

UDC: 339.162.3

*Original scientific paper
Originalni naučni rad*

PREDIKTORI KUPOVINE POLJOPRIVREDNO - PREHRAMBENIH PROIZVODA U REPUBLICI SRBIJI

*Kovljenić Mina, Raletić-Jotanović Saša,
Nestorov – Bizonj Jelena¹*

Rezime

Cilj rada je identifikovanje faktora koji utiču na odluku potrošača pri kupovini poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji. Empirijsko istraživanje je sprovedeno na uzorku od 201 ispitanika sa teritorije Republike Srbije putem upitnika, koji je napravljen za potrebe istraživanja. Kroz otkrivanje prediktora kupovine, pruža se mogućnost da se pomogne proizvođačima poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Srbiji da ponude proizvode koji će odgovarati zahtevima potrošača i da se na taj način poveća konkurentnost srpske privrede.

Ključne reči: prediktori kupovine, dohodak, cena, preferencije

PREDICTORS OF BUYING AGRICULTURAL AND FOOD PRODUCTS IN SERBIA

*Kovljenić Mina, Raletić-Jotanović Saša,
Nestorov – Bizonj Jelena¹*

Summary

The aim of the paper is to identify factors that influence the decision of consumers to purchase agricultural and food products in the Republic of Serbia. Empirical research was conducted on a sample of 201 respondents from the territory of the Republic of Serbia through the questionnaire, which was made for research purposes. Through the discovery of predictors of purchase, producers of agricultural and food products in Serbia can offer products that will suit the needs of consumers and thus increase the competitiveness of Serbian economy.

Key words: predictors of purchase, income, price, preferences

¹ Mast-dipl. ekon. Mina Kovljenić, Ekonomski fakultet, Univerzitet Novi Sad, Segedinski put 9-11, Subotica, e-mail: mina.sk90@yahoo.com; Mast-dipl. ekon. Saša Raletić Jotanović, Ekonomski fakultet, Univerzitet Novi Sad, Segedinski put 9-11, Subotica, e-mail: raletic.sasa84@gmail.com; mr Jelena Nestorov – Bizonj, Zadrugni savez Vojvodine, Novi Sad, Bulevar Mihajla Pupina 25, tel: +381641410570, e-mail: jelenanb@yahoo.com

¹ Mina Kovljenic, Master, Economic Faculty, University of Novi Sad, Segedinski put 9-11, Subotica, e-mail: mina.sk90@yahoo.com;

1 Uvod

Poljoprivredno-prehrambeni proizvodi predstavljaju osnovu ishrane stanovništva i kao takvi utiču na zdravstveno stanje, radnu sposobnost i dužinu života ljudi. Potrošačke navike su sve više raznovrsne i stalno se menjaju, konkurentska prednost nastaje prvenstveno iz vrednosti koju privreda stvara za svoje kupce, a koja premašuje njene troškove proizvodnje, zbog toga su poljoprivredno-prehrambeni proizvodi predmet stalnog praćenja od strane države i usklađivanja ponude i tražnje. Analiza tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda ima dve specifične funkcije. Prva je da obezbedi parametre za objašnjenje prilagođavanja potrošnje u makroekonomskim uslovima, dok je druga determinisanje verovatnih prehrambenih promena u dinamičnim ekonomskim okolnostima (Lovre, 1997). Posmatrano sa makroekonomske tačke gledišta, povećanje potrošnje igra važnu ulogu u procesu rasta i razvoja na dugi rok.

Svetsko tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda se sve više transformiše od cenovnog ka tržištu kvaliteta i ovaj trend je naročito prisutan u EU, SAD-u, Kanadi i Rusiji. U prvi plan se stavljaju druge karakteristike poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, kao što su: kvalitet, zdravstvena i higijenska ispravnost, vek trajanja, brzina isporuke i slično (Stefanović i Bročić, 2012).

