

UDC 338.43:63

YU ISSN 0352-3462

Год./Vol. LVII, бр./N° 1 (1-153), 2010.

БЕОГРАД / BELGRADE

Часопис / *Journal*

◇ Е К О Н О М И К А П О Љ О П Р И В Р Е Д Е ◇
◇ *E c o n o m i c s o f A g r i c u l t u r e* ◇

Основан 1954. године / *Established 1954*

Издавачи / *Publishers*

Научно друштво аграрних економиста Балкана, Београд
The Balkan Scientific Association of Agrarian Economists
Институт за економику пољопривреде, Београд (Србија)
Institute of Agricultural Economics, Belgrade
Академија економских наука, Букурешт (Румунија)
Academy of Economic Studies, Bucharest (Romania)

Главни и одговорни уредник / *Editor in Chief*

Проф. др Милан Р. МИЛАНОВИЋ

Уређивачки одбор / *Editorial Board*

др Зорица ВАСИЉЕВИЋ	Prof. Đojo ARSENOVIĆ, Ph.D., Faculty of Agriculture, East Sarajevo, BiH
др Бранислав ВЛАХОВИЋ	Prof. Ioan DAVIDOVICI, Ph.D., Institute for Agriculture Economy, Bucharest, Romania
др Владимир ГРБИЋ	Tomaš DOUCHA, Ph. D., Research Institute of Agricultural Economics, Prague, Czech Republic
др Милан Р. МИЛАНОВИЋ	Prof. Margaret LOSEBY, Ph. D., Facolta di Agraria-Dipartimento DECOS, Viterbo, Italy
др Радован ПЕЈАНОВИЋ	Prof. Mile PESHEVSKI, Ph. D., Faculty for Agricultural Science and Food, Skopje, Macedonia
др Весна ПОПОВИЋ	Др Алевтина ЛИТВИНОВА АЛЕКСАНДРОВНА, Волгоградская государственная сельскохозяйственная академия, Российская Федерация
др Симо СТЕВАНОВИЋ	Prof. Sandor SOMOGY, Ph.D., Faculty for Agricultural Science, Keszthely, Hungary
др Жаклина СТОЈАНОВИЋ	Prof. Jernej TURK, Ph.D., University of Maribor, Faculty of Agriculture, Slovenia
др Данило ТОМИЋ	
др Драго ЦВИЈАНОВИЋ	
др Миладин ШЕВАРЛИЋ	

Лектор / *Lecturer*

Ана ПЕТРОВИЋ

Адреса уредништва / *Editorial office*

БЕОГРАД, Волгина 15; тел/факс (+381) 11/ 2972-848; E-mail: office@mail.iep.bg.ac.rs
elgrade, Volgina 15; tel/faks (+381) 11/ 2972-858; E-mail: office@mail.iep.bg.ac.rs

UDC 338.43:63

YU ISSN 0352-3462



ЕКОНОМИКА ПОЉОПРИВРЕДЕ
ECONOMICS OF AGRICULTURE

57.

Београд, јануар-март, 2010. године
Belgrade, January-March, 2010

ИЗДАВАЧКИ САВЕТ / *EDITORIAL COUNCIL*

мр Душан АНТОНИЋ	Агробанка, Београд
др Зоран БИНГУЛАЦ	Факултет за пословне студије, Вршац
др Богдан БУЛАТОВИЋ	Биотехнички институт, Подгорица
др Биљана ВЕЉКОВИЋ	Агрономски факултет, Чачак
др Снежана ЂЕКИЋ	Економски факултет, Ниш
др Милутин ЂОРОВИЋ	Пољопривредни факултет, Београд
др Ђорђи ЂОРЂЕСКИ	Факултет за пољопривреду и исхрану Скопље
др Драгић ЖИВКОВИЋ	Пољопривредни факултет, Београд
др Ковилко ЛОВРЕ	Економски факултет, Суботица
др Мирослав МАЛЕШЕВИЋ	Институт за ратарство и повртарство, Нови Сад
Viktor MANOLE, Ph.D.	Academy of Economic Studies, Bucharest Romania
др Петар МАРКОВИЋ	Редовни професор у пензији, Београд
др Небојша НОВКОВИЋ	Пољопривредни факултет, Нови Сад
др Зоран ЊЕГОВАН	Економски институт, Београд
др Христивоје ПЕЈЧИЋ	Пољопривредни факултет, К. Митровица
др Перо ПЕТРОВИЋ	Институт за међународну политику и привреду, Београд
др Горан ПОПОВИЋ	Економски факултет, Бања Лука
др Михајло РАДИЋ	Редовни професор у пензији, Београд
др Вељко РАДОЈЕВИЋ	Међународна менаџерска академија, Нови Сад
др Јеремија СИМИЋ	Редовни професор у пензији, Београд
др Јонел СУБИЋ	Институт за економику пољопривреде, Београд
мр Олга ЧУРОВИЋ	Индустријско биље, Нови Сад

