омогућава да извозе живинско месо по нижим ценама на глобалном тржишту.
- *Високо тржишно учешће у светском извозу* – САД представљају једног од највећих извозника живинског меса у свету. Ова тржишна позиција може довести до нижих цена како би се задржала постојећа и освојила нова тржишта.
- *Висина транспортних трошкова* – САД имају развијену инфраструктуру и повољан приступ великим тржиштима, као што су Латинска Америка и Азија. То утиче на релативно ниже трошкове транспорта, чинећи извоз живинског меса конкурентнијим.
- *Значајна конкуренција на домаћем тржишту* – У САД-у постоји снажна конкуренција међу произвођачима живинског меса, што може да смањи цене како би се задржали купци и постигла одговарајућа конкурентност. У Србији је релативно мало индустријских произвођача живинског меса што утиче на конкурентску позицију што може да повећа извозну цену.

Због свих напред наведених фактора, Сједињене Америчке Државе имају значајно нижу извозну цену живинског меса него Србија.

Табела 1: Параметри ценовне извозне конкурентности највећих извозника живинског меса и Републике Србије (2019–2023)
Table 1: Parameters of price export competitiveness of the largest exporters of poultry meat and the Republic of Serbia (2019–2023)

Земља	Извозна цена УС $/ килограму	Индекс релативних цена	Разлика у цени (%)
Пољска	2,30	87,82	-12,18
Холандија	2,13	94,83	-5,17
Бразил	1,60	126,25	26,25
Турска	1,40	144,28	44,28
САД	1,21	166,94	66,94
Р. Србија	**2,02**	**100,00**	**-**
Извор: обрачун аутора на бази ITC (http://www.intracen.org)			

У односу на највеће светске извознике живинског меса Република Србија остварује нижу цену од *Пољске* и *Холандије* а вишу од *Бразила, Турске и САД-а*.

ИЗВОЗНА ЦЕНОВНА КОНКУРЕНТНОСТ ЖИВИНСКОГ МЕСА ИЗ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

Ако је нека земља ценовно конкурентнија на међународном тржишту, то значи да може да понуди живинско месо по нижој цени у поређењу са другим земљама. То може бити резултат трошкова производње, ниже цене радне снаге, или других фактора који утичу на трошкове узгоја живине. Тиме што има ниже цене живинског меса земља може да привуче већи број купаца и повећа извоз. Међутим, нижа цена може да се одрази на нижи ниво профитабилности извоза.

Значајну улогу у развоју тражње за пилећим месом имаће његова значајно нижа цена у односу на конкурентске врсте меса, што је условљено, пре свега, нижим трошковима производње (Belova et al, 2012).

4.2. Извозна цена живинског меса из Републике Србије

Под месом заклане пернате живине подразумева се мускулатура (са кожом), са припадајућим месним и везивним ткивом, костима и хрскавицама, крвним и лимфним судовима који су у природној вези (Влаховић 2021).

Просечна количина живинског меса која се извози из Републике Србије у истраживаном временском периоду износила је 5,6 хиљада тона, односно вредносно 11,3 милиона УС долара. Најзначајнији извоз живинског меса Република Србија реализује на тржиште *Црне Горе, Босне и Херцеговине, Северне Македоније, Вијетнама и Екваторијалне Гвинеје (графикон 2).* Стопа промене извоза живинског меса у анализираном периоду је негативна. Количински посматрано износи 8,61%, а вредносно 0,56%.

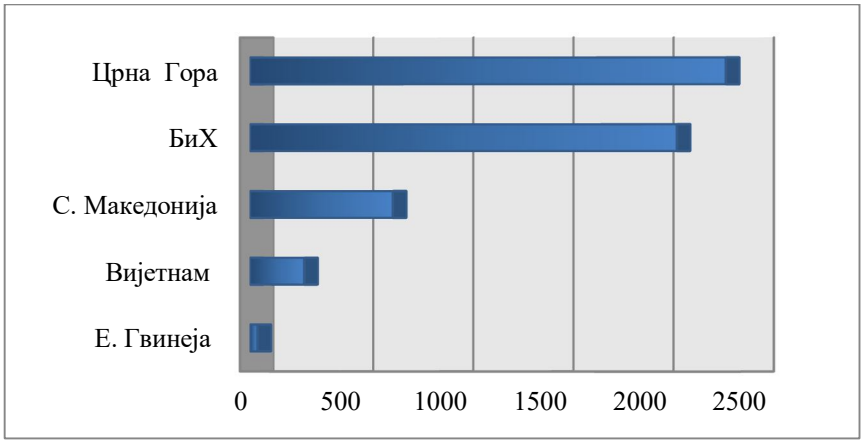
Опадање извоза свакако не задовољава и значи смањење количине производа које та земља продаје другим земљама. То може да има за последицу следеће:

- *Смањење девизних прихода* – мањи извоз значи мањи прилив финансијских средстава из иностранства, што може утицати на економски раст земље.
- *Пад домаће производње* – смањење извоза може да утиче и на укупан пад домаће производње, поготово у условима засићеног домаћег тржишта.
- *Повећање глобалне незапослености* – ако извоз опадне, то може да утиче на запосленост у индустрији за узгој живине и производњу живинског меса.

- *Негативан утицај на биланс спољнотрговинске размене* – ако опада извоз, то може да погорша њен спољнотрговински биланс, што изазива трговински дефицит.

Опадање извоза, као што је већ наведено, може да буде изазвано разним факторима, као што су пад глобалне тражње, изразита конкуренција на међународном тржишту, промена цена сировина или проблеми са квалитетом производа.

Последњих година у Србији је било великих турбуленција, посебно у живинарству производња меса коју је пратио пад значајног броја ситних и произвођача средње величине. Неколико великих комерцијалних произвођача подлегло је јакој тржишној конкуренцији, и првих десет произвођачи тренутно производе око 60 милиона бројлера на својим фармама или кроз интеграцију, чини 85% укупне производње Србије (Крњајић, 2022).



Графикон 2: Највећи увозници живинског меса из Републике Србије (2019-2023), тона

Chart 2: Major poultry meat importers from the Republic of Serbia (2019-2023), tons

На поменутим тржиштима остварује се различита извозна цена живинског меса (*табела 2*).

Најзначајније извозно тржиште за извоз живинског меса из Србије јесте *Босна и Херцеговина* која просечно апсорбује две хиљаде тона што чини више од трећине (37,30%) просечног извоза. Просечна извозна цена из Републике Србије на тржиште Босне и Херцеговине износи 1,61 УС долара по килограму са тенденцијом пораста

по просечној годишњој стопи од 4,89%, она представља и најнижу цену која је остварена у извозу на најзначајнија тржишта. На овом тржишту остварује се за 25,46% нижа цена у односу на просечну извозну цену из Републике Србије (*табела 2*).

Табела 2: Параметри ценовне извозне конкурентности земаља највећих увозника живинског меса из Републике Србије (2019–2023)
Table 2: Parameters of price competitiveness of price export competitiveness of the countries of the lagrest importers of poultry meat from the Republica of Serbia (2019-2023)

Земља	Извозна цена УС $/ килограму	Индекс извозне цене (%)	Разлика у цени (%)
С. Македонија	2,52	80,16	-19,84
Црна Гора	2,50	80,80	-19,20
БиХ	1,61	125,46	25,46
Вијетнам	2,97	68,01	-31,99
Е. Гвинеја	0,39	-*	-
Република Србија	**2,02**	**100**	**100**

Извор: обрачун аутора на бази ITC (http://www.intracen.org)
* Без континуитета у временској серији

Најзначајније извозно тржиште за извоз живинског меса из Србије јесте *Босна и Херцеговина* која просечно апсорбује две хиљаде тона што чини више од трећине (37,30%) просечног извоза. Просечна извозна цена из Републике Србије на тржиште Босне и Херцеговине износи 1,61 УС долара по килограму са тенденцијом пораста по просечној годишњој стопи од 4,89%, она представља и најнижу цену која је остварена у извозу на најзначајнија тржишта. На овом тржишту остварује се за 25,46% нижа цена у односу на просечну извозну цену из Републике Србије (*табела 2*).

Просечна извозна цена из Републике Србије на тржишту *Северне Македоније* износи 2,52 УС долара по килограму са тенденцијом пораста по просечној годишњој стопи од 8,13%. На овом тржишту остварује се за 19,84% виша цена у односу на просечну извозну цену из Републике Србије.

Просечна извозна цена живинског меса из Републике Србије на тржишту *Црне Горе* износи 2,50 УС долара по килограму и са тенденцијом пораста по просечној годишњој стопи од 7,03%. На овом тржишту остварује се за 19,20% виша цена у односу на просечну извозну цену из Републике Србије.

Просечна извозна цена из Републике Србије на тржишту *Вијетнама* износи 2,97 УС долара по килограму. Међутим, Република Србија од 2021 године не извози живинско месо на ова тржиште, мада је на истом остваривала највишу цену у односу на остале највеће увознике.

Од 2021. године Република Србија започиње извоз живинског меса на тржиште *Екваторијалне Гвинеје* са веома малим количинама.