U Republici Srbiji agroindustrijski sektor je pretrpeo velike gubitke, usled ekonomskih i trgovinskih sankcija. Proces integracija u STO i EU su praćeni liberalizacijom tržišta, koja uključuje i tržište poljoprivrednih proizvoda, pri čemu liberalizacija trgovine u oblasti poljoprivredno – prehrambenih proizvoda predstavlja ozbiljnu konkurentsku pretnju za opstanak na tržištu domaćih proizvođača, uzimajući u obzir njihovo zaostajanje u nivou produktivnosti proizvodnje i cenovnoj konkurentnosti (Nestorov-Bizonj et. al., 2015). Imajući u vidu da je proizvodnja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u dovoljnim količinama i odgovarajućeg kvaliteta, jedan od najvažnijih zadataka svake zemlje, potrebno je da i Republika Srbija promoviše konkurentnost kao nacionalni prioritet (Raletić et. al., 2015). Cilj rada je identifikovanje najvažnijih prediktora (faktora) koji utiču na odluku potrošača pri kupovini poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji. Kroz otkrivanje potrošačkih preferencija, pruža se mogućnost proizvođačima poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji da ponude proizvode koji će odgovarati zahtevima potrošača, a ujedno i da se kroz ponudu kvalitetnih i pristupačnih proizvoda poveća konkurentnost srpske privrede.

2 Prediktori kupovine prehrambenih proizvoda

Globalizacija, poboljšani transport i povećanje kupovne moći su generalno povećavali tražnju za poljoprivredno-prehrambenim proizvodima veće vrednosti, kao što je voće i povrće, meso i mesne prerađevine (SEDEV, 2012). Razumevanje tražnje za poljoprivredno-prehrambenim proizvodima i sposobnost da se predvide potencijalne promene u tražnji

različitim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima će biti dragocen alat za sve pojedince koji su uključeni u poljoprivredni sektor. Zbog toga je neophodno ispitati kakav uticaj imaju određene tržišne kategorije, kao što su cena, kupovna moć, preferencije i motivi potrošača na kupovinu određenih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. U uslovima robne privrede, tražnja je faktor koji određuje obim i strukturu proizvodnje.

Tražnja za dobrima široke potrošnje u domaćinstvu prema Mayer-u uslovljena je: 1) ekonomskim faktorima u koje ulaze dohodak, cena i kreditna mogućnost domaćinstva; 2) demografskim faktorima; 3) socio-kulturnim faktorima (stepen obrazovanja članova domaćinstva); 4) geografskim faktorima koji dolaze do izražaja kroz osobine regiona gde se domaćinstva nalaze; 5) sociološkim i psihološkim faktorima (individualne razlike u ukusu, odnosu prema kupovini i sl.); 6) uticajem komplementarnih ili supstitucionih proizvoda.

Trendovi u tražnji za hranom su oblikovani prema demografskim promenama i savremenim stilom života potrošača. Najvažnije demografske promene su starenje stanovništva, urbanizacija, veći broj manjih domaćinstava, rast broja žena koje rade i pad stope nataliteta. Kako navodi Niva (2006) u zapadnim zemljama, žene i visoko obrazovani ljudi jedu zdravije od muškaraca i manje obrazovanih ljudi.

Pored socio-demografskih i ekonomski faktori u koje spadaju dohodak mogu značajno da utiču na potrošačev izbor. Kako navode Valin et. al. (2014) tražnja za hranom će se povećati od 59-98%, u periodu od 2005 do 2050 godine, pod projekcijom rasta populacije i dohotka. Rast dohotka dovodi do promene u potrošnji, pre svega do raznovrsnije ishrane koja uključuje veći udeo životinjskih proteina, masti i ulja (Valin et. al., 2014). Kod nižih dohodnih grupa, visina dohotka limitira tražnju, odnosno svodi je na manji obim relativno jeftinijih namirnica (Vlahović, 2004). U zemljama sa niskim i srednjim dohotkom, domaćinstva srednje klase mogu da potroše između 35% i 65% svog prihoda na hranu. Među najsiromašnijim grupama, do 80% od prihoda može biti potrošeno na hranu (Brinkman et. al., 2010).