Белешке / Notes

Тираж:

250 примерака

Штампарија:

DIS PUBLIC, Д.О.О., Београд, Браће Јерковић 111/25,
тел./факс: 011/39-79-789

**ЕКОНОМИКА
ПОЉОПРИВРЕДЕ**

САДРЖАЈ

Б. Михаиловић, М. Милановић, Д. Цвијановић ОЦЕНА ТРАЖЊЕ ЗА КОНСУЛТАНТСКИМ УСЛУГАМА КОД ПРЕДУЗЕЋА У АГРОКОМПЛЕКСУ СРБИЈЕ	1
П. Мунђан, Драгица Божић, Наталија Богданов ЕКОНОМСКА ЕФИКАСНОСТ ПРОИЗВОДЊЕ РАТАРСКИХ КУЛТУРА НА ПОРОДИЧНИМ ГАЗДИНСТВИМА У АП ВОЈВОДИНИ	15
G. Popescu, V. Manole HIGH VALORIFICATION OF LAND RESOURCES IN ROMANIAN AGRICULTURE THROUGH THE LAND PARCELS' FUSION	25
Светлана Мишић, М. Дробац, М. Михајловић ЕКО МАРКЕТИНГ У ФУНКЦИЈИ ИЗВОЗА ХРАНЕ	35
П. Вуковић, Славица Арсић, Д. Цвијановић КОНКУРЕНТНОСТ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА	47
Тамара Гајић, Нина Ђурица, Татјана Бошковић ЕКОНОМСКО АКТИВИРАЊЕ ЉУДСКИХ РЕСУРСА У ТУРИСТИЧКОЈ ПРИВРЕДИ - пример Јужнобачког округа -	61
Маја Штрбац КРИТЕРИЈИ ЗА СЕГМЕНТАЦИЈУ ТРЖИШТА У ЕВРОПСКОЈ УНИЈИ	79
М. Ђоровић, С. Стевановић, Верица Лазић СРБИЈА НА МЕЂУНАРОДНОМ ТРЖИШТУ МЕСА	91
Мирјана Лукач Булатовић ПРОИЗВОДНО-ЕКОНОМСКА ОБЕЛЕЖЈА ПРЕРАДЕ ВОЋА	111
Катица Радосављевић, Ивана Домазет СПЕЦИФИЧНОСТ КАНАЛА МАРКЕТИНГА ВИШЊЕ	125
- пример једне задруге-	
Д. Живковић, З. Рајић, И. Милијић МЕНАџМЕНТ ПРОИЗВОДЊЕ ПРЕДУЗЕЋА ЗА ОТКУП И ДОРАДУ ШУМСКИХ ПЛОДОВА	137
Приказ: „Развој тржишне производње у пољопривреди Републике Србије“	151

**ECONOMICS
OF AGRICULTURE**

CONTENT

B. Mihailović, M. Milanović, D. Cvijanović THE EVALUATION OF THE DEMAND FOR CONSULTANCY SERVICES WITH SERBIAN AGRO-SECTOR COMPANIES	1
P. Munćan, Dragica Božić, Natalija Bogdanov ECONOMIC EFFICIENCY OF FIELD CROP PRODUCTION ON FAMILY FARMS IN THE AUTONOMOUS PROVINCE OF VOJVODINA	15
G. Popescu, V. Manole HIGH VALORIFICATION OF LAND RESOURCES IN ROMANIAN AGRICULTURE THROUGH THE LAND PARCELS' FUSION	25
Svetlana Mihić, M. Drobac, M. Mihajlović ECO MARKETING IN EXPORT FOOD	35
P. Vuković, Slavica Arsić, D. Cvijanović COMPETITIVENESS OF A RURAL TOURIST DESTINATIONS	47
Tamara Gajić, Nina Đurica, Tatjana Bošković ECONOMIC ACTIVATION OF HUMAN RESOURCES IN TOURISM - Southern Backa district example -	61
Maja Štrbac CRITERIA FOR MARKET SEGMENTATION FOR THE MARKET IN THE EU	79
M. Đorović, S. Stevanović, Verica Lazić SERBIA ON THE INTERNATIONAL MEAT MARKET	91
Mirjana Lukač Bulatović PRODUCTION-ECONOMIC FEATURES OF FRUIT PROCESSING	111
Katica Radosavljević, Ivana Domazet SPECIFICITY OF CHERRY MARKETING CHANNEL - on the example of cooperative –	125
D. Živković, Z. Rajić, I. Milijić MANAGEMENT PRODUCTION OF ENTERPRISES INVOLVED IN THE PURCHASE	137
Review of the book: „Development of Market Production in Agriculture of Republic of Serbia“	151