На тржиштима *Северне Македоније, Црне Горе и Вијетнама* остварује се виша извозна цена у односу на просечну извозну цену живинског меса из Републике Србије, док се на тржишту *Босне и Херцеговине* и *Екваторијалне Гвинеје* остварује нижа извозна цена (*табела 2*).

Табела 3: Ценовна конкурентност живинског меса Републике Србије (2019-2023)

Table 3: Price competitiveness of poultry meat of the Republic of Serbia (2019-2023)

Година	Извозна цена УС $/кг	Увозна цена УС $ / кг	Индекс извозне ценовне конкурентности %
2019	1,76	1,31	134,35
2020	1,82	1,40	130,00
2021	1,85	1,67	110,77
2022	2,21	1,89	116,93
2023	2,46	2,18	112,84
Просек	**2,02**	**1,69**	**120,97**

Извор: : Обрачун аутора на бази ITC (http://www.intracen.org)

Израчунати индекс извозне ценовне конкурентности живинског меса у свим анализираним годинама већи је од 100, што указује на слабију (лошију) конкурентну позицију земље на међународном тржишту.

Да би повећали ценовну извозну конкурентност живинског меса неопходан је стратешки приступ који обухвата неколико области деловања:

Повећање ефикасности и продуктивности живинарске производње - неопходно је анализирати трошкове узгоја живине и идентификовати факторе где могу да се остваре уштеде уз унапређење квалитета живинског меса. То може да укључи оптимизацију прои-

зводних процеса, набавку опреме по повољнијим ценама, проналажење ефикаснијих и јефтинијих начина паковања и дистрибуције живинског меса. Chetroiu i Jurchevici (2012) наводе да трошкови биолошког материјала, сточне хране, енергије, лекова, осигурања и др. значајно утичу на цену коштања те их треба оптимизирати за сваки производни циклус. Увођење нових технологија у производњу може да побољша ефикасност, смањи трошкове и повећа квалитет производа. На пример, коришћење аутоматизованих система за храњење и праћење здравља живине може повећати принос и смањити ризик од болести. Гајење раса живине које дају већи принос меса и бољи квалитет може да смањи трошкове производње.

Побољшање квалитета живинског меса - увођење међународних стандарда квалитета (нпр. ИСО, ХАЦЦП) и добијање сертификата за органску производњу или месо без антибиотика и хормона може да повећа конкурентност на глобалном тржишту, где потрошачи често преферирају висок квалитет, следљивост и сигурност меса. Технологија узгоја представља битан елеменат у редукцији трошкова и остваривању ценовне конкурентности (Al Abedini et al., 2023). Неопходно је унапредити технике паковања које продужавају свежину производа и омогућавају лакши транспорт на одабрана тржишта. Нпр. амбалажа која детектује извесне промене на месу и сл. Иновација може помоћи у диференцирању производа од конкуренције.

Диверсификација тржишта и промотивне активности – диверсификација извоза у земље које нису традиционално увозна тржишта може да повећа конкурентност. На пример, тражња за живинским месом расте у Африци, Азији и на Блиском истоку. Креирање и јачање бренда живинског меса из Србије може помоћи у стицању повољног имица на страним тржиштима и утицати на повећање тражње.

Субвенције и подршка државе - држава може да повећа субвенције или олакшице за узгајиваче живине, произвођаче и извознике живинског меса. Неопходно је субвенционисање трошкова транспорта што може да смањи високе трошкове и омогући конкурентнију цену на иностраним тржиштима. Програми обуке и едукације примарних произвођача о начинима узгоја, значају маркетинга, промоције и сл. могу да значајно утичу на ефикасност производње и извоза и бољу конкурентску позицију.

Побољшање инфраструктуре за извоз живинског меса - повећање капацитета за складиштење и транспорт, као и унапређење хладњача може помоћи у очувању квалитета меса. Ефикаснији транспорт може да смањи трошкове доставе до дестинације извоза и омогући бржи приступ потрошачима. Khatun et al. (2016) наводе да је неопходна добра логистика како би квалитетно живинско месо у оптималном времену било доступно дефинисаним тржиштима и тиме задовољила тражња потрошача.

Закључак 5

Ценовна конкурентност подразумева да се тржишту понуди живинско месо по нижој цени од конкуренције, али да својим квалитетом задовољава потребе и захтеве иностраних потрошача.

Просечна светска извозна цена у истраживаном временском периоду од 2019 до 2023 године износила је 1,81 УС долара по килограму. Извозна цена живинског меса из Републике Србије износила је 2,02 УС долара по килограму. Просечна извозна цена живинског меса из Републике Србије виша је у односу на светску извозну цену за 11,60%.

Међу највећим светским извозницима највишу извозну цену остварује Пољска, која просечно износи 2,30 УС долара по килограму. У односу на највеће светске извознике Република Србија остварује нижу извозну цену од Пољске (за 12,18%) и Холандије (5,7%), а вишу од Бразила (26,5%), Турске (44,28%) и Сједињених Америчких Држава (66,94%).

Анализирајући земље највеће увознице живинског меса из Републике Србије уочава се да се остварује виша извозна цена у односу на просечну извозну цену из Републике Србије на тржишту Северне Македоније (19,84%), Црне Горе (19,20%) и Вијетнама (31,99%). Нижа извозна цена остварује на тржиштима Босне и Херцеговине (25,46%) и Екваторијалне Гвинеје.

Извозна цена живинског меса из Републике Србије виша је за 20,97% у односу на увозну цену. Она указује на слабију (мању) конкурентност земље на међународном тржишту живинског меса.

Ради повећања ценовне извозне конкурентности живинског меса Републике Србије, треба применити стратешке мере које директно могу да утичу, пре свега, на производњу, затим дистрибуцију и маркетинг.

Основни задатак је да се смање трошкови производње коришћењем ефикасне исхране, обновљивих извора енергије и аутоматизације производње. Неопходан је ефикасан транспорт, организовани откуп, прерада, брендирање, боља промоција, оне могу да имају великог утицаја на побољшање ценовне конкурентности на иностраном тржишту.

6 Литература

1. Avondet L., Piñero F. (2007): Comercio internacional y competitividad en la sociedad del conocimiento. Revista Digital de Contribuciones a la Economía.
2. Ademosun D.S. (1997): Agricultural Science Lagos MACMILLAN Publisher Ltd. Agric Today Nigeria for most Agric business Magaziness.
3. Al Abedini B.A.S.Z., Goodarzi M., Norouzi Q., (2023): Investigation of factors affecting the price of poultry and poultry meat in Sari city market by Leontif generalized function, Int. J. Nonlinear Anal. Appl. 14, 217–224
4. Belova Anna, Smutka, L., Rosochatecka Eva (2012): World chicken meat market - Its development and current status, Acta Universitas agriculturae et silvicultu-rae mendelianae brunensis, Volume LX, N 4.
5. Begg D., Fischer S. i R. Dornbusch (2010): Ekonomija, Data Status, Beograd.
6. Bozsik N. (2005): The price competitiveness of Hungarian wines in European Union markets. Доступно на сајту: https://ageconsearch.umn.edu/record/54410/ (приступљено јануар 2025).
7. Van Rooyen, J., Esterhuizen D., Stroebel L. (2011): Analyzing the competitive performance of the South African wine industry', International Food and Agribusiness Management Review.
8. Влаховић Б., Томић Д., Шеварлић М., (2009.): Конкурентност агропривреде Србије – чинилац успеха на међународном тржишту, Тематски зборник: Агропривреда Србије и Европске интеграције: где смо и како даље ?, Нови Сад.
9. Влаховић Б., Радојевић В. (2021): Тржиште пољопривредно-прехрамбених производа, Пољопривредни факултет Нови Сад.
10. Вуковић И. (2006): Основе технологије меса. Ветеринарска комора Србије, Београд.
11. Зекић С. и сарадници (2023): Основе аграрне економије. Економски факултет Суботица.
12. Игњатијевић С. (2017): Конкурентност прехрамбених производа на међународном тржишту, Ценатр за економска и финансијска истраживања Београд.
13. ITC https://www.trademap.org (приступљено јануар 2025).
14. Jambor A., Babu C.S. (2016): Competetiveness of Global Agriculture: Policy Lessonsfor Food Security.
15. Kear, C. J. (2005): Duck, geese, and Swans", University Press, Oxford (dostupno na sajtu: https://books.google.rs/books/about/Ducks_Geese_and_Swans_Species_account_C.html?id=D2K-9kEFcC&redir_esc=y, приступљено фербуар 2025)
16. Khatun R., Ahmed S., Hasan A., Islam S., Uddin A.S.M. Mahmud M. S., (2016): Value Chain Analysis of Processed Poultry Products (Egg and Meat) in Some Selected Areas of Bangladesh, American Journal of Rural Development, 2016, Vol. 4, No. 3, 65-70.
17. Крњајић Д., (2022): Poultry meat and egg production sector analysis in Serbia, The Embassy of the Netherlands in the Republic of Serbia.
18. Лазаревић Р., Лазаревић Д. (2016): Српско сточарство кроз векове и будућност, Академска мисао Београд.

