

**SWOT АНАЛИЗА ИЗВОЗА ПОВРЋА И ПРЕРАЂЕВИНА**Б. Влаховић<sup>1</sup>, С. Стевновић<sup>2</sup>, А. Пушкарић<sup>3</sup>

**Резиме.** Основни циљ истраживања јесте да сагледа испољене трендове, структуру и регионалну дестинацију извоза поврћа и прерађевина од поврћа из Републике Србије. Анализа је рађена за свеже и прерађено поврће - смрзнуто, сушено (дехидрирано) и конзервисано (стерилизовано и пастеризовано) поврће. Аутори, такође, дају и предлоге који треба да допринесу повећању извоза. Извоз поврћа и прерађевина остварује тенденцију раста. У структури извоза највеће учешће има свеже поврће (26,2%), следи смрзнуто (25,2%), конзервисано (23,1%) и сушено поврће (21,2%) и остало поврће (4,3%). Одсуство маркетинг концепта привредних субјеката, значајнија помоћ државе и аграрни протекционизам развијених земаља представљају лимитирајући чинилац унапређења извоза поврћа из наше земље.

**Кључне речи:** поврће, извоз, дестинација, SWOT анализа.

**1. Увод**

Повртарска производња је веома профитабилна и могла би да, уз одговарајућу инвестициону и извозну подршку, постане најзначајнији сектор пољопривреде Републике Србије. Укупна повртарска производња у Републици Србији одвија се на око 300 хиљада хектара. У извозу треба да доминира прерађено поврће са стандардима који ће задовољавати потребе потрошача земаља увозница. У тренутној ситуацији извоз је још значајнији, јер релативно ниска куповна моћ домаћег становништва не може битије покренути замајац раста повртарске производње. Међународно тржиште пов-

<sup>1</sup> Др Бранислав Влаховић, ред. проф., Пољопривредни факултет, Нови Сад,  
е-mail: [vlahovic@polj.ns.ac.yu](mailto:vlahovic@polj.ns.ac.yu)

<sup>2</sup> Др Симо Стевановић, доцент, Пољопривредни факултет, Београд,  
е-mail: [simo.stevanovic@agrifaculty.bg.ac.yu](mailto:simo.stevanovic@agrifaculty.bg.ac.yu)

<sup>3</sup> Мр Антон Пушкарић, Институт за економику пољопривреде, Београд

рћа и прерађевина веома је специфично и одвија се у условима сложене природе. Постоји велика затвореност појединих, пре свега, развијених земаља, односно економских групација, које користе различите врсте баријера приликом увоза (мере активне и пасивне заштите домаћег тржишта). Оне се огледају у примени класичних царинских ограничења (мада у последње време све мање), док се знатно више користе разна квантитативна ограничења, што представља нову форму мера аграрног протекционизма - стандарди квалитета, санитарни прописи и друго.

Истраживање се у потпуности заснива на тзв. "истраживању за столом" ("*desk research*"), које представља обраду примарних података уз примену стандардних статистичко-математичких метода. Основни извор података чини статистика спољне трговине Републике Србије. Временски период истраживања је од 2002. до 2006. године. У анализи је обухваћен део робног сектора "05" (*поврће и воће*), који се односи на поврће и прерађевине од поврћа, према стандардној међународној трговинској класификацији (*СМТК*).