ОЦЕНА ТРАЖЊЕ ЗА КОНСУЛТАНТСКИМ УСЛУГАМА КОД ПРЕДУЗЕЋА У АГРОКОМПЛЕКСУ СРБИЈЕ

Др Бранко Михаиловић¹, истраживач сарадник, e-mail: brankomih@neobee.net.
Проф. др Милан Р. Милановић², научни саветник, e-mail: milanrmilanovic@yahoo.com
Др Драго Цвијановић¹, научни саветник, e-mail: drago_c@mail.iep.bg.ac.rs

¹Институт за економику пољопривреде Београд,

²Мегатренд Универзитет, Београд, Република Србија

Апстракт. Компаније често ангажују консултанте због њихове екстерне, односно објективне перспективе и експертског мишљења, надајући се да ће консалтинг интервенција унапредити пословне перформансе. Осим потребе за консалтинг активностима из области у којима менаџери нису довољно стручни, консултанци се могу ангажовати за једнократне и допунске, али веома осетљиве пословне активности као што су увођење новог производа, продор на инострано тржиште или борба са агресивном конкуренцијом. Истовремено, помоћ консултантских организација може бити потребна у ситуацији када је менаџмент компаније оптерећен бројним активностима, што је случај код диверсификованих предузећа, када постојећи реални менаџмент капацитети не обезбеђују симултану оптимизацију пословних активности. Сходно томе, консултантске организације омогућавају компанијама да остваре своје циљеве, реше проблеме везане за пословање и управљање, идентификују и искористе нове могућности, повећају своје знање и примене у пракси предложене промене. У раду је истраживан степен коришћења консултантских услуга у агрокомплексу Србије, заступљеност давалаца консултантских услуга по врстама, будућа тражња консултантских услуга и модели финансирања консултантских услуга.

Кључне речи: консултантске услуге, тражња, агрокомплекс, стандардизација.

THE EVALUATION OF THE DEMAND FOR CONSULTANCY SERVICES WITH SERBIAN AGRO-SECTOR COMPANIES

Branko Mihailović¹, Ph.D.,
Milan R. Milanović², Ph.D.,
Drago Cvijanović¹, Ph.D.

¹ Institute of Agricultural Economics, Belgrade, Serbia

² Megatrend University, Belgrade, Serbia

Summary. Companies often hire consultants because of their external, that is, impartial view and expert opinion, expecting consulting intervention to improve their performances. Beside the need for consulting activities in the fields where the managers' knowledge is insufficient, consultants can be hired for one-time-only or additional, but very sensitive business activities such as new product introduction, overseas market penetration or aggressive competition struggle. At the same time, the assistance of consultancy organizations can be needed when the company's management is burdened with other numerous activities, in case of company diversification when the existing, real management capacity

does not provide simultaneous optimization of business activities. Consequently, consultancy organizations enable companies to achieve their goals, solve business and management-related problems, identify and exploit new opportunities, improve their knowledge and put into practice the proposed changes. The level of use of consultancy services in serbian agro-sector was researched in these paper, the representation providers of consulting services by type, the future demand for consulting services and financing models for consulting services.

Key words: consultancy services, demand, agro-sector, standardization.