19. Маловић М. (2021): Утицај ценовне конкурентности на конвенционалну теорију и укупну исплативност интра-индустријске трговине. Економски факултет, Београд.
20. Medina F.J., Martínez J.M.(2012): La competitividad de las exportaciones de vino español y el mercado mundial 1960-2011. UHE Working Paper 03. Universidad Autónoma de Barcelona. 23 pp. доступно на: http://www.h-economica.uab.es/wps/2012_03.pdf (приступљено јануар 2025).
21. Parkhu, R. (1991): Poultry production in the Tropics.
22. Porter M. (1990): The Competitive Advantage of Nations, New York, The Free Press, USA.
23. Попис пољопривреде Републике Србије 2023. године.
24. FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations, https://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL, приступљено јануар 2025.)
25. Haque I.ul. (1991): International Competitiveness – Interaction of Public and Private Sectors, World Bank, Washington D.C., USA.
26. Castillo, C. (2004): Efectos del desarrollo tecnológico en el comercio exterior. Contabilidad y Sistemas 1(3), Universidad de Chile. Доступно на сајту: www.-tecnogestion.cl/...stories_/newsletter/200607/articulosla_tecnologia_al_servicio_del_comercio_exterior.pdf (приступљено јануара 2025).
27. Cho D.S., Moon H.C. (2013): From Adam Smith to Michael Porter: Evolution of Competitiveness Theory. Asia-Pacif. Singapore: World Scientific.
28. Chetroiu Rodica, Jurcevici Lidia (2012): Standard gross margin for poultry, доступно на https://www.econstor.eu/bitstream/10419/76865/1/748904662.pdf (приступљено март 2025)
29. https://avinews.com/en/usda-estimates-2025-chicken-meat-production/ (приступљено март 2025).

Primljen/Received: 18.02.2025.
Prihvaćen/Accepted: 24.02.2025.

Originalni naučni rad
Original scientific paper
UDC: 641.5

KRATKI LANCI SNABDEVANJA I POTROŠNJA TRADICIONALNIH PREHRAMBENIH PROIZVODA U SREMU

Janković Dejan [1], Zekić Vladislav [2], Trkulja, Gojko [3]

Rezime

Lokalni tradicionalni proizvodi, a naročito prehrambeni proizvodi, mogu da predstavljaju veoma bitan element u ruralnom razvoju, koji pored ekonomske ima i značajne socio-kulturne i ekološke funkcije. U vezi sa tržištem ovim proizvoda važno je obratiti pažnju na tzv. kratke lance snabdevanja koji imaju svoje prednosti, naročito kada su u pitanju lokalni tradicionalni prehrambeni proizvodi. U radu će biti prezentovan deo podataka iz empirijskog istraživanja potrošača tradicionalnih prehrambenih proizvoda u Sremu sa ciljem primera analize karakteristika potrošnje i stavova potrošača prema ovakvim proizvodima. Rezultati ukazuju na veliki potencijal za ovakve proizvode imajući u vidu stavove potrošača koji ukazuju na značajnu potražnju i poverenje (i podršku) ovakvim lokalnim proizvodima.

Ključne reči: lokalni tradicionalni proizvodi, kratki lanci snabdevanja, ruralni razvoj

* Sredstva za realizaciju istraživanja su obezbeđena od strane Ministarstva za prosvetu, nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije (ugovor za 2025. godinu br. 451-03-137/2025-03/ 200117).

[1] Dr Dejan Janković, redovni profesor; Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 8, 21 000 Novi Sad; email: dejan.jankovic@polj.uns.ac.rs

[2] Dr Vladislav Zekić, redovni profesor; Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 8, 21 000 Novi Sad; email: vladislav.zekic@polj.uns.ac.rs

[3] Master ekonomista Gojko Trkulja; student doktorskih studija Agroeknomija; Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 8, 21 000 Novi Sad; email: gojkotrkulja@yahoo.com; autor korespodent.

SHORT SUPPLY CHAINS AND CONSUMPTION OF TRADITIONAL FOOD PRODUCTS IN THE SREM REGION

Janković Dejan [1], Zekić Vladislav [2], Trkulja Gojko [3]

Summary

Local traditional products, especially food products, may represent a very important element in rural development, which, in addition to economic, also has significant socio-cultural and ecological functions. In regards to the marketing of such products, it is important to pay attention to the so-called short supply chains that have their advantages, especially when it comes to local traditional food products. This paper will present part of the data from the empirical research of consumers of traditional food products in Srem region with the aim of analyzing consumption characteristics and consumer attitudes towards such products. The results indicate a great potential for such products, bearing in mind consumer attitudes that indicate significant demand and trust (and support) for such local products.

Keywords: local traditional products, short supply chains, rural development

[1] Dr Dejan Janković, full professor; University of Novi Sad, Faculty of Agriculture Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 8, 21 000 Novi Sad; e-mail: dejan.jankovic@polj.uns.ac.rs

[2] Dr Vladislav Zekić, full professor; University of Novi Sad, Faculty of Agriculture Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 8, 21 000 Novi Sad; email:: vladislav.zekic@polj.uns.ac.rs

[3] Master economist Gojko Trkulja; Ph.D. student Agricultural economics; Uni-versity of Novi Sad, Faculty of Agriculture Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 8, 21 000 Novi Sad; email: gojkotrkulja@yahoo.com; corresponding author.

1 Uvod

U poimanju ruralnog razvoja i društvenih promena u ruralnim sredinama, treba istaći da su društvene posledice međuuticaja prirodnih, tehnoloških, ekonomskih, društvenih i institucionalnih faktora dalekosežnije su od usko ekonomskog shvatanja razvoja (modernizacija poljoprivrede, tehničko-tehnološki napredak, rast produktivnosti, efikasnosti i sl.) (Janković 2020). Zato ruralni razvoj kao jedan od ključnih ciljeva ima za cilj razvoj „*ruralnog*", ali i promociju njegovog značaja i funkcija za društvo u celini (van der Ploeg *et al.* 2008: 3). Već nekoliko decenija u društvenim naukama koje se bave ovim pitanjima, brojni autori diskutuju o nužnosti izbegavanja isključivo sektorske politike, centralizovanog, diktiranog i zavisnog razvoja i prednost daju uvažavanju endogenih snaga i faktora koji, uz participaciju i aktivaciju lokalne ruralne populacije, mogu da dovedu do razvoja potencijala određenog ruralnog područja.

Animacija lokalnog ruralnog stanovništva i njihova participacija u lokalnim razvojnim inicijativama, neki su od ključnih elemenata onoga što nazivamo endogenim razvojem. Između ostalih aktivnosti, u poslednjim decenijama brojni autori, ali i zvanične poljoprivredne i ruralne politike, ukazuju na značaj kratkih lanaca snabdevanja koji povezuju lokalne proizvođače i zainteresovane potrošače i generalno smanjuju broj posrednika u procesu prodaje proizvoda, a time i vreme i utrošene resurse za transakcije od momenta proizvodnje određenog proizvoda, do momenta potrošnje. Postoje različiti modeli kratkih lanaca snabdevanja: od direktne prodaje na kućnom pragu, prodaje u okviru gazdinstva (agro i ruralni turizam), prodaje na mestu organizovanog otkupa, prodaje na lokalnim pijacama (kao i vašarima, sajmovima, izložbama…), specijalizovanim radnjama i sl.[1] Oblici prodaje mogu biti lično i danas sve aktuelnije - online; mogu biti direktno potrošačima ili lokalnim subjektima koji vrše plasman (npr. ugostiteljskim objektima, specijalizovanim radnjama i sl.). Bez obzira na model i oblik, kratki lanci snabdevanja mogu da imaju značajan uticaj na održivi razvoj lokalnih seoskih zajednica i ruralnih područja u celini.

[1] Postoje takođe i različiti modeli potrošačkih grupa i zadruga, solidarnih grupa, poljoprivrede uz podršku lokalne zajednice (eng. *community supported agriculture)*, koji mogu da se analiziraju u kontekstu kratkih lanaca snabdevanja.

2 Ruralni razvoj, značaj hrane i kratkih lanaca snabdevanja lokalnim tradicionalnim proizvodima

Kao što je u uvodu pomenuto, perspektive politike i prakse ruralnog razvoja na važno je analizirati u okvirima endogenih i egzogenih faktora razvoja ruralnih sredina. Egzogenost dosadašnjih modela razvoja je očigledna i ogleda se u *centralistički planiranim merama i njihovoj realizaciji, kontroli i upravljanju ovim procesima*. U ruralnim područjima, ovo se najčešće odnosi na proces modernizacije poljoprivrede ili nekog drugog sektora, industrijalizaciju i urbanizaciju. Ovi elementi, po prirodi stvari egzogeni u odnosu na ruralne sredine, utiču na čitav niz društvenih promena u ruralnim područjima i poljoprivredi (vidi, Šljukić i Janković 2015: 255-257). U kontekstu teme koju proučavamo, globalizacija tržišta, centralna masovna proizvodnja, velika logistika i distribucija putem masovnih prodajnih lanaca, predstavlja neke od primera spoljnih-egzogenih uticaja na ruralna područja.