Cena, pored dohotka i preferencija potrošača, predstavlja još jedan faktor koji može da ima značajan uticaj na odluku o kupovini određenih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Cena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda se menja i pod uticajem je velikog broja faktora, kao što su svetske cene nafte, vremenski uslovi, prinosi useva i proizvodnje, globalne i domaće tražnja, stanje državnih viškova i drugih faktora. Ukoliko dođe do porasta prodajnih cena, dolazi do opadanja tražnje, a samim tim i potrošnje određenih proizvoda i obrnuto, sa smanjenjem cene dolazi do porasta tražnje. Značajan deo troškova domaćinstva čine troškovi kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, tako da iznenadna povećanja u cenama hrane otežavaju prilagođavanje domaćinstava ovim promenama, jer smanjuju kupovnu moć potrošača, smanjuju unos kalorija, čime se sve više povećava broj ljudi koji se nalaze u siromaštvu (The World Bank, 2012).

Potrošnja hrane je najosetljivija na promene cena u zemljama sa niskim prihodima. Najveća cenovna elastičnost je zabeležena kod potrošnje proizvoda od mesa, ribe i mlečnih proizvoda, dok je potrošnja žitarica, masti i ulja najmanje osetljiva na promene cena (Regmi & Gehlhar, 2005).

Imajući u vidu neophodnost poljoprivredno-prehrambenih proizvoda za svakodnevnu ishranu, elastičnost tražnje za inferiornim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima (hleb, krompir, pirinač i slično), u odnosu na cenu, je relativno neelastična. Promene u ceni imaju relativno mali uticaj na kupljene količine proizvoda (Mhurchu et. al., 2013). To znači da se porast cena slabo odražava na smanjenje tražnje za inferiornim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima.

Na osnovu pregleda postojeće literature, vezane za tražnju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i faktore koje utiču na nju, u radu se odlučilo posmatrati socio-demografske karakteristike stanovništva, dohodak pojedinaca, cene poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i preferencije potrošača, kao prediktore koji utiču na kupovinu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. U narednom delu navedene su neke od studija koje su se bavile ispitivanjem uticaja pojedinih faktora na kupovinu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Worsely (2003) je istraživao kako demografske karakteristike, zdravstvene navike i lične vrednosti utiču na konzumiranje belog hleba. Vinnari et. al. (2010) sproveli su empirijsko istraživanje gde su analizirali promene u ponašanju domaćinstva pri potrošnji, kroz odluke članova domaćinstva da konzumiraju meso, da ne konzumiraju meso ili da konzumiraju samo male količine mesa. Griffith et. al. (2015) posmatrali su promene u relativnim cenama različitih grupa namirnica i njihovi rezultati pokazali su da je u vremenskom periodu došlo do dejstva više uzajamnih faktora, uključujući i promene u cenama i preferencijama, što je dovelo do toga da domaćinstva menjaju svoje ponašanje pri kupovini poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Ates i Ceylan (2010) su analizirali efekte društveno-ekonomskih razlika na potrošnji mleka, jogurta i sira.

Zbog svega navedenog polazi se od pretpostavki:

- (H1): Demografske karakteristike potrošača su prediktori kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji.
- (H2): Dohodak potrošača je prediktor kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji.
- (H3): Cena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je prediktor kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji.
- (H4): Preferencije potrošača su prediktori kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji.