**ЕКОНОМСКА ЕФИКАСНОСТ ПРОИЗВОДЊЕ РАТАРСКИХ
КУЛТУРА НА ПОРОДИЧНИМ ГАЗДИНСТВИМА
У АП ВОЈВОДИНИ**

Др Петар Мунџан¹, редовни професор
Др Драгица Божић¹, ванредни професор
Др Наталија Богданов¹, редовни професор

¹Институт за агрономију, Пољопривредни факултет Земун

Резиме: Највећи део ратарске производње Републике Србије остварује се на подручју АП Војводине. На овом подручју засеје се просечно око 52% укупних површина под житарицама и преко 92% површина под индустријским биљем. У сетвеној структури најзаступљенији су кукуруз, пшеница, сунцокрет, соја и шећерна репа. У овом истраживању посматране су промене економске ефикасности ратарске производње на породичним газдинствима Војводине у периоду 2005-2009. година. Предмет истраживања су породична газдинства величине 6 до 20 ха која су усмерена на производњу најзначајнијих ратарских култура. Газдинстава ове величина чине само 16,4% укупног броја породичних газдинстава, али користе око 45% укупног обрадивог земљишта у АП Војводини. Подаци о основним параметрима производње прикупљени су методом анкете, која је спровођена последњих пет година (2005-2009.) на одабраних 50 породичних газдинстава усмерених искључиво на ратарску производњу на подручју Војводине. На основу анкетом прикупљених елемената састављене су калкулације за обрачун бруто марже за посматране ратарске културе ради сагледавања промена економске ефикасности производње.

Кључне речи: економска ефикасност, породична газдинства, ратарске културе, бруто маржа.

**ECONOMIC EFFICIENCY OF FIELD CROP PRODUCTION
ON FAMILY FARMS IN THE AUTONOMOUS PROVINCE
OF VOJVODINA**

Petar Munćan¹, Ph.D.,
Dragica Božić¹, Ph.D.,
Natalija Bogdanov¹, Ph.D.

¹ Faculty of Agriculture, Belgrade, Serbia

Summary. Most of the field crop production of Serbia is located in the region of the Autonomous Province of Vojvodina. About 52% of the cereal-growing area and more than 92% of the industrial crop-growing area of Serbia are located in the Vojvodina Province. Corn, wheat, sunflower, soybean and sugar beet predominate in the sowing structure. The study focused on the economic efficiency of field crop production on family farms in Vojvodina during the period 2005-2009. The aim was to analyze family

farms 6-20 ha in size oriented to the production of some major field crops. Although these farms accounted for only 16.4% of the total number of family farms in Vojvodina, they used about 45% of the total arable land. The survey method was used to sample the data on some major production parameters on the 50 family farms focused primarily on field crop production in Vojvodina during the five-year period (2005-2009). The data were used for calculation the gross margin for the field crops analyzed in order to determine the changes of the economic efficiency of the production of some major field crops.

Key words: economic efficiency, family farms, field crops, gross margin

HIGH VALORIFICATION OF LAND RESOURCES IN ROMANIAN AGRICULTURE THROUGH THE LAND PARCELS' FUSION

Gabriel Popescu¹, Ph.D., e-mail: popescug2004@yahoo.co.uk
Victor Manole¹, PhD, e-mail: victormanole@eam.ase.ro

¹Academy of Economic Studies Bucharest, Faculty of Agrifood and Environmental Economics Bucharest.

Abstract. The economic theory recognizes the necessity of fusion, as an important action of agrarian policy, through which it should be realized the fusion of the land ownership in the peasant households, but in a legislative plan, there is no own disposition, which could norm it as it was done with the other actions which have in view the movement of the land ownership, as are buying, sale, leasing, association and cooperation.

From this reason, all efforts in the last period, made for the parcels fusion, have pertained exclusively to the farmers, and they were done through the actions mentioned above.

The land fusion, in a conceptual plan, legislative and practical, is presently approached in a diffuse manner, superficial, and, mostly timidly and distortedly. That is why, through this study, even it is synthetic, we are addressing ourselves to the professional readers, but especially to the deciders in the agrarian policy, in the goal of forming up a favorable opinion current, to energize the actions of coagulating the land ownerships in our agriculture

The agrarian policy, in an imperative formulation, must put into law, and at the same time, apply the fusion, which should have as finality the solving up of the land parceling problem in the peasant households, in a reasonable time period.