Naglašavanje multisektorske i teritorijalne politike u ruralnom razvoju stremi ka izbegavanju zavisnog i diktiranog razvoja koji je, prema ocenama brojnih autora, decenijama bio prisutan u politici i praksi ruralnog razvoja. To znači da razvoj ruralnog mora da počiva na unutrašnjim snagama i resursima (postojećim ili konstruisanim), koje u kombinaciji sa eksternim resursima i snagama treba da predstavljaju osnovu održivog socio–ekonomskog rasta i razvoja ruralnih područja (Slee 1993, Ploeg, J. D. 2008, Ploeg**,** J.D. and Ann, Long (ed) 1994; Ploeg J.D. et al. 2000; Ray 2000; Ray 2000a; 2000b). Jedan od primera za pomenuto mogu da budu kratki lanci snabdevanja koji osnažuju proizvođače, povezuju ih direktnije sa potrošačima koji se takođe osvešćuju po pitanju kvaliteta i porekla hrane, a time se jačaju i lokalne seoske zajednice, njihov identitet i kohezija.

Za ostvarenje složenih ciljeva razvoja ruralnih sredina nije moguća niti dovoljna jedna politika, već čitav set različitih sektorskih, globalnih, regionalnih, lokalnih politika, koje su međusobno povezane i uslovljene, pri čemu neke od njih nekada mogu biti čak i delimično suprotstavljene. Ovakva koncepcija ruralnog razvoja ima u vidu heterogenost aktera, interesa, pravaca razvoja, politika, institucija, potencijala i nedostataka koji oblikuju složenost i održivost ruralnog razvoja. Zapravo, ideja endogenog ruralnog razvoja implicira da se održivi razvoj i blagostanje nekog područja ne mogu dovoljno dobro postići centralizovanim, sektorskim, udaljenim, šablonskim merama i politikama, već animiranjem lokalnih, endogenih resursa i aktera*: „... neko područje ima kapacitete ili ih mora steći da bi preuzelo deo odgovornosti za sopstveni socio-ekonomski razvoj"* (Ray 2000a).

Upravo u ovom kontekstu možemo istaći značaj kratkih lanaca snabdevanja koji predstavljaju relativno nov koncept oko čije definicije ne postoji konsenzus. EU uredba 1305/2013 definiše kratke lance snabdevanja kao „lanac snabdevanja koji uključuje ograničen broj privrednih subjekata, posvećen saradnji, lokalnom privrednom razvoju i bliskim geografskim i društvenim vezama između proizvođača, prerađivača i potrošača“ (EU uredba 1305/2013). I drugim uredbama (npr. EU uredba 807/2014) za potrebe podrške oni se definišu upravo preko kriterijuma broja posrednika, dok kilometraža udaljenosti sa farme, uzimajući u obzir specifične geografske karakteristike određenog područja, treba da bude kriterijum koji definiše lokalna tržišta. Prema nekim autorima (Ruganec i Bokan 2021: 72) u ruralnom razvoju jedna od mogućih razvojnih inicijativa je “uspostava kratkih lanaca opskrbe koji omogućuju malim poljoprivrednicima da se odupru negativnim učincima globalnih lanaca opskrbe u kojima su zbog male ekonomske veličine u inferiornom položaju. Dosadašnja istraživanja ukazuju na pozitivne učinke kratkih lanaca opskrbe na proizvođače, ali i na ruralni prostor“ (ibid.). Iako postoji određena terminološka neujednačenost u vezi sa ovim pojmom, radi se o učešću, saradnji i interakciji proizvođača i potrošača sa malim brojem posrednika, često direktnom prodajom na lokalnom tržištu, uz direktnu komunikaciju, manje troškove pakovanja, transporta, skladištenja i tome sl.[1] Slično je i sa pojmom lokalne hrane i lokalnog tržišta koje je prilično teško definisati sa stanovišta „koliko lokalnog je lokalno“. U Velikoj Britaniji u pitanju je 30 milja (oko 50 km) (Pearson *et al.* 2011:887). U Hrvatskoj je u pitanju 50km, odnosno, 100 km (Pešak 2021: 35) U srpskom zakonodavstvu, *lokalno tržište* se definiše kao „područje prodaje na opštini i susednim opštinama u odnosu na mesto gazdinstva na kojima subjekt u poslovanju hranom može da stavlja hranu u promet” (MPŠV 2017). Ako samo analiziramo troškove i uticaje transporta, prema podacima iz evropske statistike oko 1,3 milijarde tona primarnih proizvoda poljoprivrede, šumarstva i ribarstva prevezeni su putevima u EU u 2017. godini, i upravo zato EU nastoji da poveća otpornost regionalnih i lokalnih sistema ishrane podrškom

1 “Kratki lanci snabdevanja hranom su kooperativni sistemi koji uključuju mali broj posrednika i koji pospešuju održivost, transparentnost, društvene odnose i poštenije cene za poljoprivrednike i potrošače. Takvi lanci snabdevanja najčešće uključuju lokalne proizvođače koji udruženo rade na promovisanju lokalno proizvedene hrane koja, u većini slučajeva, prelazi isključivo kratke razdaljine, tako da poljoprivrednici i potrošači mogu međusobno da komuniciraju“ (SMARTCHAIN 2020).

kraćim lancima snabdevanja i smanjivanjem zavisnosti od transporta na duge relacije (Farm to Fork Strategy, p. 14). Smatra se da:

„sve više potrošača postaje zainteresovano za ono što jedu, odakle im hrana dolazi i kako se proizvodi. Ovo uključuje hranu koja se uzgaja i obrađuje u zemlji i smatra se da su ovi potrošači generalno vođeni željom da podrže svoje lokalne i nacionalne ekonomičnosti i da se smanje ekološki troškovi hrane“ (Pearson *et al.* 2011:887). Iako postoje značajne ekonomske koristi u efikasnosti u globalnoj ekonomiji, centralizacija proizvodnje hrane ne znači samo da ona putuje dalje, nego i da potrošači gube vezu sa hranom koju jedu. Kombinacija ovih faktora je doprinela povećanju potrošnje lokalne hrane (ibid.)

Ovaj prvobitni fenomen (kratkog lanca snabdevanja prehrambenim proizvodom), pod uticajem modernizacije društva i pojave trgovinskih lanaca i uopšte načina na koji se odvija trgovina u savremenom društvu, iznova se pojavljuje kao aktuelan, specifičan, pomalo egzotičan uz često vezivanje za atribute poput: zdrave, sveže, domaće, prirodne, ekološke, manje prerađene, lokalne, tradicionalne hrane i tome slično. Ove asocijacije u vezi sa kratkim lancima snabdevanja su česte, iako ne moraju da budu uvek ispravne. U svakom slučaju, socijalne, ekonomske, ekološke[1], kulturne, pa čak i političke implikacije ovog koncepta su veoma velike. Ovakvi lanci mogu da se organizuju i „odozdo na gore“ (bottom up) i „odozgo na dole“ (top down). Prema nekim autorima (Orlić 2021: 92) „jedna od temeljnih razlika između KLO-a organiziranih odozdo i organiziranih odozgo ta da se KLO-i organizirani od strane samih potrošača fokusiraju primarno na ekološke, nutritivne i zdravstvene dobrobiti, dok prevladavajuća terminologija kojom se zagovara organiziranje KLO-a odozgo počiva na pojmovima konkurentnosti i smanjenja troškova logistike”.

U teorijskom smislu, ovaj (nimalo novi) koncept ima svoju okvire i u terminologiji „građanske poljoprivrede“ (Civic Agriculture; Lyson 2000) koja ima brojne manifestacione oblike, ali u svom suštinskom značenju

1 “Rasprava o kratkim lancima opskrbe u kontekstu agroekologije dobiva sasvim novu dimenziju gdje se ne radi samo o modelima kako da hrana prijeđe što kraći put od proizvođača do potrošača, već i kako da bude generator održivog razvoja i povezanosti ruralnog i urbanog prostora te lokalnih zajednica na selu i onih u gradu. Kako bi poljoprivreda bila održivija i odgovorila na krize našeg doba, pored inovacija u poljoprivredi potrebno je uvesti i socijalne inovacije povezivanja i nove vrste organiziranja sustava” (Pešak 2021: 14).

