



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET

Časopis „EKONOMSKE TEME”

Godina izlaženja L, br. 1, 2012, str. 19-32

Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš

Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

STRATEŠKA OPREDELJENJA SRBIJE U DOMENU RURALNOG RAZVOJA - PROIZVODNJA I MARKETING TRADICIONALNE HRANE

Žaklina Stojanović*

Galjina Ognjanov*

Rezime: U ovom radu se polazi od činjenice da je povećanje ponude proizvoda sa zaštićenim geografskim poreklom bitno opredeljenje ruralnog razvoja Srbije. U marketinškom smislu, predstavljeno istraživanje treba da ukaže na mogućnosti unapređenja konkurentnosti individualnih preduzetnika, tj. mikro, malih i srednjih preduzeća - proizvođača tradicionalne hrane, kroz upoznavanje sa percepcijom i stavovima potrošača u Srbiji. Rezultati sprovedene ankete na terenu (na 200 ispitanika) korišćeni su u analizi percepcija i stavova potrošača o načinu proizvodnje tradicionalnih proizvoda i značaju geografskog porekla, u jednom urbanom (Beograd) i jednom ruralnom području (Zaječar). Na osnovu toga, date su preporuke za unapređenje nastupa proizvođača tradicionalnih proizvoda na tržištu, ali i za povećanje konkurentnosti srpske privrede (preporuke za donosioce politike i planova ruralnog razvoja).

Ključne reči: tradicionalna hrana, percepcija i stavovi potrošača, marketing, konkurentnost, ruralni razvoj.

1. Uvod

Dokument *Srbija 2020 – Koncept razvoja Republike Srbije do 2020. godine* predviđa značajno redizajniranje uloge srpske poljoprivrede koja, pored industrije i energetskog sektora, treba da postane noseći stub konkurentne pozicije naše zemlje na svetskom tržištu (Srbija 2020, 14). Za razvoj poljoprivrede, u ovom dokumentu posebno je istaknut značaj povećanja ponude tradicionalnih proizvoda sa zaštićenim geografskim poreklom. Kako se lokalni prirodni, ljudski, proizvodni i finansijski resursi putem politika, procedura i institucija, transformišu ne samo u

* Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet,
e-mail: zaklina@ekof.bg.ac.rs, galja@ekof.bg.ac.rs
UDK 641.3:658.8, originalni naučni rad
Primljeno: 27.02.2012. Prihvaćeno: 29.03.2012.

Rad je realizovan u okviru projekta *Focus Balkans*, koji je finansiran sredstvima Sedmog okvirnog programa Evropske Unije (FP7 2007-2013) pod ugovorom broj 212 579.

hranu kao vidljivi proizvod, već i u zaposlenost, bogatstvo i održivost ruralne zajednice (Kahn 1998, 436), otuda su i implikacije definisanog strateškog opredeljenja daleko šire, tj. odnose se na ukupan razvoj ruralne ekonomije u Srbiji.

Tradicionalna hrana je definisana pod uticajem činioca koji su povezani sa ljudskim faktorom (Barham 2003, 129; Dixon 1999, 158). Potrošnja tradicionalne hrane se može povezati sa dugom istorijom, lokalnom kulturom i naučenim navikama ishrane iz prošlosti (prenos znanja sa kolena na koleno). Međutim, obim ponude tradicionalne hrane na tržištu u značajnoj meri zavisi od veličine područja proizvodnje. Obim ponude zavisi, takođe, od efikasnosti veoma kratkog kanala distribucije od farme do lokalnog tržišta (Alkon 2008, 496). Lokalna dostupnost je ključni element ponude u tom slučaju. Nekada, to je lokalno gajena ili hrana proizvedena ili prerađena na farmi. Tradicionalna hrana može biti takođe prepoznata kao hrana napravljena kod kuće ili zanatski proizvedena hrana po tradicionalnoj recepturi.

Savremeno shvatanje tradicionalne hrane u Evropi je vezano za koncept tipične hrane određenog regiona. Budući da je reč o hrani koja potiče iz određenog regiona, to istovremeno kreira kapacitet za prepoznavanje tradicionalne hrane kao regionalne hrane. Koncept regionalne hrane je usled toga značajno povezan sa politikom geografskog označavanja. Oznaka geografskog porekla je zvanično ime ili znak koji se koristi na određenim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima koji su vezani za specifičnu geografsku lokaciju ili poreklo (npr. grad, region ili zemlju) i, prema tome, može služiti kao potvrda da ta hrana poseduje određene kvalitete ili da ima određenu reputaciju, zahvaljujući svom poreklu sa određenog geografskog područja.

Bez obzira na iznete razlike u pojmovnom definisanju tradicionalne hrane, potrošači su u dovoljnoj meri upoznati s ovim konceptom. Ipak, mogućnosti za trgovinu, a posebno izvoz tradicionalne hrane veoma su skromne. Specifičnost ove hrane leži u njenim kulturološkim korenima. Neka istraživanja pokazuju da izvoz tradicionalne hrane može biti izazvan, na primer, samo preko emigrantskih zajednica (Giraud 2008, 71). To istovremeno može da znači da je tradicionalna hrana više lokalno ili interregionalno orijentisana. Ukupni razvojni kapacitet tradicionalne hrane zasniva se na specifičnostima lokalne ponude, ali i tražnje koja se formira pre svega u regionalnim ili nacionalnim okvirima (Stojanović, Ognjanov i Filipović 2010, 356).