Key words: Land resources, parcels, land ownership, land fusion

ЕКО МАРКЕТИНГ У ФУНКЦИЈИ ИЗВОЗА ХРАНЕ

Др Светлана Мићић¹, доцент, e-mail: bochar_48@yahoo.com
Др Милорад Дробац¹, доцент, e-mail: drmihic@sbb.rs
Мр Милан Михајловић²

¹Факултет за правне и пословне студије, Нови Сад, Србија

²Економски факултет, Ниш

Абстракт: У развијеном свету, савремени купац је веома свестан нагомиланих еколошких проблема и свих последица по здравље и квалитет живота уопште, зато, својим одговорним понашањем, сигурно елиминише све оне који се понашају еколошки неодговорно. Еко маркетинг, као и конвенционални маркетинг, чине елементи маркетинг микса, али проширени и прилагођени савременим условима. Као логична последица тога јавља се изразит пораст тражње за еко прехранбеним производима (производима и услугама) и подржавају се компаније чије се активности уклапају у захтеве грађана и законодаваца, када је у питању екологија. Еко маркетинг полако престаје да буде жеља, већ постаје потреба произвођача који своје производе пласирају на пробирљиво тржиште. Стога се уз стандардне информације о саставу и квалитету производа, као и упутства за употребу и рокове употребе, појављују информације о еко подобности одређеног производа. Приказ значаја ове области маркетинга као и могућности Србије да пласира еко производе на тржиште Европе чини суштину овога рада.

Кључне речи: еко маркетинг, извоз, храна.

ECO MARKETING IN EXPORT FOOD

Svetlana Mihić¹, Ph.D.,
Milorad M. Drobac¹, Ph.D.,
Milan Mihajlović², M.Sc.

¹Faculty of Legal and Business Studies, Novi Sad, Serbia

²Faculty of Economics, Niš, Serbia

Abstract. In the developed world, the modern buyer is very aware of the backlog of environmental problems and all the consequences for the health and quality of life in general. Therefore, their responsibility, to be sure of eliminating all those who behave environmentally irresponsible. Eco-marketing, as well as conventional marketing, are elements of marketing mix, but extended and adapted to modern conditions. As a logical consequence there is distinct increase in demand for ecological food products (products and services) and support to companies whose activities fit the demands of citizens and legislators, when it comes to ecology. Eco-marketing is slowly cease to be desire, but becomes a need for products that their products are placed on discerning market. Thus, with the standard information on the composition and quality of product, and instructions for use and terms of use, the information appearing on the eligibility of certain eco products. Showing the importance of marketing and Serbian able to place eco products on the market of Europe is the essence of this paper.

Keywords: eco-marketing, export, food.

КОНКУРЕНТНОСТ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА

Предраг Вуковић¹, дипл. ек. спец, e-mail: predrag_v@mail.iep.bg.ac.rs

Славица Арсић¹, дипл инж, e-mail: slavica_a@mail.iep.bg.ac.rs

Др Драго Цвијановић¹, научни саветник, e-mail: drago_c@mail.iep.bg.ac.rs

¹ Институт за економику пољопривреде, Београд

Резиме. Туризам је данас постао водећа привредна грана великог броја земаља, о чему сведоче приходи које оне остварују, као и бројни други показатељи. У деведесетим годинама двадесетог века, акценат у туристичком развоју ставља се и на рурални туризам, поред до тада доминантног масовног туризма. Приметна је повећана тражња за новим облицима ванпансионске туристичке понуде којима савремени (урбани) туристи теже, а који се великим делом могу понудити у руралним подручјима. Развој руралног туризма је дао добре резултате у Западно европским земљама. Имајући то у виду, данас постоји велики број економски мање развијених земаља које су изгубиле трку у индустријском развоју са високо развијеним земљама, а које своју шансу виде у развоју руралног туризма. Овакав став оне базирају на еколошкој очуваности руралног подручја, богатом антропогеном руралном наслеђу и степену идустрализације који заостаје за развијеним земљама Западне европе и Америке. У раду је извршено појмовно одређење руралног туризма и идентификовани су фактори који утичу на јачање конкурентности неке руралне туристичке дестинације са посебним акцентом на екологији и одрживом развоју.

Кључне речи: рурално подручје, туризам, дестинација, екологија, одрживи развој.

COMPETITIVENESS OF A RURAL TOURIST DESTINATIONS

Predrag Vuković¹, BSc,

Slavica Arsić¹, BSc,

Drago Cvijanović¹, Ph.D.