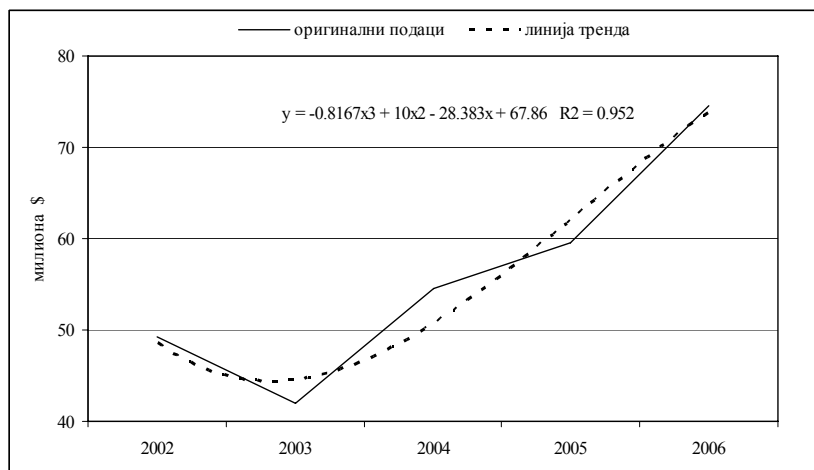
Интензитет кретања промена квантификован је израчунавањем стопе промена применом функција са најприлагођенијим линијама тренда оригиналним подацима. Стабилност извоза и увоза рачуната је применом коефицијента варијације. Најважније појаве приказане су у виду табела и графикана.

## 2. Резултати истраживања

### 2.1. Извоз поврћа

Просечан извоз поврћа за дефинисани истраживани период износио је 55,9 милиона US долара са тенденцијом значајног раста по просечној годишњој стопи од 12,1% (*графикон 1*). У посматраном периоду долази до значајних варирања извоза, на шта указује коефицијент варијације од 21,0% годишње. У почетној години истраживања (2002) извоз је износио 49,3 милиона долара, да би у последњој био већи за 24,8 милиона, када је износио 74,1 милион долара.

Графикон 1. Извоз поврћа из Републике Србије (мил. долара)  
Chart 1 Vegetable export from the Republic of Serbia (mil. \$)



На извоз поврћа из наше земље деловало је читав низ фактора, од којих су најзначајнији следећи: физички обим повртарске производње, количине прерађеног поврћа, асортиман прераде, висина извозних цена и др.

Табела 1. Извоз поврћа из Републике Србије (просек 2002-2006.)  
Table 1 Vegetable export from the Republic of Serbia (average 2002-2006)

Производи	Параметри		
	Просек (000 US \$)	Структура %	Стопа промене %
Свеже поврће	14.642	26,2	11,8
Смрзнуто поврће	14.103	25,2	8,4
Конзервисано поврће	12.937	23,1	22,9
Сушено поврће	11.869	21,2	3,6
Остало поврће	2.430	4,3	11,7
Укупно поврће	55.981	100,0	12,1

Извор: Обрачун на бази билтена статистика спољне трговине, Београд

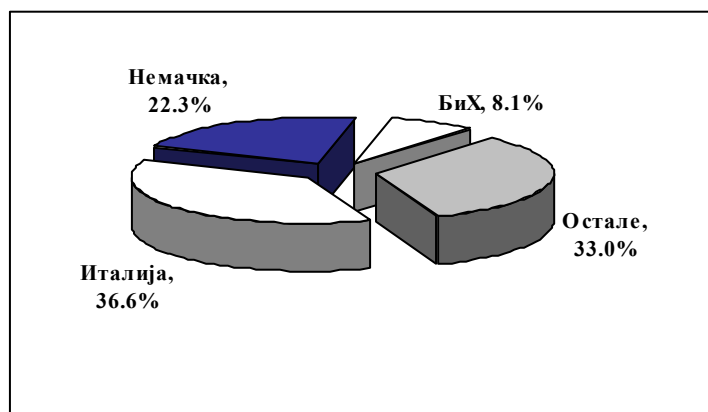
**Свеже поврће** – просечна вредност извоза свежег поврћа у посматраном временском периоду износила је 14,6 милиона долара, са тенденцијом раста, по просечној годишњој стопи од 11,8% (табела 1). У структури укупне

вредности извоза поврћа и прерађевина, свеже поврће доминира са учешћем од 26,2%. Највећи извоз реализује се на тржишту Италије, која је апсорбовала више од трећине оствареног извоза (36,6%), следи Немачка са 22,3% и Босна и Херцеговина са 8,1% извоза. Напред наведене земље апсорбовале су више од две трећине укупног извоза свежег поврћа из Републике Србије (слика 1). У оквиру ове групе највеће учешће имали су шампињони и кромпир. Знатно мање је учешће парадајза, паприке, лука и купуса. На европском тржишту свежег поврћа постоји извесна празнина у летњем периоду, када Турска и Шпанија не могу да производе због високих температура. Ово представља шансу за повећање извоза свежег поврћа из наше земље на међународно тржиште.