Imajući u vidu navedeno, ovo istraživanje koje je po svojoj suštini eksplorativnog karaktera, treba da ukaže na najvažnije stavove potrošača u Srbiji u pogledu evropskog pristupa definisanju tradicionalne hrane. Rad se bavi stavom potrošača prema geografskom označavanju tradicionalne hrane. Oznaka u tom smislu služi kao garant kvaliteta i ispunjenosti standarda sigurnosti hrane. Istraživanje omogućava jasno identifikovanje implikacija za vođenje poslovne politike u agroprivredi, ili šire posmatrano, u ruralnoj ekonomiji. Istovremeno, izvršeno istraživanje ima i značajne implikacije po vođenje agrarne i ekonomske

**Strateška opredeljenja Srbije u domenu ruralnog razvoja
- proizvodnja i marketing tradicionalne hrane**

politike zemlje. Imajući u vidu definisane ciljeve, rad je podeljen u dve celine. U prvom delu je dat prikaz značaja koji proizvodnja tradicionalne hrane ima u strateškim opredeljenjima ruralnog i ukupnog ekonomskog razvoja naše zemlje. U drugom delu predstavljani su pregled savremenih interesovanja u vezi sa stavovima potrošača hrane, kao i metodologija i rezultati istraživanja sprovedenog na terenu.

**2. Ruralni razvoj i proizvodnja tradicionalne hrane
među strateškim prioritetima Srbije do 2020. godine**

Ruralna ekonomija predstavlja teritorijalno zaokružen kompleks privrednih delatnosti na određenom području (Zakić i Stojanović 2008, 213). Tematika ruralnog razvoja tretira teritorijalne entitete sa koherentnom ekonomskom i socijalnom strukturom. U Srbiji, ove oblasti obuhvataju 86% ukupne teritorije, a u njima živi više od polovine stanovništva (Zakić i Stojanović 2008, 553). Pri tome treba imati u vidu da su ruralna područja kod nas višestruko zapostavljena. Na primer, ruralna ekonomija ostvaruje za skoro 30% manji BDP *per capita* u odnosu na nacionalni prosek i zasniva se na značajnijoj ulozi primarnih delatnosti, pre svega poljoprivrede (Zakić i Stojanović 2011, 269). Ipak, mogući zaokreti u usmeravanju razvoja ruralne ekonomije u Srbiji vidljivi su iz novousvojenih strateških dokumenata (*Srbija 2020; Nacionalni program ruralnog razvoja 2011-2013*). Nova rešenja polaze od stanovišta da su ruralna područja prepoznatljiva po unikatnim ekonomskim i socijalnim odlikama koje se specifično odražavaju na postojanje određenih tradicionalnih aktivnosti.

U podizanju kapaciteta ekonomije posebnu ulogu ima koncept održivog razvoja uz korišćenje razvijenih, tradicionalno prisutnih znanja o proizvodnji. Značaj koncepta održivog razvoja i njegove uloge u strateškom planiranju ruralnog razvoja posebno se ističe u najnovijim radovima jednog broja autora u Srbiji (npr. Đekić, Jovanović, Krstić 2011, 635). Strateška usmerenost srpske privrede je uporediva sa evropskim modelom pametnog, inkluzivnog i održivog rasta. *Pametni rast* se vezuje za unapređenje ljudskog kapitala. *Inkluzivni rast* podrazumeva povećanje broja zaposlenih, socijalno uključivanje i smanjenje siromaštva. *Održivi rast* se odnosi na podizanje konkurentnosti srpske privrede, rast izvoza i povećanje energetske efikasnosti. Dalja razrada dugoročnog plana razvoja podrazumeva izradu sektorskih strategija, gde je posebna pažnja posvećena poljoprivredi kao jednom od nosećih stubova privrednog rasta i izvoza. Rast poljoprivredne proizvodnje treba da bude zasnovan na povećanju prinosa primenom savremenih tehnologija. Strateška opredeljenja u tom smislu mogu biti shvaćena kao deo daljeg ubrzanja strukturnih reformi agrosektora Srbije (Stojanović 2010, 229). Istovremeno, porast kapaciteta da se poljoprivrednici iz Srbije takmiče sa širim okruženjem pretpostavlja *uvođenja standardizacije i povećanja proizvodnje tradicionalnih proizvoda sa zaštićenim geografskim poreklom*. Reč je o proizvodnji proizvoda tzv. više, odnosno dodate vrednosti koji treba da omoguće dalji razvoj

ruralnih i nerazvijenih područja (*Srbija 2020*, 15). Predviđena strateška opredeljenja očigledno polaze od koncepta tzv. agrarne ruralnosti koji je u evolutivnom smislu još uvek samo prva faza razvoja ruralne ekonomije (Zakić i Stojanović 2011, 273).

Mera u kojoj će strategija *Srbija 2020* biti primenjiva u sektoru ruralne ekonomije određena je usvojenim prioritetima ruralnog razvoja (*Nacionalni program ruralnog razvoja 2011-2013*). Programiranje porasta razvojnog potencijala ruralnih područja se, između ostalog, po prvi put zasniva na integralnom posmatranju potencijala prehrambene industrije i marketinga. *Vizija za prehrambenu industriju* polazi od ciljne potrošačke usmerenosti, standardizacije i inovativnosti. Posebno je istaknuto da treba podsticati razvoj malih i srednjih preduzeća koja proizvode i plasiraju na tržište proizvode sa zaštićenom oznakom porekla i proizvode sa zaštićenom geografskom oznakom, kao i proizvode bazirane na tradicionalnim receptima. Pored ove vizije definisane su i *vizija za poljoprivredu* i *vizija za ruralnu Srbiju*. Prva se odnosi na izradu koncepta dinamičnog razvoja i izgradnju konkurentne porodične poljoprivrede i agrobiznisa. Ovako shvaćena poljoprivreda treba da bude šire integrisana sa prehrambeno-prerađivačkom industrijom i da doprinosi održivom razvoju kroz zaštitu životne sredine i retkih prirodnih resursa. *Vizija za ruralnu Srbiju* ima za cilj stvaranje demografski uravnotežene slike ruralnih regiona koji će jednako, kao i urbana područja, doprinostiti rastu dohotka.