3 Metodologija istraživanja

3.1. Uzorak

U istraživanju je učestvovalo 201 ispitanika sa teritorije Republike Srbije. Istraživanje je sprovedeno na teritoriji Republike Srbije u periodu od juna do jula 2016. godine. Uzorak se smatra reprezentativnim s obzirom na: veličinu uzorka u odnosu na osnovni skup, prirodu istraživanja, broj varijabli koje se istražuju i željeni nivo uverenja. Analizirane demografske karakteristike uzorka su pol, stepen obrazovanja, finansijska situacija i mesečna primanja

ispitanika. U istraživanju je učestvovalo 98 osoba muškog pola i 103 osobe ženskog pola. Kada je u pitanju stepen obrazovanja ispitanika, završenu osnovnu školu ima 8 ispitanika, 72 ispitanika ima završenu srednju školu, završenu višu ili visoku školu ima 99 ispitanika i 22 ispitanika je magistrar ili doktor nauka. U istraživanju, anketirano je 61 ispitanika bez primanja (učenik, student, nezaposlen) i sa primanjima (zaposlen, penzioner) 140 ispitanika. Primanja manja od 25. 000 dinara ima 22 ispitanika, od 25. 001 do 50. 000 dinara ima 61 ispitanika, od 50. 001 do 80.000 dinara ima 36 ispitanika, više od 80. 000 dinara ima 21 ispitanika.

Instrument istraživanja 3.2.

Korišćeni instrument je upitnik, napravljen za potrebe istraživanja. Upitnik je sačinjen na osnovu korišćene literature, prethodnih istraživanja i autorskih pretpostavki koje su preformulisane u pitanja. Prvi deo upitnika se odnosi na identifikaciona pitanja (pol, stepen obrazovanja, finansijska situacija i primanja). U drugom delu upitnika nalaze se pitanja koja se odnose potrošačeve preferencije, odnosno koji faktori najviše utiču na njihov odabir poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Kao faktori pažnje (preferencije) pri kupovini poljoprivredno-prehrambenih proizvoda navedeni su: kvalitet (svežina proizvoda), ukus, izgled/pakovanje, zdravstvena i nutritivna svojstva hrane i marka proizvoda. U trećem delu se nalaze tvrdnje koje ispituju uticaj cene i dohotka na kupovinu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Varijable 3.3.

Zavisnu varijablu predstavljala kupovina prehrambenih proizvoda. U prvom bloku, kao nezavisne prediktorske varijable predstavljani su: pol, stepen obrazovanja, finansijska situacija i visina mesečnih prihoda. U drugom bloku, kao nezavisne prediktorske varijable, dodate su i: faktori usmeravanja pažnje prilikom kupovine (kvalitet (svežina proizvoda), ukus, izgled/pakovanje, zdravstvena i nutritivna svojstva hrane i marka proizvoda) i cena prehrambenih proizvoda.

Statističke metode 3.4.

U radu je korišćen t-test za nezavisne uzorke i hijerarhijska regresiona analiza. Dobijeni podaci su analizirani u statističkom paketu SPSS 21 za Windows OS.

Rezultati istraživanja 4

Kako bi se ispitao individualan doprinos nekoliko različitih faktora u objašnjenju varijanse kupovine prehrambenih proizvoda, sprovedena je multipla hijerarhijska regresiona analiza. U Tabeli 1 prikazani su rezultati hijerarhijske regresione analize. U prvom bloku, kao prediktorske varijable predstavljene su demografske karakteristike: pol (muški/ženski) i stepen obrazovanja (osnovna, srednja, visoka/viša, magistar/doktor nauka). U faktore dohotka spadaju: finansijska situacija (sa ili bez primanja) i visina mesečnih prihoda (< 25.000, od 25 do 50.000, od 50.001 do 80.000, i > 80.000 rsd). U drugom bloku, kao prediktorske varijable, dodate su i: faktori usmeravanja pažnje prilikom kupo-

vine i cena prehambenih proizvoda. Zavisnu varijablu predstavljala kupovina prehambenih proizvoda, koja je izražena vrednosno. Uticaj nezavisnih promenljivih (demografskih karakteristike, faktora dohotka, faktora cene i preferencija potrošača) na zavisnu promenljivu (kupovina prehambenih proizvoda) je prikazan u Tabeli 1.