¹ Institute of Agricultural Economics, Belgrade, Serbia

Abstract. Tourism has become the leading economic sector of many countries. This is witnessed by the country's revenues realized, as well as many other indicators. In the nineties of the twentieth century, the emphasis in the tourist development was placed on tourism of specific interests, as opposed to the hitherto dominant mass tourism. Noticeable is the increased demand for new forms of tourism additional offers that contemporary (urban) tourists harder, and who can offer a large part in rural areas. Development of rural tourism has given good results in Western European countries. Bearing this in mind, today there are a large number of economically less developed countries that have lost the race in industrial development

with a highly developed countries, and that their chance see in development of rural tourism. Such a position are based on the ecological preservation of the rural areas, anthropogenic rich rural heritage, and the degree of industrialization which is in lags behind from the developed countries of Western Europe and America. In paper work was conducted defining rural tourism and identified factors which have influence to the strengthening of the competitiveness of some rural tourist destination with special emphasis on ecology and sustainable development.

Key words: rural area, tourism, destination, competitiveness, ecology, sustainable development

**ЕКОНОМСКО АКТИВИРАЊЕ ЉУДСКИХ РЕСУРСА
У ТУРИСТИЧКОЈ ПРИВРЕДИ
- пример Јужнобачког округа -**

Ма Тамара Гајић¹, докторант,
Ма Нина Ђурица¹,
Мр Татјана Бошковић¹, докторант,

¹Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад, Србија

Резиме. Савремено доба ствара могућности да се друштвене, материјалне и духовне потребе људи оптимално развијају по свом квантитету и квалитету. Распрострањено је мишљење теоретичара да су туристичке активности те, које већ увелико имају посебан третман, јер се као општи и неизоставни сегменти живота савременог човека сматрају покретачким фактором развоја привреде и друштва. Неповољна привредна кретања последњих година двадесетог века захватила су туристичку привреду Србије, која је након година релативног успеха доживела пад. У раду се на један сажет начин указује на значај туристичке привреде у процесу стимулисања или активирања радно способног становништва Јужнобачког округа. Између осталог циљ је да се истакне и чињеница да је туризам један економски сектор, који ће допринети бржем развоју целокупне привреде државе.

Кључне речи: туризам, хумани капитал, економија, запосленост, Јужнобачки округ.

**ECONOMIC ACTIVATION OF HUMAN RESOURCES IN TOURISM
- Southern Backa district example -**

Tamara Gajić¹, PhD candidate,
Nina Đurica¹, PhD candidate,
Tatjana Bošković¹, M.A., PhD candidate

¹Higher School of Professional Business Studies, Novi Sad, Serbia

Abstract. The new age creates the possibility that the social, material and spiritual living conditions needs of all people are developing optimally by their quantity and quality. A wide spread theoretical opinion is that tourism activity already has a special treatment, because as a necessary and generally segment of a life of contemporary man it is considered as a factor of development of the entire economy and society. Unfavorable economic trends in the last years of the twentieth century affected the tourist economy of Serbia, which after years of relative success experienced a decline. This paper, in a concise way, emphasizes the importance of tourism in the process of stimulating or activating the working age population of the Southern Backa District. Among other things, the aim is to highlight the fact that tourism is an economic sector, that will contribute faster growth of entire country economy.

Key words: tourism, economy, human resources, employment, Southern Backa District.

КРИТЕРИЈИ ЗА СЕГМЕНТАЦИЈУ ТРЖИШТА У ЕВРОПСКОЈ УНИЈИ

Др Маја Штрбац¹, научни сарадник, e-mail: macis@EUnet.rs

¹Институт за економику пољопривреде Београд

Резиме. Основни циљ сегментације тржишта је дефинисање атрактивног тржишног сегмента. Маркетинг програм треба да је фокусиран на поделу тржишта са истим карактеристикама, која имају сличности са обележјима производа у понуди. Сегментација тржишта може мотивисати маркетинг и трансформисати циљеве организације ка новом пословном успеху. Постоје бројни критеријуми за сегментацију тржишта воћа и поврћа у ЕУ. Они укључују поделу тржишта према географским, демографским или бихевиористичким варијаблама. Свака варијабла има јак утицај на потрошњу воћа и поврћа. Сегментацију тржишта треба вршити на бази комбиновања критеријума. У раду ће бити описане основне карактеристике неких критеријума.

Кључне речи: воће, поврће, тржиште, сегментација

CRITERIA FOR MARKET SEGMENTATION FOR THE MARKET IN THE EU

Maja Štrbac¹, Ph.D.

¹Institute of Agricultural Economics, Belgrade, Serbia

Summary. The primary goal of market segmentation is to target attractive market segments. The purpose for segmenting a market is to allow marketing program to focus on the subset of prospects that are "most likely" to purchase offering. Market segmentation can stimulate marketing and transform business to new levels of success. There are numerous ways to carry out a market segmentation for the fruit and vegetables market in the EU. These include dividing the market by geographic, demographic, or behavioural variables. Each has a strong influence on the consumption patterns of fruit and vegetables. They are not separate entities but overlap. Some main characteristics within each are described below.