Programirane mere treba da doprinesu realizaciji sledećih strateških ciljeva: (1) održivom unapređenju poljoprivrednog i prehrambenog sektora putem investicija u povećanje konkurentnosti; (2) unapređenju standarda bezbednosti hrane, veterinarskih i fitosanitarnih standarda, standarda zaštite životne sredine i drugih standarda u skladu sa pravnim okvirom EU (*EU Acquis Communautaire*); (3) održivom razvoju ruralne ekonomije i ruralnih oblasti – uopšte podsticanju proširenja poljoprivrednih aktivnosti na selu. Iz svega izloženog može se zaključiti da su standardizacija i povećanje proizvodnje tradicionalne hrane na teritoriji Srbije nedvosmisleno indikovani kao bitni strateški pravci razvoja agro-ruralne ekonomije u predstojećem periodu.

Poslednjih godina evropska praksa jasno podržava zaštitu oznake porekla svih proizvoda čije posebne karakteristike proizilaze iz fizičkih, hemijskih i organoleptičkih osobina, načina proizvodnje i prerade, kao i podneblja iz koga dolaze. Ovi proizvodi su prepoznatljiviji na domaćem, a samo neki od njih i na širem, međunarodnom tržištu. Zaštita geografskog porekla se posmatra kao inicijativa za podizanje konkurentnosti proizvoda. Stvaranje prepoznatljivog proizvoda direktno povezanog sa određenim geografskim područjem doprinosi boljem pozicioniranju na tržištu, kao i zaštiti od zloupotrebe i kopiranja.

Prateći evropsko shvatanje pojma regionalne hrane, tematika označavanja tradicionalnih proizvoda je zakonski regulisana i u Srbiji (*Zakon o oznakama geografskog porekla*, Sl. glasnik RS, 18/2010). Oznake geografskog porekla

**Strateška opredeljenja Srbije u domenu ruralnog razvoja
- proizvodnja i marketing tradicionalne hrane**

potvrđuju da proizvod potiče sa tačno određene ograničene teritorije. Kao oznake geografskog porekla mogu se koristiti ime porekla i geografska oznaka. *Ime porekla* je geografski naziv regiona, lokaliteta ili zemlje koji označava da proizvod potiče sa date teritorije i da kvalitet i posebna svojstva tog proizvoda zavise od geografske sredine, uključujući prirodne i ljudske faktore. *Geografska oznaka* identifikuje geografsko poreklo određene robe čiji kvalitet, reputacija i druge karakteristike suštinski zavise od mesta proizvodnje i/ili prerade i/ili pripreme. Dozvoljeno je da se kao oznaka geografskog porekla upotrebljava i opštepoznat tradicionalni ili istorijski naziv.

Resorno ministarstvo koje se bavi pitanjima razvoja agrosektora u Srbiji formiralo je bazu podataka poljoprivredno-prehrambenih proizvoda koji imaju potencijal za zaštitu geografskog porekla (*Baza podataka poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sa potencijalom za zaštitu geografskog porekla, Ministarstvo poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije*). Baza je u tom smislu polazna osnova za dalje aktivnosti podrške proizvođačima u cilju pospešivanja geografskog označavanja porekla proizvoda sa izvoznim potencijalom. Na listi potencijalnih proizvoda za zaštitu geografskog porekla u Srbiji (ukupno 49 prijavljenih proizvoda), najznačajnije učešće ostvaruju tradicionalni proizvodi od mleka (21%) i voća i povrća (19%) – na primer, ariljska malina, oblačinska višnja, horgoška paprika, kiseli futoški kupus, suva šljiva, pekmezi i slatko od voća, svrljiški, podhomoljski ovčji, zlatiborski, sjenički i rajski sir, lužnička vurda, kao i pirotski, staroplaninski i kraljevački kajmak. Treba napomenuti da u ovu listu nisu uključeni različiti tradicionalni proizvodi domaće radinosti (na primer, pirotski ćilim), koji jesu takođe bitan faktor pospešivanja ukupnih aktivnosti ruralne ekonomije.

Zakonom o oznakama geografskog porekla uređena je i oblast systemske kontrole kvaliteta i posebnih svojstava proizvoda (članovi 16. i 17.). Kontrola kvaliteta i ispunjenosti standarda je uvedena u cilju otklanjanja barijera za nesmetanu promociju proizvoda sa geografskom oznakom porekla. Prema propisanim procedurama, kontrolu usaglašenosti proizvodnje poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda sa specifikacijom naznačenom na proizvodu treba da vrši posebno telo koje je sertifikovano od strane nadležnog ministarstva i akreditovano od strane nadležnog akreditacionog tela. Oznake geografskog porekla striktno se koriste za obeležavanje prirodnih, poljoprivrednih, prehrambenih i industrijskih proizvoda, proizvoda domaće radinosti i usluga. Kada je proizvod lako kvarljiv (što je slučaj sa svim poljoprivredno-prehrambenih proizvodima) poseban pritisak na normalno funkcionisanje tržišta čini ispunjenost higijenskih standarda, zbog čega se regulativa u ovom domenu dodatno oslanja i na *odredbe Zakona o bezbednosti hrane* (Sl. glasnik RS, 04/2009).