Један од основних проблема је у томе шта је у нашој земљи релативно мало „правих“ тржишних произвођача са значајном производњом. Углавном се ради о произвођачима који производе релативно мале количине поврћа за сопствене потребе и тржницу на мало (пијацу). Без значајнијих произвођача, са већом и континуираном производњом, не може се очекивати озбиљнији извоз свежег поврћа.

У наредном периоду неопходно је радити на производњи квалитетног поврћа уз поштовање стандарда земаља увозница. Такође је неопходно водити рачуна и о квалитету и дизајну амбалаже. Извесна перспектива постоји у извозу раног поврћа произведеног у заштићеном простору. Овако произведено поврће има далеко већу цену у односу на поврће које се реализује у пуној сезони.

Слика1. Структура извоза свежег поврћа из Републике Србије  
Picture 1 Structure of fresh vegetable export from the Republic of Serbia  
(φ 2002-2006), %



Основни проблем лежи у томе што су инвестиције веома високе. У заштићеном простору за свега пет до шест недеља, може да се произведе, на пример, парадајз, чија продаја може да се реализује у Европи. У високо развијеним земљама највећи део промета поврћа обавља се посредством великих трговинских ланаца (супермаркета, хипермаркета и сл.), а само 10-20% на малим пијацама намењеним специфичној клијентели.

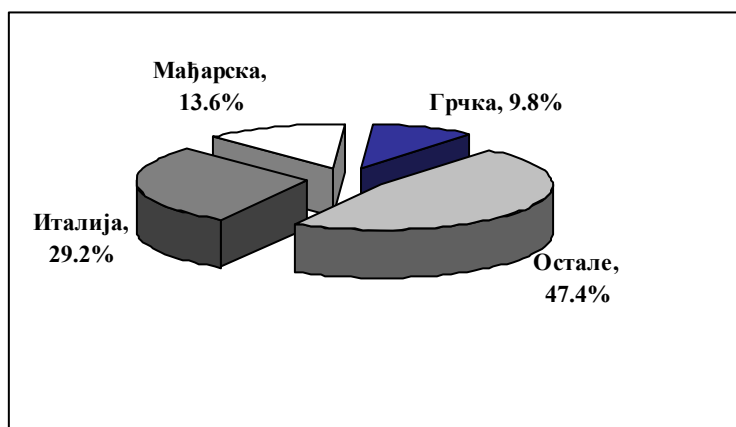
Према томе, величина и начин паковања, врста поврћа и квалитет морају бити прилагођени оваквом начину куповине и избору потрошача. Реална шанса постоји у производњи и извозу поврћа произведеног у систему органске пољопривреде, која у први план истиче квалитет и безбедност, уз избегавање примене минералних ђубрива и средстава за заштиту биљака.. Наиме, светска продаја производа органске производње има изразиту тенденцију повећања. Иста се повећала у 2005. години у односу на почетак деведесетих година за скоро четвртину. Основне карактеристике органске производње су:

- ✓ Замена усева и раст махуна (грашка и породице пасуља) да би се сакупио азот из ваздуха за храњење земљишта,
- ✓ Избегавање хемијске контроле корова, штеточина и обољења,
- ✓ Рециклириње хранљивих материја кроз компост и управљано ђубрење,
- ✓ Одржавање здравог земљишта.“ ([www.consumer.co.yu](http://www.consumer.co.yu)).