Tabela 1. Rezultati hijerarhijske regresione analize
Table 1. The results of hierarchical regression analysis

Prediktori	B	SE B	β	t
$1R = .25, R^2 = .06, F(4, 151) = 2.55, p = .04$				
Pol	1.65	.85	.16	1.93*
Obrazovanje	1.13	.68	.14	1.66
Fin. situacija	-1.62	1.32	-.10	-1.22
Mesečni prihodi	-.02	.52	-.00	-.05
$2R = .43, R^2 = .18, F(6, 149) = 5.69, p = .00$				
Pol	1.57	.80	.15	1.95*
Obrazovanje	.79	.65	.10	1.21
Fin. situacija	-2.26	1.25	-.14	-1.81**
Mesečni prihodi	.31	.49	.05	.62
Faktori cene	.72	.16	.32	4.35***
Faktori pažnje	.14	.09	.12	1.60

Napomena. * $p < .05$, ** $p < .07$, *** $p < .00$, R – koeficijent korelacije, R2 – koeficijent determinacije, B – nestandardizovani regresioni koeficijent, SE B – stand. greška, β – standardizovani regresioni koeficijent, t – t-statistik. Kriterijum: kupovina prehambenih proizvoda

Izvor: Proračun autora, SPSS output.

Na osnovu rezultata regresione analize (Tabela 1) može se zaključiti da pol, kao socio-demografska varijabla, predstavlja značajan prediktor kupovine prehambenih proizvoda, u prvom ($\beta = .16, p < .05$) i u drugom regresionom modelu ($\beta = .15, p < .05$). Drugim rečima, rezultati pokazuju da ženski pol predstavlja jedan od značajnih prediktora kupovine proizvoda. Naknadnim t-testom za nezavisne uzorke, pokazano je da žene, u višoj meri ocenjuju učestalost kupovine prehambenih proizvoda ($M = 26.11, SD = 4.27$) u odnosu na muškarce ($M = 24.80, SD = 5.67; t(199) = -1.86, p < .06$). Kada se u model doda stepen obrazovanja ispitanika, socio-demografske karakteristike i mesečni prihodi, koji spadaju u faktore dohotka, oni ne učestvuju u predikciji kupovine poljoprivredno-prehambenih proizvoda.

Kada se u regresioni model uključe i dodatni prediktori cena i faktori pažnje (model 2), finansijska situacija dostiže značajan nivo prediktivnog doprinosa na kupovinu prehambenih proizvoda ($\beta = -.14, p < .07$). Ovaj podatak ukazuje na to da ispitanici bez primanja (učenik, student, neza-poslen) više vode računa o tome koliko često kupuju poljoprivredno-prehambene proizvode. Rezultati t-testa za nezavisne uzorke, dodatno potkrepljuju dobijeni nalaz ($t(199) = 1.94, p < .05$) ukazujući da ispitanici bez primanja ($M = 26.53, SD = 4.27$) više vode računa koliko često kupuju proizvode, u odnosu na ispitanike sa primanjima ($M = 25.03, SD = 5.27$). Kao i u modelu 1, kada se u model 2 doda stepen obrazovanja ispitanika i mesečni prihodi, oni ne učestvuju u predikciji kupovine poljoprivredno-prehambenih proizvoda. Na kraju, pokazano je da faktor cene, koji je ujedno i najsnažniji prediktor, značajno doprinosi objašnjenju kupovine prehambenih proizvoda, u pozitivnom smeru ($\beta = .32, p < .00$).