Proklamovana razvojna opredeljenja i uspostavljena institucionalna rešenja usmerena ka povećanju konkurentnosti srpske poljoprivrede kroz proizvodnju tradicionalne hrane jesu potreban, ali ne i dovoljan uslov za dalji razvoj baziran na

promociji tradicionalnih proizvoda i aktivnosti ruralne ekonomije. Percepcija potrošača prema tradicionalnim proizvodima i njihovom označavanju je posebno bitna budući da mesto na tržištu može naći samo ona hrana koja je prihvaćena od strane krajnjih korisnika. Pri tome, treba imati u vidu da sistem geografske indikacije porekla povećava troškove proizvodnje hrane, što će uticati na porast cene ovih proizvoda na domaćem tržištu. Koliko će ovi proizvodi zaista biti i prihvaćeni zavisi u velikoj meri od toga kako potrošači vrednuju geografske oznake na hrani. Oznake su u tom smislu korišćene i kao izvesni garant kvaliteta, zbog čega su neosporno povezane i sa kriterijumima ispunjenosti standarda higijenske i zdravstvene kontrole. Dodatno, na potrošnju tradicionalne hrane može u značajnom meri uticati i potrošačka usmerenost ka konceptu lokalnog i regionalnog razvoja.

3. Stavovi potrošača prema tradicionalnoj hrani

U savremenoj naučnoj literaturi iz oblasti marketinga istraživanje stavova, percepcija i preferencija potrošača prehrambenih proizvoda predstavljaju temu kojoj jedan broj autora posvećuje značajnu pažnju. Prehrambeni proizvodi čine široku kategoriju koja se može razgraničiti na više različitih pojedinačnih grupa, tj. konkretnih vrsta hrane. Tako, na primer, kao predmet istraživanja iz domena marketinga hrane poslednjih godina najčešće se u literaturi govori o voću i povrću, hedonističkoj hrani, organskoj hrani, genetski modifikovanoj hrani, funkcionalnoj hrani, tradicionalnoj hrani i hrani sa oznakom geografskog porekla. U fokusu interesovanja su faktori koji utiču na odabir i frekvenciju potrošnje određenih kategorija prehrambenih proizvoda (npr. Ognjanov, Stojanović, Filipović 2010), motivi za konzumaciju određene vrste hrane (npr. Milosevic, Zazelj, Gorton i Bajorle 2012), demografski profil potrošača određene vrste hrane (npr. Verbeke 2005) i segmentacija potrošača po različitim kriterijumima (npr. Sparke i Menrad 2009), kao i uticaj etnocentrizma, patriotizma i drugih usvojenih vrednosti (npr. Notari, Ferenc, Levai, Czeglédi 2011) na donošenje odluke o konzumaciji određene vrste hrane.

Kada je reč o stavovima potrošača prema tradicionalnoj hrani, treba naglasiti da je relativno mali broj radova objavljen na tu temu kako u stranoj stručnoj literaturi, tako i u domaćim naučnim časopisima. Ipak, jedan od skorijih radova na temu potrošnje tradicionalne hrane u Srbiji pokreće pitanje percepcije tradicionalne hrane i bavi se razmatranjem mogućnosti za razvoj turističke ponude zasnovane na promociji lokalnih sredina i lokalne hrane (Stojanović, Ognjanov, Filipović 2010).

S druge strane, poslednjih godina ova tematika postaje posebno aktuelna u domenu javnih politika. Stoga, ona sve češće nalazi svoje mesto u strateškim dokumentima u kojima se zagovara potreba intenzivnijeg regionalnog ekonomskog razvoja kroz prihvatanje koncepta održivog razvoja. Poznata je činjenica da mnoge

Strateška opredeljenja Srbije u domenu ruralnog razvoja - proizvodnja i marketing tradicionalne hrane

zemlje, uključujući razvijena tržišta Evropske Unije, nastoje da među lokalnim stanovništvom promovišu prednosti konzumacije lokalno proizvedene tradicionalne hrane i hrane sa zaštićenim geografskim poreklom. Unapređenje proizvodnje ove vrste hrane, kroz otvaranje novih tržišnih mogućnosti, vodi ka većem angažovanju materijalnih i ljudskih resursa u okvirima konkretnih regiona, doprinoseći time njihovom opštem ekonomskom razvoju. Prihvatanje koncepata održivog razvoja i održive poljoprivrede vodi ka zadovoljenju potreba pojedinaca uz istovremeno očuvanje materijalnih i drugih resursa koji će stoga moći da se koriste i u budućnosti.

Osim navedenog, u kontekstu promocije konzumacije tradicionalne hrane i hrane sa zaštićenim geografskim poreklom ističe se novi koncept suvereniteta hrane (Notari, Ferenc, Levai, Czeglédi 2011). U skladu s tim, naglašava se pravo proizvođača hrane (pre svega poljoprivrednih gazdinstava, sitnih farmera, preduzetnika i poljoprivredno-prehrambenih kooperativa) da sami biraju šta će da proizvode, kao i pravo na odluku potrošača koju hranu će da konzumiraju, bez uticaja velikih međunarodnih prehrambenih industrija koje dominiraju tržištem hrane.