može da se prepozna u lokalno zasnovanim poljoprivredno-prehrambenim sistemima koji su usko povezani sa socio-ekonomskim razvojem lokalnih seoskih zajednica. Iako ona ne predstavlja konkurenciju konvencionalnim poljoprivredno-prehrambenim sistemima (Lyson 2000) i lancima proizvodnje i prodaje, ona sadrži značajnu dozu inovativnosti u proizvodnji, preradi i distribuciji poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, a time i brojne latentne funkcije koje ostvaruje. Utemeljen na ovom konceptu „građanske poljoprivrede“, razvija se i noviji „koncept „građana koji vode računa o hrani“ (tzv. Food Citizenship), koji dalje ističe transformaciju građana iz pasivnih konzumenata u aktivne aktere u prehrambenom sustavu, prema uzoru na koncept ekološkog građanstva, te je i on kosmopolitski po svojoj prirodi” (Orlić, 2021: 84; Gomez and Lozano 2014). Autori Gomez i Lozano (Gomez and Lozano 2014) ovaj koncept smatraju relevantnim ako se uzme u obzir važnost hrane i ishrane kao onoga što je društveno, njenu ekonomsku relevantnost, njen globalizovan karakter, činjenicu da je to visoko regulisan sektor i važne rizike vezane za hranu. Ovaj koncept se zasniva na priznavanju prava - na hranu i informacije o hrani - i obaveza, u privatnom i javnom ponašanju, u političkom učešću, u pravdi i u kosmopolitizmu (ibid). Nužno je u vezi ove tematike pomenuti i koncept prehrambenog suvereniteta koji označava pravo svakog naroda da demokratski odluči o sopstvenom sistemu prehrane, da očuva tradicionalna znanja i kulturu, lokalne specifičnosti i prirodne resurse koji pripadaju svima i da participira u donošenju politika koje definišu kako se hrana proizvodi, distribuira i konzumira (Nyeleni Europe 2012). Ovaj pojam (prehrambeni suverenitet) je prvi predložio Međunarodni seljački pokret *La Via Campesina* 1996. godine i obuhvatao je kritiku neoliberalne politike i pruža sasvim drugačiji okvir za organizovanje prehrambenih i poljoprivrednih politika na međunarodnom, regionalnom i lokalnom nivou.

Ukoliko se vratimo na globalne socijalne i političke implikacije pomenutih relevantnih tema, treba istaći da i u *Green Deal* strategiji Evropske unije (do 2050. godine), poljoprivreda zauzima značajno mesto jer se smatra da veza između zdravih ljudi, zdravih društava i zdrave planete postavlja održive sisteme ishrane u srce Evropskog zelenog dogovora (Green Deal), strategije održivog i inkluzivnog rasta EU. Ova evropska strategija dizajnirana je da podstakne ekonomiju, poboljša zdravlje i kvalitet života ljudi, kao i brigu o prirodi. U suštini ove strategije (vezano za poljoprivredu) jeste održivost EU sistema ishrane, a ciljevi koji su postavljeni streme u pravcu da se obezbedi sigurnost hrane u uslovima geopolitičke neizvesnosti, klimatskih promena i gubitka biodiverziteta,

smanji ekološki i klimatski otisak prehrambenog sistema EU, ojača otpornost prehrambenog sistema EU i da Evropska unija predvodi globalnu tranziciju ka konkurentskoj održivosti u smislu *farm to fork* (od njive do trpeze). Ovaj koncept je, u stvari, u srcu ove strategije jer nastoji da učini sistem proizvodnje, prerade, transporta i konzumiranja hrane pravednijim, zdravijim i ekološki prihvatljivijim. U tom smislu, on se odnosi na održivu proizvodnju hrane, održivu preradu i distribuciju hrane, održivo konzumiranje hrane i nastojanja da se smanji gubitak i bacanje hrane.

Moglo bi se reći da koncept "od njive do trpeze" (*Farm to Fork*) zapravo naglašava drugačiju percepciju same hrane, odnosno, čitavog sistema (is)hrane od strane građana, odnosno, potrošača, ali i ostalih aktera u lancu. Sa stanovišta bihevioralne ekonomije (ili "ekonomije ponašanja" koja se bavi psihološkim, socijalnim i emotivnim faktorima koji utiču na donošenje odluka ljudi u privredi, društvu, a i životu uopšte) moglo bi se tvrditi da je u njegovoj osnovi ugrađen emocionalni, antropološki razumljiv motiv i potreba čoveka za prirodom i zdravom hranom. U modernom rečniku, savremeni građanin i potrošač ima potrebu za "održivom" hranom, boljim kvalitetom života, zdravlja, životne sredine:

"Ljudi sve više pažnje posvećuju životnoj sredini, zdravlju, društvu i etičkim pitanjima i traže vrednost u hrani više nego ikada ranije. Čak i kada društva postaju sve urbanizovanija, oni žele da se osećaju bliže njihovoj hrani. Oni žele hranu koja je sveža, manje obrađena i održiva. I ovi pozivi za kraćim lancima snabdevanja su se pojačali tokom trenutne epidemije. Potrošačima treba omogućiti da izaberu održivu hranu i svi akteri u lancu ishrane to treba da vide kao svoju odgovornost i priliku" (Farm to Fork Strategy, str. 4).

3 Kratki lanci snabdevanja i stavovi potrošača o značaju lokalnih tradicionalnih proizvoda u Sremu

Kao što je pomenuto, održivost proizvodnje i potrošnje celokupnih prehrambenih sistema već odavno je na agendi vladajućih politika, a odnedavno putem EU *Green Deal* vrlo eksplicitno stavljeno u fokus. Sa druge strane, potpuno je jasno da se održivost prehrambenih sistema ne može posmatrati izolovano, odnosno, bez razmatranja celine lanca snabdevanja i aktera koji su uključeni u sve faze. Moglo bi se reći da je osnovni predmet analize gotovo uvek bio ekonomski i ekološki aspekat, dok se socijalni aspekt, odnosno, analiza društvenih dimenzija u ovim sistemima i lancima zanemarivala, uglavnom zbog izvesne fluid-

nosti i neuhvatljivosti čitavog niza društvenih interakcija koje se dešavaju u lancu/sistemu. Ovo je naročito prisutno u sektoru poljoprivrede koji je prepoznat "kao najpromenljivija delatnost u primarnom ekonomskom sektoru, zbog svoje zavisnosti od neizvesnih vremenskih uslova i nestalnih cena roba koje ometaju predviđanja žetve sledeće godine. Štaviše, kritični delovi lanca snabdevanja hranom postaju sve više kapitalno orijentisani, vertikalno integrisani i kontrolisani od strane nekoliko korporacija, što dovodi do oblikovanja lanca snabdevanja hranom u vidu peščanog sata, gde su kritične tačke prigušene" (Desiderio et al. 2022: 528). Istovremeno, ukoliko se kao logičan postavi metodološki zahtev za sveobuhvatnom analizom održivosti celokupnog prehrambenog sistema, jasno je da ona treba da se usmeri na sve faze lanca snabdevanja hranom, odnosno, na proizvodnju, preradu, veleprodaju, maloprodaju i potrošače, odnosno, aktere poput farmera, radnika, potrošača i društva u celini.

Ovaj rad nema za cilj ovakvu sveobuhvatnu analizu, naročito imajući u vidu kompleksnost „alata" i indikatora koji mogu da se iskoriste za ovakve procene i koji su obično brojniji i kvantitativno dostupniji u prvim fazama (npr. proizvodnja, prerada...), a manje brojni i kvalitativniji u fazama potrošnje.[1] U nastavku, prikazaćemo deo podataka koji se odnosi za fazu potrošnje i to sa stanovišta aktera-potrošača i njihovih stavova u vezi sa pojedinim pitanjima grupisanih oko kratkih lanaca snabdevanja tradicionalnim (lokalnim) proizvodima. Podaci su prikupljeni u empirijskom anketnom istraživanju potrošača na uzroku od 100 ispitanika, u toku 2023. godine na teritoriji Srema. Anketom su prikupljani podaci i stavovi o brojnim pitanjima karakteristika i obrazaca potrošnje tradicionalnih prehrambenih proizvoda, a između ostalih, i stavovi i očekivanja potrošača o ovim proizvodima, u ovom slučaju, izmereni Likertovom skalom (od 1 do 5; 1-potpuno neslaganje sa ponuđenim stavom, 5-potpuno slaganje sa ponuđenim stavom). Za potrebe analize i prikazivanja podataka u ovom radu smo koristili aritmetičku sredinu, odnosno, prosečnu ocenu koja pokazuje stepen slaganja ispitanika sa ponuđenim stavovima (biće prikazani samo pojedini stavovi koji su dobili najviše, odnosno, najniže ocene).

Polazna pretpostavka u istraživanju kratkih lanaca snabdevanja u našem primeru bila je da je svaki "mali proizvođač" tradicionalnih lokalnih proizvoda čuvar tradicije i, na izvestan način, čuvar vitalnosti ruralnih područja. Kroz proizvodnju tradicionalnih prehrambenih proizvoda

[1] Šire o tome, odličan pregledni rad na ovu problematiku od grupe autora (Desiderio *et al.* 2022)

(hrane, pića...), ali i neprehrambenih proizvoda lokalnog karaktera, čuva se jezgro tradicije, običajnosti, lepote i specifičnosti kulture, mentaliteta, specifičnosti prirodnog okruženja, heterogenosti ljudi i načina života ovih prostora. U svim tradicionalnim lokalnim proizvodima sadržani su kulturni markeri područja koji doprinose reformulaciji ekonomije, odnosno, ona je zasnovana na lokalnim resursima, ljudskim i materijalnim, čime se pažnja usmerava na heterogenost, specifičnost i bogatstvo lokalnih kulturnih markera (prirodnih i društvenih). Mogli bismo da tvrdimo da sveopšta popularnost tradicionalnih manifestacija (manifestacionog gastroturizma) po čitavoj Srbiji (kobasicijade, čvarkijade, kulenijade, rakijade i tome slično) samo govore u prilog ove teze. Zato je od velikog značaja da se ovakve manifestacije i napori lokalnih seoskih zajednica podstiču i podrže, pri čemu takva forma manifestacionog (gastro)turizma ima svoje značajne ekonomske, socijalne, kulturne i mnoge druge kratkoročne i dugoročne aspekte.