Dakle, ukoliko kupovinu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, pokušavamo da objasnimo samo na osnovu pola, tada vrednost t testa iznosi 1.93, a p -value je manja od 0,05. Ukoliko isto pokušamo da objasnimo na osnovu pola, finansijske situacije i cene, tada vrednost t testa iznosi 1.95, pri čemu je i u ovom slučaju p -value manja od 0,05. Ukoliko kupovinu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda pokušamo da objasnimo samo na osnovu cene, tada vrednost t testa iznosi 4.35, a p -value je jednaka nuli. Na osnovu p -vrednosti, možemo zaključiti da sve pomenuto statistički značajno utiče na kupovinu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Kada je u pitanju finansijska situacija, ukoliko se ona posmatra pojedinačno, vrednost t testa je u oba bloka negativna (-1.22 i -1.81). Time se može zaključiti da ona bez dodavanja ostalih prediktora (prediktora cene, faktora pažnje i demografskih karakteristika), ne predstavlja prediktor kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Vrednost t testa, kada je u pitanju obrazovanje je pozitivna u oba bloka (1.66 i 1.21), ali je p -value u oba bloka veća od 0.07 što ukazuje na to da obrazovanje nije statistički značajna varijabla za objašnjenje kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Isto važi i za faktor pažnje, čija vrednost t testa je pozitivna i iznosi 1.60, ali je p -value veća od 0.07.

Zaključak 5

Poljoprivredno-prehrambeni proizvodi predstavljaju osnovu ishrane stanovništva. Na potrošačev odabir poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, utiče veliki broj povezanih faktora, kao što su biološki faktori, ekonomski faktori, socijalni, psihološki faktori, kao i stavovi, verovanja i poznavanje hrane.

Rezultati istraživanja pokazuju:

- Da je hipoteza ($H1$) delimično potvrđena jer pol predstavlja značajan prediktor, dok obrazovanje ne predstavlja značajan prediktor kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji.
- Hipoteza ($H2$) je delimično potvrđena jer finansijska situacija potrošača predstavlja prediktor kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u kombinaciji sa prediktorom cene i faktorom pažnje, dok mesečni prihodi ne predstavljaju prediktor kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji.
- Hipoteza ($H3$) je potvrđena jer cena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda predstavlja najznačajniji prediktor kupovine istih u Republici Srbiji.
- Hipoteza ($H4$) je opovrgnuta, jer preferencije potrošača, ne spadaju u prediktor kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji.

Na osnovu rezultata može se zaključiti da pol, kao socio-demografska varijabla, predstavlja značajan prediktor kupovine prehrambenih proizvoda. Rezultati pokazuju da ženski pol predstavlja jedan od značajnih prediktora kupovine proizvoda, žene su sklonije kupovini. Sa druge strane obrazovanje, kao socio-demografska varijabla, u oba modela (model 1 i model 2) ne predstavlja prediktor kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. U okviru faktora dohotka, finansijska situacija potrošača predstavlja prediktor kupovine, dok mesečni prihodi ne predstavljaju prediktor kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Faktori usmeravanja pažnje prilikom kupovine (kvalitet (svežina proizvoda), ukus, izgled/pakovanje, zdravstvena i nutritivna svojstva hrane i marka proizvoda) ne predstavljaju prediktore kupovine. Cene, značajno doprinose objašnjenju kupovine prehrambenih proizvoda. Izraženije razmatranje cene proizvoda i visine sopstvenog dohotka, učestvuju u objašnjenju naknadne kupovine prehrambenih proizvoda.

Sprovedeno istraživanje otvara prostor za buduća istraživanja koja ispituju potrošnju i karakteristike potrošnje određenih proizvoda (prerađevine od voća i povrća, mesni proizvodi, riba, žitarice itd). Istraživanja ovog tipa bi imala veliki značaj za proizvođače koji su uključeni u poljoprivredni sektor, budući da razumevanje tražnje za poljoprivredno-prehrambenim proizvodima, obezbeđuje parametre za objašnjenje prilagođavanja potrošnje.