У структури продаје производа органске пољопривреде у Европској унији доминирају воће и поврће са учешћем од једне трећине (*Irish Agriculture and Food Development Authority*, 2002.). „Органска пољопривреда се код нас обавља на површини мањој од 1% укупног пољопривредног земљишта (0,31% по подацима из 2002. године), али постоје велике могућности за њено ширење.“ (*Бировљевић, Јелена, Дујић, Бојана*, 2004). Произвођачи производа органске пољопривреде у Србији треба да имају одговарајућу финансијску, правну, али и маркетиншку подршку за постизање резултата и успешан наступ на иностраним тржиштима (*Влаховић, Штрбац, Маја*, 2007). Предуслов за успешнији наступ на иностраном тржишту јесте удруживање произвођача поврћа. На тај начин обезбедиле би се веће количине и континуиране испоруке поврћа. Постоји низ добрих примера као што је бегечко удружење повртара и удружење повртара „Банатски Брестовац“, које је у сарадњи са Институтом за економику пољопривреде Београд увело НАССР концепт за пет повртарских култура и то: лубеницу, паприку, краставац, парадајз и кукуруз шећерац, а у будућности се очекује успешан пласман поврћа овог Удружења у домаће хипермаркете и на пробирљиво европско тржиште (*Параушић, Весна и сар.*, 2007).

**Смрзнуто поврће** - просечна вредност извоза смрзнутог поврћа у анализираном временском периоду износила је 14,1 милиона долара, са тенденцијом раста по просечној годишњој стопи од 8,4%. У структури укупне вредности извоза поврћа ова категорија незнатно је мања у односу на свеже поврће, односно учествовала је са 25,2%. Најзначајније учешће у извозу има Италија која је апсорбовала 29,2%, следи Мађарска са 13,6% и Грчка са 9,8% извоза. Напред наведене земље апсорбовале су више од половине (52,6%) укупног извоза смрзнутог поврћа из Републике Србије (слика 2). Евидентно је да у структури извоза доминирају земље Европске уније. Европској унији тарифни еквивалент за увоз повртарских производа износи 13% (2006).

Слика 2. Структура извоза смрзнутог поврћа из Републике Србије  
Picture 2 Structure of frozen vegetable export from the Republic of Serbia  
(ф 2002-2006), %



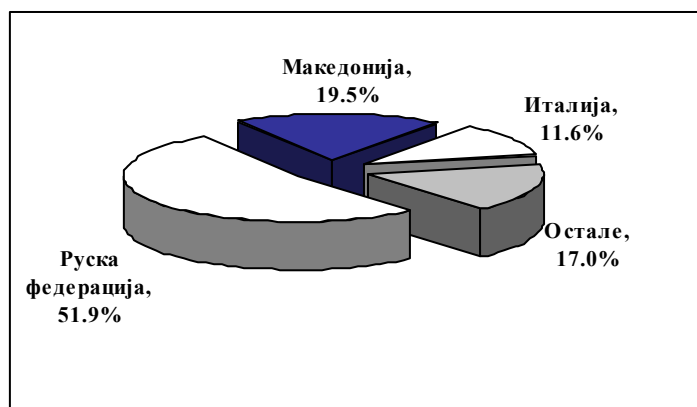
У оквиру ове групе највеће учешће имају разне мешавине поврћа, грашак, кукуруз шећерац и боранија. Сматрамо да извоз брзо смрзнутог поврћа има значајну перспективу и у наредном периоду. У земљама Европске уније присутан је тренд раста тражње са смрзнутим, у односу на пастеризовано поврће. Неопходно је, пре свега, водити рачуна сортименту и технологији смрзавања. Величина паковања мора бити прилагођена тражњи на иностраном тржишту. Индустрија за прераду поврћа мора увести и стриктно примењивати ИСО и НАССР стандарде. НАССР (*Hazard Analysis Critical Control Point System*) је анализа опасности и одређивање критичних контролних тачака у производњи. НАССР омогућава произвођачима осигурање здравствене исправности хране контролом производног процеса од његовог

почетка до краја. Овај концепт односи се на све фазе производног ланца од производње, убирања плодова, прераде, дистрибуције и припреме хране за потрошњу. Како су неке од тих фаза погодније за увођење HACCP начела, погони за прераду су идеална места за увођење HACCP контроле“ (Кузмановић, 2003).