Svakako je važno smanjivanje svih transakcionih troškova, ali pre svega uspostavljanje poverenja i povezanosti sa lokalnim proizvođačima, ali i generalne povezanosti potrošača i proizvoda - hrane. Sociološki je važno istaći jačanje socijalnog kapitala i okupljanje lokalne zajednice oko sličnih vrednosti i (sa protokom vremena) jačanje sposobnosti lokalnih aktera da iznova unapređuju ovakve manifestacije, iz njih dobijaju dugoročnije ekonomske benefite koji se zadržavaju, odnosno, cirkulišu lokalno i regionalno, jačaju kulturne markere i identitet lokalnih ruralnih zajednica koje su u Srbiji značajno povezane sa hranom kao dominantnim markerom. Dalja socijalna implikacija je svakako činjenica da lokalna hrana doprinosi integraciji, čak i zabačenih ruralnih zajednica i povezivanju potrošača i proizvođača, ruralnog i urbanog, jer su često upravo više urbani potrošači ti koji iskazuju značajniju tražnju za lokalnim tradicionalnim proizvodima iz prostog razloga jer su oni po prirodi stvari dostupniji ruralnoj populaciji, kao sastavni deo života, tradicije i prehrambenih navika. U tom smislu možemo i tumačiti rezultate našeg istraživanja prema kojima su najviše prosečne ocene u ponuđenim stavovima dobili stavovi:

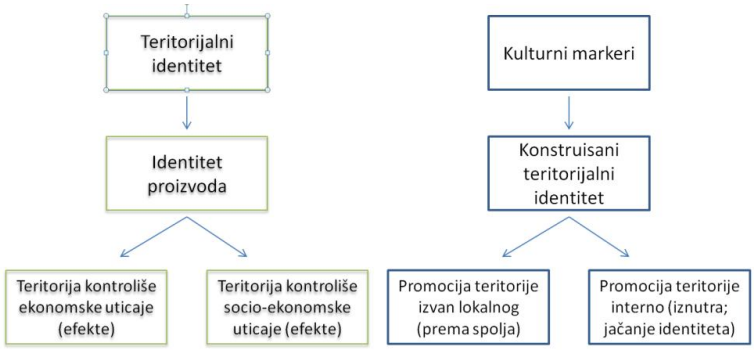
- *očekujem da država i lokalna samouprava podstiču razvoj i prodaju lokalnih tradicionalnih proizvoda* (prosečna ocena: 4,2; n=100)

- *kupovinom lokalnih tradicionalnih proizvoda dajemo podršku lokalnoj ekonomiji i lokalnim proizvođačima* (prosečna ocena: 4,1; n=100).

U sistematizaciji principa endogenog razvoja, koji se npr. u politici EU posebno akcentuje kroz analizu Lider inicijative, mogu se posebno istaći tri osnovna aspekta:

- on se zasniva na teritorijama pre nego na sektorskom pristupu,
- ekonomske i druge aktivnosti usmerene su na maksimizaciju zadržavanja benefita (novostvorenih vrednosti) u okvirima lokalne teritorije valorizovanjem i korišćenjem lokalnih resursa i,
- fokusiranjem na potrebe, potencijale i kapacitete lokalnog stanovništva, ističe se specifičnost lokalnog konteksta koji se uvažava kroz aktivnu (transparentnu) participaciju lokalnog stanovništva (šire, Ray 2000; 2000a).

U vezi sa našom tematikom, korisno je pojasniti pristup „kulturne ekonomije“ koji pojedini autori (Ray 2006) odlično postavljaju kao socio-ekonomski i kulturni okvir za analizu. Ovaj pristup izvire kako iz aktuelnih trendova regionalizacije i evropske politike ruralnog/teritorijalnog razvoja, tako i iz „drugačije prirode post-industrijskog potrošačkog kapitalizma“. Prema ovom shvatanju, kultura je osnov teritorijalnog identiteta, i ona vrlo široko podrazumeva čitav niz markera poput: različitih jezika i dijalekata, hrane, pića i drugih lokalno specifičnih proizvoda, folklora, zanata, specifičnog istorijskog nasleđa, ali i specifičnog prirodnog okruženja (ibid.). Pri tome je određena teritorija, u proizvodnom smislu, okrenuta ka negovanju i(ili) konstrukciji teritorijalnog identiteta koji je valorizovan kroz različite proizvode i usluge koje se nude korisnicima ruralnog prostora i „potrošačima” (komodifikacija ruralnog, odnosno, ruralne kulture). Pomenuti pristup sa stanovišta kulturne ekonomije je pokušaj ruralnih područja da lokalizuju ekonomsku kontrolu – da (re)valorizuju teritoriju kroz svoj kulturni identitet. Reč „ekonomija“ signalizira da su u pitanju odnosi između resursa, proizvodnje i potrošnje, dok „kultura“ pokušava da obuhvati reorganizaciju privrede, bar delimično, na geografskoj skali lokalnih kultura-teritorija.



Slika 1: Značaj i efekti „kulturne ekonomije“ (prilagođeno iz Ray 2006: 19)

Picture 1: The importance and effects of „culture economies“ (addapted from Ray 2006: 19)

Prikazani rezultati sprovedenog istraživanja upravo potvrđuju stav da su ispitanici i kao potrošači i kao građani svesni uticaja koji lokalna ekonomija ovog tipa može da ima ukoliko se ona razvija i ukoliko ima podršku od strane države i društva u celini. Lokalni tradicionalni proizvodi, naročito prehrambeni proizvodi, se u Srbiji generalno smatraju vrednijim, kvalitetnijom hranom kao i obeležjem identiteta. Ove pretpostavke su potvrđene i empirijskim putem u našem istraživanju sa visokim prosečnim ocenama:

- *generalno verujem u kvalitet lokalnih tradicionalnih proizvoda* (prosečna ocena: 3,9; n=100)
- *lokalne tradicionalne prehrambene proizvode smatram zdravijom hranom od industrijske* (prosečna ocena: 3,9; n=100)
- *lokalne tradicionalne prehrambene proizvode smatram prirodnim* (prosečna ocena: 3,8; n=100)
- *za lokalne tradicionalne proizvode smatram da su ukusniji* (prosečna ocena: 3,9; n=100)
- *za lokalne tradicionalne prehrambene proizvode smatram da imaju manje štetnih dodataka – aditiva* (prosečna ocena: 3,9; n=100)
- *za lokalne tradicionalne prehrambene proizvode smatram da sigurno nisu genetski modifikovani* (prosečna ocena: 3,7; n=100)
- *spreman sam da platim i veću cenu za kvalitetne lokalne tradicionalne proizvode* (prosečna ocena: 3,7; n=100)

U skladu sa ovim, očigledno je da kupci za ovakve proizvode vezuju atribute zdravlja, prirodnosti i boljeg kvaliteta, uz očiglednu spremnost da za njih izdvoje veću količinu novčanih sredstava. Istovremeno, treba pomenuti i dva stava koji su dobili najniže ocene od strane ispitanika u ovom istraživanju. Naime, reč je o dostupnosti ovih proizvoda na tržištu i obrasca njihove kupovine:

- *smatram da su lokalni tradicionalni proizvodi dovoljno zastupljeni na tržištu* (prosečna ocena: 2,8; n=100)
- *spreman sam da lokalne tradicionalne proizvode poručujem online* (prosečna ocena: 3,1; n=100)
- *često koristim internet kako bi saznao više o lokalnim proizvodima koji me zanimaju* (prosečna ocena: 3,4; n=100)

Iz ovih rezultata, očigledno je da postoji tražnja za ovakvim proizvodima jer prilično niska ocena njihove zastupljenosti na tržištu govori u prilog verovanja u njihov kvalitet i postojanu tražnju. Istovremeno, kupovina putem interneta (online) i informisanje na taj način, su od naših ispitanika

dobili relativno niske ocene. Smatramo da su ova pitanja međusobno povezana i da kupci ovih proizvoda veruju u njihov kvalitet, čiju garanciju predstavlja i mogućnost ličnog probanja proizvoda, lična/direktna kupovina od proizvođača, (u)poznavanje i razgovor sa proizvođačem i uveravanje u poreklo i kvalitet proizvoda. Ovi aspekti bi mogli da predstavljaju blagu inhibiciju u odnosu na online kupovinu ovakvih proizvoda, jer ona ne pruža pomenute prednosti direktnog ličnog kontakta sa proizvođačem (prodavcem). Sa druge strane, u današnje vreme većina potrošača već ima određene navike i iskustva sa online kupovinom, tako da se može zaključiti da je, sa jedne strane, ponuda ovakvih proizvoda sve veća na online platformama (instagram, specijalizovani web sajtovi, specijalizovane aplikacije koje povezuju ponuđače i potrošače i sl.) i da su potrošači - nakon što se uvere u kvalitet proizvoda, lokalnog proizvođača, poreklo, ispravnost, stalnost kvaliteta proizvoda – verovatno spremni da se odluče i na online kupovinu, sa druge strane.