Zbog svega navedenog, jedno od ključnih pitanja koje se postavlja pred proizvođače jeste i pitanje kakva je percepcija potrošača, te kakvi su njihovi stavovi prema tradicionalnoj hrani i hrani sa geografskom oznakom porekla. Kako je ova tema u Srbiji nedovoljno obrađena, cilj rada je da se prikupe inicijalni podaci i da se ukaže na značaj pokretanja navedenih istraživanja. Fokus sprovedenog istraživanja je relativno uzak i odnosi se isključivo na spoznaju percepcije lokalnog stanovništva u vezi s higijenskom ispravnošću tradicionalne hrane, kao i značajem poznavanja mesta proizvodnje, tj. upoznavanja s geografskom oznakom porekla. Ipak, dobijeni rezultati mogu da posluže kao polazna osnova za sprovođenje daljih opsežnijih istraživanja koja će pored percepcije i stavova potrošača nastojati da bolje objasne njihovu motivaciju za konzumaciju ove hrane, kao i dublje analiziraju njihove kupovne namere.

4. Metodologija istraživanja

Podaci prezentovani u ovom radu predstavljaju jedan deo podataka dobijenih u istraživanju sprovedenom za potrebe projekta *Food Consumption Science in the Balkans* (Focus Balkans) finansiranog od strane Evropske komisije – Sedmi okvirni program (7th Framework Programme - FP7). Reč je o anketnom istraživanju sprovedenom na terenu tokom decembra 2010. godine. Ispitanici koji su učestvovali u istraživanju bili su stanovnici jednog urbanog (Beograd) i jednog ruralnog naselja (Zaječar). Obučeni anketari sproveli su istraživanje na terenu. Presretački intervjui organizovani su u prehrambenim maloprodajnim objektima samouslužnog tipa, s najvećom frekvencijom kupaca u svakom od pomenuta dva

mesta. Maloprodajni objekti su locirani u neposrednoj blizini zelene pijace. Intervju je obavljan u toku tzv. pijačnih dana – subotom i nedeljom u glavnom gradu, a u Zaječaru u petak kada je najveća frekvencija potrošača iz okolnih, seoskih naselja. Rekrutovani su oni ispitanici koji su primarno zaduženi za kupovinu hrane za svoje domaćinstvo.

Instrument korišćen u istraživanju bio je strukturirani upitnik s pitanjima zatvorenog tipa, uz primenu petostepenih Likertovih skala. Pored toga, ispitanici su dobili i eksperimentalni zadatak koji je bio pripremljen za potrebe analize združenih efekata. Kako je, međutim, taj deo izvan okvira ovog rada, u nastavku će biti analizirani samo podaci dobijeni na osnovu pitanja u upitniku koja se odnose na oznaku geografskog porekla i koncept tradicionalne hrane.

Anketari su ispitanicima nasumično prilazili i pozivali ih da učestvuju u istraživanju, vodeći računa o njihovoj ujednačenoj zastupljenosti po polu i godinama starosti. Svaki ispitanik je za učešće u istraživanju dobio mali poklon (vaučer za kupovinu hrane u tom maloprodajnom objektu u vrednosti od 500 dinara), čime je praktično obezbeđena visoka stopa odaziva ispitanika.

Tabela 1: Socio-demografske karakteristike ispitanika

Socio-demografska obeležja	Definicija	Ukupno	Beograd	Zaječar
N	veličina uzorka	200	100	100
Pol	muško	89	45	44
	žensko	111	55	56
Ukupan prihod domaćinstva (RSD)	do 30,000	54	10	44
	30,001 – 75,000	75	35	40
	75,000 +	43	35	8
Zaposlenje	nezaposlen	38	8	30
	student	44	33	11
	penzioner	26	12	14
	zaposlen	92	47	45
Obrazovanje	osnovna škola i manje	16	2	14
	srednja škola	120	59	61
	viša škola i fakultet	64	37	27
Godine starosti	prosek	39.69	40.29	39.1

**Strateška opredeljenja Srbije u domenu ruralnog razvoja
- proizvodnja i marketing tradicionalne hrane**

Istraživanjem je obuhvaćeno 200 ispitanika, tj. po 100 iz svakog od pomenuta dva mesta u kojima je sprovedeno istraživanje. Demografske karakteristike ispitanika prikazane su u tabeli 1.

5. Rezultati istraživanja i diskusija

Jedan od osnovnih ciljeva istraživanja je bio da se ustanovi u kojoj meri ispitanici prihvataju koncept geografske oznake porekla i da li ga povezuju s konceptom tradicionalne hrane. U ovom delu upitnika su korišćena zatvorena pitanja s binarnim izborom, tj. odgovorima da i ne. Pored toga, istraživanje je trebalo da ustanovi stavove ispitanika prema načinu proizvodnje tradicionalne hrane u domaćinstvima, tj. na malim farmama u kontekstu poštovanja higijenskih standarda, kao i prema mestu proizvodnje tradicionalne hrane (tj. geografskom poreklu hrane). U tom cilju, ispitanicima su predočene odgovarajuće izjave, a zatim je primenom petostepenih skala Likertovog tipa meren stepen njihove saglasnosti s navedenim izjavama. Treba napomenuti da je na početku razgovora ispitanicima pročitana definicija oznake geografskog porekla: *to je zvanično ime ili znak koji se koristi na određenim prehrambenim proizvodima koji su vezani za specifičnu geografsku lokaciju ili poreklo (npr. grad, region ili zemlju) i prema tome, može služiti kao potvrda da ta hrana poseduje određene kvalitete ili da ima određenu reputaciju, zahvaljujući svom poreklu sa određenog geografskog područja*. Pri tome nije izričito naglašeno da se radi o zvaničnim, sertifikovanim deklaracijama na proizvodu. Na našem tržištu, na žalost, još uvek ne postoje sertifikovani domaći proizvodi sa geografskom oznakom porekla. Otuda je moguće da ispitanici smatraju tradicionalnu hranu sa određenog područja istovremeno kao hranu sa geografskom oznakom porekla.