Потребна је одговарајућа стимулација домаћих произвођача. Наиме, поменути производи у извозу су неконкурентни у интервалу од пет до 15%, између осталог, што су у високо развијеним земљама исти у великој мери значајно субвенционисани.

**Конзервисано поврће** (стерилизовано и пастеризовано) – просечна вредност извоза износила је 12,9 милиона долара, са тенденцијом изразитог раста, по просечној годишњој стопи од 22,9%. У односу на остале категорије, конзервисано поврће остварује најинтензивнији тренд раста. У структури укупне вредности извоза поврћа ова категорија чинила је 23,1% извоза. Најзначајније учешће има Руска Федерација која је апсорбовала више од половине оствареног извоза (51,9%), следи Република Македонија са 19,5% и Италија са 11,6% извоза. Напред наведене земље апсорбовале су више од три четвртине укупног извоза конзервисаног поврћа из Републике Србије (слика 3). У оквиру ове групе највеће учешће има „кромпир припремљен“ и кукуруз шећерац. Извоз не треба заснивати на извозу свежег, односно расхлађеног кромпира, већ на различитим прерађевинама (Пушкарић, 2007). На значај поменуте чињенице указује и високо учешће припремљеног кромпира у извозу стерилизованог и пастеризованог поврћа.

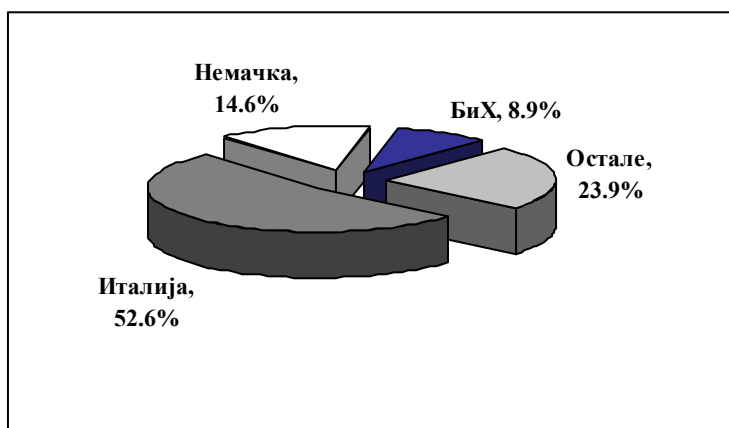
Слика 3. Структура извоза конзервисаног поврћа из Републике Србије  
Picture 3 Structure of canned vegetable export from the Republic of Serbia  
(ф 2002-2006), %



Иако у високо развијеним европским земљама постоји благи тренд опадања тражње за конзервисаним поврћем, сматрамо да алтернативно тржиште представља Руска Федерација, где се могу реализовати знатне количине овог поврћа. Извозни програми треба да буду прилагођени потребама и захтевима потрошача у Руској Федерацији. Неопходан предуслов јесте, поред осталог, и стално истраживање потреба и захтева овог великог тржишта. Такође, неопходно је да конзервисано поврће буде прилагођено стандардима који владају на овом тржишту у погледу квалитета производа, величине, начина паковања, врсте амбалаже и сл. Уочено је да су услови квалитета, као и санитарна заштита знатно поштрени у односу на ранији период, пре свега, услед растуће конкуренције из многих земаља света.