Key words: fruit, vegetables, market, segmentation

СРБИЈА НА МЕЂУНАРОДНОМ ТРЖИШТУ МЕСА

Др Милутин Т. Ђоровић¹, редовни професор, e-mail: djormi@agrif.bg.ac.rs

Др Симо В. Стевановић¹, доцент, e-mail: stev@agrif.bg.ac.rs

Верица М. Лазич¹, асистент приправник, e-mail: vlazic@agrif.bg.ac.rs.

¹Пољопривредни факултет, Београд, Србија

Резиме: У раду је презентирана компаративна анализа важнијих показатеља светског и домаћег тржишта меса. Наиме, за последњих деветнаест година, по посматраним подпериодима, методом компаративне анализе изучене су квантитативне и структуралне разлике у производњи и промету меса на нивоу света, односно континената и појединих земаља. Дефинисани су водећи произвођачи, односно токови међународног промета и водећи извозници и увозници меса са посебним освртом на место и значај Србије, односно њену позицију на светском тржишту овог производа. Сходно претходном, као и значају предметног производа за домаће тржиште, односно агроиндустрију и привреду у целини, у раду су посебно изучени биланси, структура, динамика и регионална усмереност домаће спољнотрговинске размене меса и месних прерађевина. Осим тога, указано је и на потребе, односно могућности, мере и правце даљег развоја домаће производње и извоза анализираних производа.

Кључне речи: месо, производња, тржиште, промет, извоз, увоз, биланс.

SERBIA ON THE INTERNATIONAL MEAT MARKET

Milutin T. Đorović¹, Ph.D,

Simo V. Stevanović¹, Ph.D,

Verica M. Lazić¹, B.Sc

¹Faculty of Agriculture, Belgrade, Republic of Serbia

Summary The paper contains a comparative analysis of some of the most important indicators of both global and domestic meat market. Namely, the quantitative and structural differences in the production and trade of meat for observed subperiods in the last nineteen years for the world, continents and some countries were analyzed, by using the method of comparative analysis. Leading producers, international trade flows, leading exporters and importers of meat were defined, with special emphasis on the position and importance of Serbia on the world meat market. Pursuant to the above, as well as the importance of the above-mentioned product for the domestic market, ie agroindustry and the economy as a whole, the paper particularly studies balances, structure, dynamics and regional orientation of foreign trade of domestic meat and meat products. In addition, the paper points to the needs, capabilities, measures and directions of further development of domestic production and export of products analyzed.

Key words: meat, production, market, trade, export, import, balance.

ПРОИЗВОДНО-ЕКОНОМСКА ОБЕЛЕЖЈА ПРЕРАДЕ ВОЋА

Мр Мирјана Лукач Булатовић¹, асистент

¹Пољопривредни факултет, Нови Сад, Србија

Сажетак: У просеку за период 1980-2007. године највећи обим производње прерађевина од воћа је утврђен код воћних сокова (78.661 t) и смрзнутог воћа (22.223 t). Споменуте прерађевине од воћа учествују са 81,5% у укупној производњи анализираних прерађевина Србије. Са просечном годишњом производњом од 34.203 t Војводина учествује са 27,6% у укупној производњи. Са изузетком производње воћних сокова, односно смрзнутог воћа, производња осталих анализираних прерађевина од воћа се смањује. Најизраженије смањење обима производње је утврђено код сушеног воћа (стопа промене -16.77%) и компота (стопа промене -14.71%). У 2007. години, у производњи прерађевина од воћа у анализираном објекту прераде остварена је економична производња. Посебно је наглашен позитиван финансијски резултат по јединици производа (33,26 дин/кг), односно, висок степен економичности (1,29) у производњи џема. Позитивна стопа рентабилности анализираних прерађевина просечно је износила 21,63% и кретала се од 14,57% (производња воћних сокова) до 28,59% (производња џема).

Кључне речи: производња прерађевина од воћа, трошкови производње, вредност производње, финансијски резултат.

PRODUCTION-ECONOMIC FEATURES OF FRUIT PROCESSING

Mirjana Lukač Bulatović¹, M.Sc.