Iz odgovora na postavljena pitanja u vezi s konceptima geografske oznake porekla i tradicionalne hrane, može se reći da je većina ispitanika sklona da kupuje hranu sa geografskom oznakom porekla (156 ispitanika), da hranu sa geografskom oznakom porekla percipiraju kao tradicionalnu hranu (107 ispitanika), kao i da smatraju da tradicionalna hrana treba da bude zaštićena geografskom oznakom porekla (156 ispitanika).

S druge strane, stavovi ispitanika prema načinu proizvodnje tradicionalne hrane i poštovanju higijenskih standarda, kao i prema mestu proizvodnje tradicionalne hrane (tj. geografskom poreklu hrane), mereni su primenom petostepenih Likertovih skala. Dobijeni rezultati prikazani su u tabeli 2:

Tabela 2: Stavovi ispitanika prema tradicionalnoj hrani i geografskom poreklu hrane

Tvrdnje	Prosečna vrednost	SD	N
Način proizvodnje i higijenski standardi			
Hrana koja se prodaje na zelenim pijacama treba da bude proizvedena po najvišim industrijskim standardima	4.17	0.81	196
Hrana proizvedena u domaćoj radinosti nije higijenska	2.59	0.95	196
Farmerima nije potrebna dodatna obuka u vezi sa higijenskim standardima	4.22	0.81	196
Mesto proizvodnje – geografska oznaka porekla			
Želim da znam iz kog regiona dolazi hrana koju konzumiram	4.16	0.79	196
Ukus hrane zavisi od regiona u kom se proizvodi	3.63	1.04	196
Zemlju porekla ne smatram značajnom	4.01	0.92	196

Napomena: Prosečne vrednosti se kreću u intervalu od jedan do pet, gde viša prosečna vrednost označava veći stepen saglasnosti sa navedenim tvrdnjama.

Rezultati prikazani u tabeli 2 jasno ukazuju na to da ispitanici visoko cene sigurnost hrane smatrajući da hrana koja se prodaje na zelenim pijacama treba da bude proizvedena po najvišim industrijskim standardima, ali da se istovremeno ne slažu sa mišljenjem da hrana proizvedena u domaćoj radinosti nije higijenska, kao ni sa tim da je farmerima potrebna dodatna obuka u vezi sa higijenskim standardima. Sve ovo sugeriše postojanje relativno pozitivnog stava prema tradicionalnoj hrani proizvedenoj u domaćinstvima, te ostavlja dovoljno prostora malim proizvođačima da razvijaju proizvodnju ove hrane, nastavljajući da jačaju njen pozitivan imidž.

S druge strane, tvrdnje koje se tiču mesta proizvodnje hrane takođe ukazuju na to da je ispitanicima veoma značajno da znaju iz kog regiona dolazi hrana koju konzumiraju, da im je zemlja porekla veoma bitno obeležje, kao i da se uglavnom slažu s tvrdnjom da ukus hrane zavisi od regiona u kom se proizvodi. Jasno je da geografsko označavanje tradicionalnih, inače već prepoznatljivih proizvoda po kvalitetu, u tom smislu donosi dodatne pogodnosti za proizvođače na domaćem tržištu.

Statistički značajne razlike u stavovima ispitanika iz Zaječara i Beograda ne postoje kod većine od navedenih tvrdnji sa izuzetkom dve: *Hrana koja se prodaje na zelenim pijacama treba da bude proizvedena po najvišim industrijskim standardima* i *ukus hrane zavisi od regiona u kom se proizvodi*. Naime, analizom

Strateška opredeljenja Srbije u domenu ruralnog razvoja - proizvodnja i marketing tradicionalne hrane

varijanse ustanovljeno je da se s obe ove tvrdnje nešto intenzivnije slažu ispitanici iz Zaječara (4.3 i 3.79) nego iz Beograda (4.03 i 3.47), pri čemu su izračunate vrednosti F statistike (5.732 i 4.961 respektivno) značajne na nivou $p \leq 0.05$. Sa navedenim dvema tvrdnjama takođe snažnije su saglasni ispitanici nižeg obrazovnog nivoa (vrednosti F statistike 3,721 i 9,499 značajne su na nivou $p \leq 0.05$), dok su s njima najmanje saglasni studenti (vrednosti F statistike 4.542 i 7.031 značajne su na nivou $p \leq 0.001$) S tvrdnjom *farmerima nije potrebna dodatna obuka u vezi sa higijenskim standardima* intenzivnije se slažu ispitanici koji nisu odrasli u ruralnoj oblasti (4.33 vs. 4.05, $F=5.933$, $p \leq 0.05$), dok se sa tvrdnjom *želim da znam iz kog regiona dolazi hrana koju konzumiram* intenzivnije slažu ispitanici sa osnovnim, u odnosu na one sa srednjim obrazovanjem ($F=5.476$, $p \leq 0.01$). Statistički značajne razlike u navedenim stavovima ispitanika prema polu nisu ustanovljene.