4 Zaključak

Obeležja potrošnje tradicionalnih lokalnih (prehrambenih) proizvoda govore u prilog tražnje ovih proizvoda i nedovoljne zastupljenosti na tržištu, odnosno, mogućnostima za povećanje njihove proizvodnje i stepena tržišnosti. To pokazuju kako rezultati našeg istraživanja, tako i teorijski okviri i poljoprivredne i ruralne politike koje visoko vrednuju skraćivanja lanaca snabdevanja, kako iz ekonomskih, tako i iz ekoloških, kulturoloških i uopšte socijalnih aspekata. Sa stanovišta lokalnog i regionalnog ruralnog razvoja, potpuno je jasan veliki doprinos koji bi podrška ovakvim lancima i lokalnih proizvođačima donela lokalnoj ekonomiji, vitalnosti i životu lokalnih zajednica. Danas postoje različiti kvantitativni modeli za izračunavanje ekonomskog efekta lokalne multiplikacije novca koji kruži u lokalnoj/regionalnoj ekonomiji, naspram njegovog plasmana izvan iste. Iako je učešće kratkih lanaca snabdevanja, malo u odnosu na globalne lance i tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, efekti ovakvih „malih tržišta“ su veliki na unapređenje lokalne proizvodnje i potrošnje, lokalnu ekonomiju, kulturu, lokalnu društvenu zajednicu. Sa druge strane, sociološki bismo mogli posebno da istaknemo modele lokalnih tržnica, pijaca, specijalizovanih sajmova hrane i čitav niz komunikacija i interakcija koje se ostvaruju prilikom boravka na takvim lokalnim tržištima (tržnicama). Pri tome mislimo na obrasce kupovine na lokalnim pijacama, koji ne predstavljaju samo društvenu razmenu „novac za robu“, već i specifično mesto

interakcija sa drugim ljudima, prožimanje atmosfere lokalne zajednice, upoznavanje proizvođača, isprobavanje proizvoda, socijalne interakcije koja služi za razgovor, razbibrigu, informisanje o različitim lokalnim prilikama, ljudima, događajima, međusobno povezivanje, ali i prilika za komentarisanje lokalnih dešavanja i komšiluka, potvrđivanje socijalnih statusa... drugim rečima, jedan specifičan lokalni socijalni fenomen koji sa sobom nosi svu slojevitost i specifičnost različitih ljudskih interakcija i njihovih posledica koje zaslužuju da budu dalje istraživane.

Literatura 5

1. Desiderio, E , García-Herrero L , Hall, D. Segrè A. and, M. Vittuari (2022). Social sustainability tools and indicators for the food supply chain: A systematic literature review. *Sustainable Production and Consumption*. Vol. 30. p. 527–540.
2. European Commision (2020). Farm to Fork Strategy. https://food.ec.europa.eu
3. Regulation (EU) No 1305/2013 of the European parliament and of the Council on support for rural development by EAFRD and repealing Council Regulation (EC) No 1698/2005. https://eurlex.europa.eu/eli/reg/2013 /1305/oj
4. Gómez-Benito C., Lozano C. (2014). Constructing Food Citizenship: Theoretical Premises and Social Practices. *Italian Sociological Review*. Vol. 4(2). P. 135-156.
5. Janković, D. (2020). Društvene promene i ruralni razvoj: značaj socijalnog kapitala, participacije i društvenih mreža. Poljoprivredni fakultet Novi Sad.
6. Lyson, T.A. (2000). Moving toward civic agriculture. https://ageconsearch.umn.edu/
7. MPŠV (2017). Pravilnik o malim količinama primarnih proizvoda koje služe za snabdevanje potrošača, području za obavljanje tih delatnosti kao i odstupanja koja se odnose na male subjekte u poslovanju hranom životinjskog porekla. *Službeni glasnik RS.* Broj 111, od 11. decembra 2017.
8. Nyeleni Europe (2012). Synthesis report & action plan. Nyéléni Europe 2011: forum for food sovereignty. Nyéléni Europe Movement and European Coordination Via Campesina.
9. Orlić, O. (2021). Kratki lanci opskrbe i njihovo osnivanje odozdo na primjeru istarskih solidarnih ekoloških grupa, u Bokan, N. (ured.) Analiza institucionalne podrške prilikom osnivanja dvaju tipova kratkih lanaca opskrbe (model osnivanja odozdo i odozgo), Agronomski fakultet, Zagreb.
10. Pearson, D; Henryks, J; Trott, A; Jones, P; Parker, G; Dumaresq, D. and R. Dyball (2011). Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*. Vol. 113 (7). P. 886-899.
11. Ploeg, J. D. van der (2008). The new peasantries. Struggles for autonomy and sustainability in an era of empire and globalization. Earthscan. London.
12. Ploeg, J. D. van der and N. Long (ed.) (1994). Born from within – Practice and Perspectives of Endogenous Rural Development. Van Gorcum. Assen.
13. Ploeg, J. D. van der, Renting, H., Brunori, G., Knickel, K., Mannion, J., Marsden, Terry, de Roest, K., Sevilla-Guzmán, E. and Flaminia, Ventura (2000). Rural development: from practices and policies towards theory. *Sociologia Ruralis*. Vol 40 (4). P. 391-408.

14. Pešak, S (2021). Zakonodavni okvir i institucionalna podrška kratkim lancima opskrbe, u Bokan, N. (ured.) Analiza institucionalne podrške prilikom osnivanja dvaju tipova kratkih lanaca opskrbe (model osnivanja odozdo i odozgo), Agronomski fakultet, Zagreb.
15. Zakonodavni okvir i institucionalna podrška kratkim lancima opskrbe
16. Ray, C (2000). The EU LEADER Programme: Rural Development Laboratory. *Sociologia Ruralis.*Vol. 40 (2). P. 163-171.
17. Ray, C. (2000a). Endogenous socio-economic development and trustful relationships: partnerships, social capital and individual agency. Centre for Rural Economy Working Paper Series. Working Paper 45. Newcastle.
18. Ray, C. (2000b). Endogenous socio-economic development in the European Union - issues of evaluation. *Journal of Rural Studies*. Vol. 16 (4). P. 447-458.
19. Ray, C. (2006). Culture Economies: a perspective on local rural development in Europe. Centre for Rural Economy. Newcastle.

Primljen/Received: 28.01.2025.
Prihvaćen/Accepted: 14.02.2025.

20. Ruganec, I. i N. Bokan (2021). Kratki lanci opskrbe u kontekstu endogenog ruralnog razvoja. *Agroeconomia Croatica*. 11:2021 (1) 72-82.
21. SMARTCHAIN (2020). https://www.smartchain-h2020.eu/
22. Slee, B. (1993). Endogenous development; a concept in search of a theory. CIHEAM – Options Mediterraneennes. Strengthening endogenous development patterns in European agriculture. Ser. A. No. 23.
23. Slee, B. (1994). Theoretical aspects of the study of endogenous development. In Ploeg, J.D. van der and Ann, Long (ed). Born from within. Practice and perspectives of endogenous rural development. Royal Van Gorcum. Assen.
24. Šljukić, S. i D. Janković (2015). Selo u sociološkom ogledalu. Mediterran Publishing. Novi Sad.

IN MEMORIAM
profesor doktor Živojin Petrović (1948-2025)

Dana 19. januara 2025. godine preminuo je prof. dr Živojin Petrović, uvaženi profesor Poljoprivrednog fakulteta, Univerziteta u Novom Sadu. Prof. dr Živojin Petrović bio je zaposlen na Poljoprivrednom fakultetu od daleke 1978. godine. Penzionisao se 2013. godine u zvanju vanrednog profesora na užoj naučnoj oblasti Sociologija.

Kolega Petrović je predavao brojnim generacijama studenata Poljoprivrednog fakulteta u Novom Sadu kojima je prenosio svoje značajno profesionalno i stvaralačko iskustvo. Posebno je važno istaći da je uložio veoma veliki profesionalni i lični napor da se Sociologija, kao nastavna i naučna disciplina, očuva na Poljoprivrednom fakultetu u Novom Sadu i da se razvijaju nastavni i naučno istraživački kadrovi u ovoj oblasti. Uvek je sa uvažavanjem isticao svoju saradnju sa prof. dr Mladenom Stojanovim, koji je u vreme njegovih asistentskih dana bio nastavnik na predmetu Sociologija na Poljoprivrednom fakultetu u Novom Sadu. Kao nastavnik na predmetima u.n.o. Sociologija profesor je od svojih saradnika uvek zahtevao privrženost objektivnom, profesionalnom i stvaralačkom radu u oblasti sociologije sela i poljoprivrede, ističući da na Poljoprivrednom fakultetu to mora da bude primarni nastavni i naučno-istraživački interes svih angažovanih u nastavi i naučno-istraživačkom radu. Profesor Petrović ili naš Žika, kako je bio omiljen među kolegama na fakultetu i departmanu, voleo je da u svakoj prilici istakne značaj i realan naučno-istraživački i pedagoški doprinos „ruralno sociološke grupe“, kako je on to voleo da kaže. Nije to radio iz lične ili profesionalne sujete, već iz poznavanja potencijalnih izazova po sociologiju kao disciplinu na „nematičnim“ fakultetima, ali i naučno-istraživačkog potencijala grupe kojom je rukovodio.