6 Literatura

1. Ates, H. C. & Ceylan M. (2010). Effects of socio-economic factors on the consumption of milk, yoghurt, and cheese. *British Food Journal*, Vol. 112 Iss 3, 234 – 250.
2. Brinkman H-J, de Pee S, Sanogo I, Subran L, Bloem MW. (2010)., "High food prices and the global financial crisis have reduced access to nutritious food and worsened nutritional status and health". *The Journal of Nutrition* 140, pp. 153S-161S
3. Griffith, R., O'Connell, M. & Smith K. (2015). Relative prices, consumer preferences, and the demand for food. *Oxford Review of Economic Policy*, Volume 31, Number 1, 116-130.
4. Lovre, K., (1997). "Ekonomski modeli u poljoprivredi", Nekoš, Novi Sad, str. 121-130.
5. Mayer, R.N. (1978)., "The Sociology of Consumption: Deriving New Social Indicators," *Social Indicators Research*, 5, pp. 151-167.
6. Mhurchu, Ni, C., Eyles, H., Schilling, C., Yang, Q., Kaye-Blake, W., Genç, M., Blakely, T., (2013)., "Food Prices and Consumer Demand: Differences across Income Levels and Ethnic Groups". dostupno na: <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0075934>, (sajtu pristupljeno: 21.09. 2016.).
7. Niva, M., (2006)., "Can we predict who adopts health-promoting foods? Users of functional foods in Finland", *Scandinavian Journal of Food and Nutrition*, no. 50, p. 22.
8. Nestorov-Bizonj, J., Koveljentić, M., Erdelji, T. (2015)., "The strategy for Agriculture and Rural Development of the Republic of Serbia in the Process of its Accession to the European Union", University of Novi Sad, Faculty of Economics in Subotica, Strategic Management, Vol. 20, No 3. pp. 57-66.
9. Raletić, S., Katić, A., Koveljentić, M (2015). Nacionalna strategija održive proizvodnje i potrošnje Republike Srbije. XI regionalna konferencija EnE15-ENV.net, 5.jun, Beograd, ISBN 978-86-89961-02-7, str. 167-172.
10. Regmi, A, Gehlhar, M., (2005)., "Processed food trade pressured by evolving global supply chains". Amber Waves, publication of the USDA Economic Research Service 3:12-19.
11. SEEDEV, (2012). "Analiza trendovau proizvodnji i trgovinipoljoprivrednih proizvoda iz Vojvodine u odnosu na proizvodnju i trgovinu u Srbiji, regionu, EU i svetu", dostupno na: http://www.psp.vojvodina.gov.rs/dokumenta/Analiza_konkurentnosti_Seedev.pdf, (sajtu pristupljeno: 3.06. 2016.), str. 7.
12. Stefanović, R., Bročić Z., (2012). Kvalitet kao determinanta rasta izvoza poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Republike Srbije, dostupno na: <http://www.cqm.rs/2012/cd1/pdf/39/33.pdf>, (sajtu pristupljeno: 22.09. 2016.), str. A-270.
13. The World Bank, (2012)., "Food Prices, Nutrition and the Millennium Development Goals", *Global Monitoring Report*. Washington, p. 4.
14. Valin, H., Sands, R. D., Mensbrugge, D., Nelson, G., C., Ahammad, H., Blanc, E., Bodirsky, B., Fujimori, S., Hasegawa, T., Havlik, P., Heyhoe, E., Kyle, P., Croz, D., M., Paltsev, S., Rolinski, S., Tabeau, A., Meijl, H., Lampe, M., Willenbockel, D., (2014)., "The future of food demand: understanding differences in global economic models", *Agricultural Economics* 45, p. 52.
15. Vinnari, M., Mustonen, P. & Rasanen, P. (2010). Tracking down trends in non-meat consumption in Finnish households, 1966-2006. *British Food Journal*, Vol. 112 Iss 8, 836 – 852.
16. Vlahović, B., (2004)., "Marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda", Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet Novi Sad, str. 39.
17. Worsely, A. (2003). The behavioural and demographic contexts of white bread consumption. *British Food Journal*. Vol. 105, Iss 10, 695-699.

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 restrukturiranja, 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