¹Faculty of Agriculture, Novi Sad, Serbia

Summary. On average, in the period 1980-2007, the biggest fruit product production volume was that of fruit juices (78,661 t) and frozen fruit (22,223 t). These products make 81.5% of the total production of analysed products in Serbia. With an average annual production of 34,203 t, Vojvodina accounts for 27.6% of the total production. With an exception of fruit juice production, i.e. frozen fruit, production of other analysed fruit products is in decline. The most pronounced decline in production volume is found with dried fruit (rate of change: -16.77%) and compote (rate of change: -14.71%). In 2007, production of fruit products in the analysed processing facility was cost-effective. A positive financial result is particularly evident per unit of product (33.26 din/kg), i. e. a high degree in cost-effectiveness in jam production (1.29). Cost-effectiveness of the analysed product was, on average, 21.63%, ranging between 14.57% (fruit juice production) and 28.59% (jam production).

Key words: fruit products production, fruit processing plant, income, production costs, selling price, economic result

СПЕЦИФИЧНОСТ КАНАЛА МАРКЕТИНГА ВИШЊЕ - пример једне задруге-

Мр Катица Радосављевић¹, e-mail: katica@ekof.bg.ac.rs

Мр Ивана Домазет², e-mail: ivana.domazet@ien.bg.ac.rs

¹Економски факултет Београд, Београд

²Институт економских наука, Београд

Резиме. Циљ рада је настојање да се дође до става о структури канала маркетинга вишње, као и да се виде недостаци његове организације. Робне структуре основних пољопривредно-прехранбених производа разликују се у организовању канала маркетинга. Из тога произлази и неопходност сагледавања специфичности за сваки пољопривредни производ. Такође, утврђено је место канала маркетинга у стратегији маркетинга агропредузећа. Дефинисани су и предуслови за успешно креирање канала маркетинга вишње на примерима пословања предузећа Југпром д.о.о и Задруге Ариље.

Кључне речи: канал маркетинга, вишња, производ, цена, промоција

SPECIFICITY OF CHERRY MARKETING CHANNEL - on the example of cooperative -

Katica Radosavljević¹, MSc,

Ivana Domazet², MSc

¹Faculty of Economics, Belgrade, Serbia

²Institute of Economics Scientific, Belgrade, Serbia

Summary. The aim of this work is striving to achieve a viewpoint on cherry marketing channel structure, as well as to display the lackings of its organization. Merchandise structures of basic food and agricultural products are differ in marketing channel organization. This leads to the necessity of viewing the specificity for each agricultural product. Also, the position of marketing channel in marketing strategy of agro companies is established. Preconditions are defined for successful create of cherry marketing channel with examples from business of Jugoprom d.o.o. enterprise and Arilje Cooperative.

Key words: marketing chanel, cherry, product, price, promotion

МЕНАЏМЕНТ ПРОИЗВОДЊЕ ПРЕДУЗЕЋА ЗА ОТКУП И ДОРАДУ ШУМСКИХ ПЛОДОВА

Др Драгић Живковић¹, редовни професор,
Др Зоран Рајић¹, доцент,
Иван Милијић¹, дипл. инж. пољ.

¹Пољопривредни факултет, Београд

Сажетак. У раду су разматране организационо-економске стране најважнијих показатеља пословања радне јединице која је у саставу Јавног предузећа. Приказане су и објашњене везе и односи организационо- економских и техничко-технолошких сегмената пословања предузећа. Крајњи циљ рада је сагледавање позитивних страна у пословању предузећа за откуп и прераду гљива, шумских плодова и лековитог биља, као и отклањање или смањење утицаја оних фактора који се неповољно одражавају на пословање.

Кључне речи: гљиве, шумски плодови, лековито биље, организација производње, финансијски резултат, економски принципи пословања

MANAGEMENT PRODUCTION OF ENTERPRISES INVOLVED IN THE PURCHASE

Dragić Živković¹, Ph.D.,
Zoran Rajić¹, Ph.D.,
Ivan Milijić¹, B.Sc.

¹Faculty of Agriculture, Belgrade, Serbia

Summary. The aim was to discuss organizational and economic issues of some major business indices of an enterprise. An overview of organizational and economic as well as technical and technological segments of an enterprise was given and links and relationships were described. The objective was to analyze positive business results in the enterprise focused on the purchase and processing of mushrooms, wild fruits and medicinal plants but also to mitigate or eliminate any adverse effects influencing business activities.

Key words: mushrooms, wild fruits, medicinal plants, production organization, financial results, economic business principles