Rezultate njegovih napora ne smemo da zaboravimo. U toku poslednjih desetak godina njegovog profesionalnog angažmana na Poljoprivrednom fakultetu u Novom Sadu angažovan je jedan saradnik u asistentskom zvanju i tri saradnice u naučno-istraživačkim zvanjima na u.n.o. Sociologija. U okviru ovakve ruralno sociološke grupe, uz velike lične i profesionalne napore profesora, realizovani su brojni naučno-istraživački projekti koji su imali veoma izražen prvo empirijski, a zatim i teorijski karakter i koji su nastojali da reflektuju značajne društvene promene u srpskom selu i poljoprivredi. Profesor je duboko verovao u potrebu za empirijskim zasnivanjem ruralno socioloških objašnjenja i to je činio po uzoru na agrarnu i ruralno sociološku tradiciju empirijskih

istraživanja fundiranu u naučnom časopisu *Sociologija sela*, nekadašnjeg Agrarnog instituta iz Zagreba, koji je nastao još šezdesetih godina proškog veka i imao status najstarijeg hrvatskog sociološkog časopisa. Upravo na tragu ovakvih tradicija, prof. Petrović je od svojih saradnika uporno zahtevao bavljenje agrarnim i ruralno sociološkim temama, empirijsko zasnivanje radova i studija, što je rezultiralo sa nekoliko odbranjenih magistarskih teza i doktorskih disertacija i razvojem profesionalnog ruralno sociološkog kadra na Poljoprivrednom fakultetu i Univerzitetu u Novom Sadu u celini. Ne sme se zaboraviti da se lično angažovao da za svakog saradnika obezbedi sredstva za realizaciju empirijskih ruralno sociooloških istraživanja, u cilju fundiranja građe za magistarske teze i doktorske disertacije. U evociranju rada posebnog Instituta za sociološka proučavanja sela Poljoprivrednog fakulteta u Novom Sadu (1977-1983), u okviru kojeg je prvobitno bio angažovan, profesor je doprineo da su danas u okviru u.n.o. Sociologija na fakultetu aktivno angažovani jedan redovni i dva vanredna profesora, kao i jedan redovni profesor koji je sa Poljoprivrednog fakulteta prihvatio angažman na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu. Ovi nastavnici, koji su svoje prve saradničke korake učinili upravo pod rukovodstvom i mentorstvom prof. Petrovića, danas daju svoj doprinos nastavi iz ruralne sociologije u Poljoprivrednom fakutetu, ali i naučno-istraživačkom radu iz oblasti ruralne i agrarne sociologije, specifično, sociologije ruralnog razvoja, sociologije društvenih grupa, transformacije poljoprivrednih gazdinstava, istraživanja širenja inovacija, poljoprivrednog savetodavstva i tome sl.

Takođe, važan rezultat ličnih i profesionalnih njegovih napora bio je očuvanje sociologije kao nastavnog predmeta u okviru gotovo svih studijskih planova Poljoprivrednog fakulteta u Novom Sadu i to u statusu obaveznog predmeta. Ovo treba upamtiti kao veoma važan doprinos očuvanju matične discipline na „nematičnom“ fakultetu u sklopu brojnih akreditacionih ciklusa. Sociologija je na Poljoprivrednom fakultetu u Novom Sadu zadržala značajno mesto u okviru Agroekonomskog studijskog programa, ali i svih ostalih studijskih programa koji se realizuju na fakultetu. Međutim, ne treba zaboraviti da je profesor snažno podržavao svoje mlađe saradnike da kontinuirano razvijaju i brojne druge, obavezne i(ili) izborne predmete iz u.n.o. Sociologija na osnovnim, master i doktorskim studijama Agroekonomije: sociologiju ruralnog razvoja, koncepte i metode poljoprivrednog savetodavstva, studije roda u selu i poljoprivredi, sociološka proučavanja lokalnih seoskih zajednica, društvene promene u selu i poljoprivredi i dr. U poređenju sa drugim poljoprivrednim fakultetima u Srbiji i regionu SFR Jugoslavije, ovo

predstavlja veliki uspeh, koji je fundirao profesor Petrović, a nastavili njegovi dugogodišnji saradnici.

Prof. dr Živojin Petrović rođen je 1948. godine u Pepeljevcu, opština Kruševac. Završio je studije sociologije na Grupi za sociologiju Filozofskog fakulteta u Beogradu. Magistarske studije završio je na grupi za Opštu sociologiju Filozofskog fakulteta u Beogradu odbranivši magistarsku tezu *Naučna istraživanja kao činilac razvoja poljoprivrede na primeru analize istraživanja pšenice u zavodima za pšenicu u Novom Sadu i Zagrebu i Institutu za strna žita u Kragujevcu*. Doktorsku disertaciju pod naslovom *Uticaj društvenih uslova na stvaranje i širenje proizvodnih inovacija u našoj poljoprivredi* odbranio je na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu. Od 1974. do 1978. godine, bio je zaposlen kao sociolog istraživač u Centru za socijalni rad opštine Zvezdara u Beogradu; od 1978. do 1983. godine, radio je kao saradnik na novoosnovanom Institutu za sociološka istraživanja sela u Novom Sadu. Nakon integracije ovog instituta sa Institutom za ekonomiku poljoprivrede, nastavlja da radi u novoformiranom Institutu za ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela Poljoprivrednog fakulteta u Novom Sadu. Na Poljoprivrednom fakultetu izvodio je vežbe i predavanja na predmetu Sociologija svim studijskim programima.

Objavio je samostalno ili u koautorstvu sa svojim saradnicima oko 50 naučnih radova, od čega tri monografije. Kao saradnik učestvovao je na projektima Ministarstva nauke Republike Srbije i bio je rukovodilac na više od 15 projekata iz oblasti ruralne sociologije, poljoprivrednog savetodavstva i socijalne ekologije. Bio je mentor i član komisija u nekoliko doktorskih disertacija, magistarskih teza i diplomskih radova. Bio je član Odbora sa selo SANU i osnivač i rukovodilac Centra za poljoprivredno savetodavstvo. Bio je član redakcije časopisa Sociološki pregled i član Srpskog udruženja za sociologiju (SDS). Penzionisao se 2013. godine.

Kao i uvek, teško je sumirati sećanja na svog profesora, svakodnevne izazove, uspehe, ali i probleme u profesionalnom radu sa kojima smo se suočavali. Borili smo se zajedno za sve što je pronicljivost i iskustvo profesora Petrovića nagoveštavalo kao priliku ili kao izazov za realizaciju novih istraživačkih projekata, novih radova, istraživačkih studija. Nikada nije sebe stavljao na prvo mesto, već uvek svoje saradnike, kojima je pružao podršku da ostvare potencijale koje imaju i prate evropska i svetska ruralno sociološka dostignuća.

Uvek ću da pamtim njegove savete prilikom prvog susreta, a u vezi sa orijentacijom na agrarnu i ruralno sociološku problematiku, na podršku

meni lično u stručnom usavršavanju u inostranstvu, ali i podršku i davanje prilika svim mlađim saradnicima... da veruju u sebe i uspeju u svojim profesionalnim naporima. Rezultate takvog mentorskog odnosa teško je sažeti u ovih nekoliko rečenica, ali upravo zato i treba da ostanu zapisani.

Njegovi najbliži moraju da budu ponosni, da osim što su imali divnog supružnika i oca, njegov profesionalni doprinos na Departmanu za ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela Poljoprivrednog fakulteta u Novom Sadu ostaje svima u lepom kolegijalnom sećanju. Neka mu je večna slava i hvala.

U Novom Sadu, 18.marta 2025. godine.

U ime zaposlenih na Departmanu za ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela Poljoprivrednog fakulteta u Novom Sadu

prof. dr Dejan Janković

redovni profesor na u.n.o. Sociologija

Poljoprivrednog fakulteta u Novom Sadu

UPUTSTVO AUTORIMA (od 30.04.2018)

Radove slati na Email: redakcija@agroekonomika.rs
Dodatne informacije potražiti na http://agroekonomika.rs
Radove tehnički pripremiti na sledeći način:

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

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

Uređivački odbor časopisa „Agroekonomika"

CIP - Каталогизација у публикацији
Библиотека Матице српске , Нови Сад

338.43

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

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

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

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

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

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

UNIVERZITET U NOVOM SADU
POLJOPRIVREDNI FAKULTET
DEPARTMAN ZA EKONOMIKU POLJOPRIVREDE I SOCIOLOGIJU SELA
21000 Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića br. 8
Tel: +381 21 458 138, +381 21 475 02 76, Faks: 021 63 50 822
E-mail: redakcija@agroekonomika.rs