Iz svega navedenog, stiče se utisak da ispitanici pozitivno reaguju na koncepte geografske oznake porekla u kontekstu konzumacije tradicionalne hrane. Ipak, ove rezultate treba tumačiti veoma oprezno s obzirom na činjenicu da istraživanjem nije ustanovljen nivo upoznatosti ispitanika sa hranom sa geografskom oznakom porekla, niti je ispitivano da li bi oni bili spremni da plate nešto višu cenu u odnosu na tradicionalnu hranu koja je dostupna bez geografske oznake porekla. Ipak, dobrom osnovom za dalji razvoj tržišta tradicionalne hrane, te hrane sa zaštićenim geografskim poreklom, svakako se može smatrati činjenica da ispitanici ovu hranu, kada je proizvedena u kućnoj radinosti, a priori ne smatraju nedovoljno sigurnom (tj. ne sumnjaju u ispunjenost higijenskih standarda), te da im je region, odnosno zemlja porekla od velikog značaja u kontekstu konzumacije hrane. Ova saznanja mogu biti iskorišćena od strane individualnih preduzetnika za bolji plasman tradicionalne hrane i dalji razvoj ovog tržišta. Takođe, ona su značajna i za javnu politiku, tj. donosioce strateških i razvojnih dokumenata na osnovu kojih se predviđaju smernice za dalji razvoj pojedinih regiona. Stoga, u nastavku su date konkretne preporuke za individualne preduzetnike, ali i za donosioce javnih politika.

6. Zaključna razmatranja i preporuke

Tradicionalna hrana se uobičajeno vezuje za određeno geografsko područje i nužno podrazumeva poštovanje specifične recepture za njenu proizvodnju koja je u upotrebi tokom više generacija. Upravo po tim karakteristikama tradicionalna hrana predstavlja jedan od proizvoda sa najvišim potencijalima za zaštitu geografskog porekla. Kako bi se ovi proizvodi plasirali na tržište, potrebno je da budu ispunjeni brojni preduslovi, a među najvažnijim su svakako standardizacija kvaliteta i obezbeđivanje poštovanja visokih higijenskih standarda u proizvodnji. Zakonski propisi koji regulišu materiju geografskog označavanja porekla poljoprivredno-prehrambenih proizvoda nameću strogu kontrolu ispunjenosti

standarda kvaliteta i ispravnost navedenih tvrdnji o geografskom poreklu u specifikaciji proizvoda. Nažalost, još uvek ne postoji akreditovano telo koje treba da obavlja ove poslove. Kontrola kvaliteta se za sada odnosi samo na ispunjenost higijenskih standarda i zdravstvenu bezbednost hrane. Generalno posmatrano, nešto niže poverenje u sistem kontrole na zelenoj pijaci može uticati na razvoj dužeg kanala distribucije koji uključuje maloprodajne objekte kao mesta prodaje tradicionalne hrane po višim higijenskim standardima. S druge strane, to može biti jasan znak da pojačan sistem kontrole može doprineti većem poverenju potrošača u kvalitet proizvoda koji se nude na zelenoj pijaci.

Tradicionalna hrana uobičajeno se proizvodi u domaćinstvima, na farmama, tj. poljoprivrednim gazdinstvima, kao i malim preduzećima u vlasništvu individualnih preduzetnika. Glavna odlika ovakvog vida proizvodnje su mali proizvodni kapaciteti, te problemi sa kojima se nužno suočavaju prilikom distribucije i plasmana robe. Ti problemi najčešće su povezani sa nedovoljnim količinama koje oni mogu da isporuče tržištu, kao i sa nepostojanjem sistema kvaliteta i nepoštovanjem standarda zdravstvene ispravnosti. Međutim, dok ustanovljavanje kontrole ispunjenosti standarda kvaliteta i higijenske ispravnosti ne mora nužno da podrazumeva centralizaciju proizvodnih kapaciteta, ona bi sigurno trebalo da podrazumeva centralizaciju sertifikacije, marketinga i plasmana na tržištu. Stoga, preduzetnici koji nameravaju da razvijaju tržište tradicionalne hrane treba da imaju u vidu sledeće:

- Sudeći prema stavovima ispitanika iz jednog urbanog i jednog ruralnog područja postoji relativno povoljna klima za buduću proizvodnju i plasman tradicionalne hrane kao proizvoda sa zaštićenim geografskim poreklom. Istraživanje svakako potvrđuje postojanje pozitivnog imidža lokalno proizvedene hrane i hrane proizvedene u domaćoj radinosti.
- Da bi se adekvatno odgovorilo na zahteve novog tržišta, potrebno je udruživanje preduzetnika na nivou određenih geografskih celina u tzv. kooperative za proizvodnju tradicionalne hrane sa oznakom geografskog porekla. Udruživanje malih proizvođača potrebno je, pre svega, u domenu realizovanja zajedničkih marketinških aktivnosti, kao što su brendiranje, promocija i distribucija. Dakle, mesto proizvodnje mogu da ostanu sva domaćinstva u nekoj lokalnoj sredini i/ili regionalnoj celini, s tim da se na nivou tog geografskog područja može objediniti nabavka od individualnih proizvođača i isporuka proizvoda standardizovanog kvaliteta do krajnjeg potrošača.
- Edukacija potrošača o prednostima tradicionalne hrane sa zaštićenim geografskim poreklom je neophodna, posebno zbog toga što je cena ovih proizvoda nužno nešto viša od alternativnih. Stoga, potrošačima treba da bude jasno predstavljena dodatna vrednost koju dobijaju kako bi oni prihvatili nešto višu cenu za ovu vrstu hrane. I kada je reč o edukaciji potrošača, centralizacija marketinških aktivnosti je svakako daleko bolje rešenje nego individualan nastup na tržištu pojedinih malih proizvođača.

Strateška opredeljenja Srbije u domenu ruralnog razvoja - proizvodnja i marketing tradicionalne hrane

S obzirom na to da je ovde reč pre svega o individualnim preduzetnicima u manje razvijenim ruralnim sredinama, čiji je kapital za pokretanje proizvodnje i plasmana tradicionalne hrane sa zaštićenim geografskim poreklom nedovoljan, veoma je važno da donosioci javnih politika preuzmu određene mere koje bi takođe stvorile povoljnu klimu za razvoj određenih regiona i lokalnih sredina. Te mere podrazumevaju sledeće:

- Mere za unapređenje standarda proizvodnje i to, pre svega, putem edukacije individualnih proizvođača, ali i usmeravanja finansijske pomoći za podizanje standarda proizvodnje.
- Edukaciju individualnih preduzetnika u domenu marketinških aktivnosti i pružanje inicijalne podrške u domenu razvoja brenda tradicionalne hrane sa geografskim poreklom.
- Uspostavljanje institucija kontrole u lokalnim/regionalnim sredinama i obezbeđivanje njihovog funkcionisanja na dugi rok.
- Pružanje inicijalne pomoći pri sertifikaciji proizvoda, jer je reč o novom konceptu koji još nije zaživeo na domaćem tržištu. Ovu vrstu pomoći bi u relativno kratkom roku mogle da pruže Mreža za ruralni razvoj, lokalne akcione grupe ili druge organizacije čije su aktivnosti usmerene ka promociji lokalnog ekonomskog razvoja ruralnih područja.
- Edukaciju potrošača kroz organizovanje kampanje koja bi istakla prednosti tradicionalne hrane sa zaštićenim geografskim poreklom, kao i saradnju sa organizacijama za zaštitu potrošača koje takođe mogu značajno da doprinesu širenju informacija i povećanju znanja potrošača o ovim proizvodima.

Literatura

1. Alkon, A.P. (2008) From Value to Values: Sustainable Consumption at Farmers Markets. *Agriculture and Human Values*, 25: 487–498.
2. Barham, E. (2003) Translating Terroir: the Global Challenge of French AOC Labeling. *Journal of Rural Studies*, 19: 127-138.
3. *Baza podataka poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sa potencijalom za zaštitu geografskog porekla*, Republika Srbija: Ministarstvo poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede.
4. Dixon, J. (1999) A Cultural Economy Model for Studying Food Systems. *Agriculture and Human Values*, 16 (2): 151-160.
5. Đekić, S., Jovanović, S., Krstić, B. (2011) Komparativna strategija održivog ruralnog razvoja zemalja u okruženju – osnova za kreiranje efektivne strategije održivog ruralnog razvoja u Srbiji. *Ekonomске teme* 49(4): 633-649.
6. Giraud, G. (2008) Range and Limit of Geographical Indication Scheme: the Case of Basmati Rice from Punjab, Pakistan. *International Food and Agribusiness Management Review*, 11(1): 51-76.

7. Kahn, R.J. (1998) *The Economic Approach to Environmental and Natural Resources*. The Dryden Press.
8. Milošević, J, Žeželj I, Gorton, M., Barjolle D. (2012) Understanding the Motives for Food Choice in Western Balkan Countries. *Appetite* 58: 205–214.
9. *Nacionalni program ruralnog razvoja 2011-2103* (2011): Republika Srbija Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede.
10. Notari, M., Ferencz, A., Levai, P., Czeglédi, M. (2011) Marketing analysis of the connection of food sovereignty and consumers' patriotism in Hungary, *International Journal of Management Cases*, 13 (3): 607-615.
11. Ognjanov, G., Stojanović, Ž., Filipović, J. (2010) Kvalitativno istraživanje razloga, prepreka i stereotipa vezanih za potrošnju i potrošače voća u Srbiji, *Marketing*, 41 (3): 141-151.
12. *Srbija 2020 – Koncept razvoja Republike Srbije do 2020.godine* (2010) Kancelarija predsednika Republike Srbije.
13. Sparke, K., Menrad, K. (2009) Cross-European and Functional Food-Related Consumer Segmentation for New Product Development. *Food Products Marketing*, 15 (3): 1–21.
14. Stojanović, Z., Ognjanov, G. & Filipović, J. (2010) Traditional Food and its Implications for Development of Rural Tourism in Serbia. *Ekonomika poljoprivrede* 57 (SI – 2): 352-358.
15. Verbeke, W. (2005) Consumer Acceptance of Functional Foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal developments. *Food Quality and Preference* 16 (1): 5–57.
16. Zakić, Z., Stojanović, Ž. (2008) *Ekonomika agrara*. Beograd: Ekonomski fakultet.
17. Zakić, Z., Stojanović, Ž. (2011) Strategija ruralnog razvoja – poređenje EU i Srbije. *Ekonomski vidici*, 16 (2): 261-274.
18. Zakon o oznakama geografskog porekla, Službeni glasnik RS, 18/2010

STRATEGIC ORIENTATION OF RURAL DEVELOPMENT IN SERBIA – PRODUCTION AND MARKETING OF TRADITIONAL FOOD

Abstract: The study presented in this paper is based on the fact that increasing the supply of products with geographical designation of origin is an important commitment of rural development in Serbia. In marketing terms, research results presented in this paper should indicate the possibilities for improvement of competitiveness among individual entrepreneurs as well as micro, small and medium sized enterprises - the traditional food producers. Consumers' attitudes toward methods of traditional food production and importance of its geographical origin have been analysed based on answers obtained from 200 respondents in one urban (Belgrade) and one rural area (Zaječar). Recommendations for improvement of traditional food producers' market performance as well as for improvement of overall competitiveness of the Serbian economy (recommendations for policy makers and rural development plans) have been derived.

Keywords: traditional food, consumer attitudes and perceptions, marketing, competitiveness, rural development.