**Сушено (дехидрирано) поврће** – просечна вредност извоза износила је 11,9 милиона долара, са тенденцијом незнатног раста, по просечној годишњој стопи од 3,6%. У структури укупне вредности извоза поврћа, сушено поврће чинило је најмањи део, односно 21,2% извоза. Најзначајније учешће има Италија која је апсорбовала више од половине оствареног извоза (52,6%). Следи Немачка са 14,6% и Босна и Херцеговина са 8,9% извоза. Напред наведене земље апсорбовале су три четвртине (76,1%) укупног извоза сушеног поврћа из Републике Србије (слика 4). У оквиру ове групе највеће учешће имале су јестиве печурке, знатно мање је учешће осталог сушеног поврћа (црни лук, кромпир, мрква, целер и др.). Сушено поврће има сезонски карактер тражње, који је изразит у време када нема свежег поврћа на тржишту. У том смислу треба конципирати понуду усклађену са квалитетом.

Слика 4. Структура извоза сушеног поврћа из Републике Србије  
Picture 4 Structure of dried vegetable export from the Republic of Serbia  
(ф 2002-2006), %





Евидентно је да све напред наведене категорије поврћа имају релативно подједнако учешће у структури извоза. За повећање извоза на кратак рок потребна је афирмација на међународном тржишту, неопходно је искористити све компаративне предности Републике Србије у производњи биолошки вредне хране, високог квалитета са географским пореклом, произведене на традиционалан начин. Органска повртарска производња треба у извозној понуди да има посебан третман, односно да је адекватно потпомогнута од стране државе.

## 2.2. SWOT анализа извоза поврћа и прерађевина од поврћа

При разматрању могућности извоза неопходно је поћи од анализе ситуације – SWOT анализе, која се састоји од следећих елемената: предности, слабости, могућности и претњи.

**Предности (strengths)** – чине их дуга традиција у производњи поврћа, добри агроеколошки услови за повртарску производњу као и добра сировинска база за производњу квалитетног поврћа погодног за индустријску прераду, што представља основу за високу и стабилну производњу. Расположиви капацитети прерађивачке индустрије су: «Флора» Бечеј, «Фриком» Београд, «Lola food», Београд, «Артол» Нови Сад, «АБЦ» Руски Крстур, «Хигло» Хоргош, «СЛ Таково» Горњи Милановац, «Nectar», Бачка Паланка, «Агроекономик» Београд, «Слован» Селенча, и сл. Добар је и геостратешки положај земље за извоз повртарских производа. У условима одрживог раста пољопривредне производње Република Србија може остварити динамичан раст извоза. Раст пољопривредне производње од шест до осам посто у трогодишњем периоду може да обезбеди извоз поврћа од сто милиона долара.

**Слабости (weaknesses)** – одсуство концепта производње према потребама и захтевима иностраног (хетерогеног) тржишта, затим, застарелост технологије и опреме у прерађивачкој индустрији, чини лимитирајући фактор у развоју и производњи нових производа и проширење асортимана прерађевина од поврћа. Ниска продуктивност рада, која за последицу има релативно високе цене производа, што проузрокује ниску конкурентност поврћа из наше земље на међународном тржишту. Неодговарајући је и асортиман прерађевина од поврћа и др.

**Могућности (opportunities)** - значајна шанса је у производњи и извозу “здравствено безбедног поврћа”, за који постоје значајни потенцијали у нашој земљи. Потребно је проширење асортимана на бази прерађеног поврћа, који треба да буде конципиран према потребама и захтевима иностраног тржишта. Неопходно је и дефинисати развојне приоритете засноване на

стратегии извоза. Морају се изналазити нова техничко-технолошка решења у производњи, преради и паковању поврћа. Сматрамо да маркетинг концепт пословања привредних субјеката треба да добије доминантно место у конципирању производње и извоза, како би се задовољиле потребе иностраног тржишта и остварио одговарајући профит. Потписани меморандум о стварању зоне слободне трговине земаља југоисточне Европе – СЕФТА (*Central European Free Trade Agreement*). Споразум предвиђа да никаква нова оптерећења на увоз или извоз аграрних производа неће бити увођена, укључујући и квантитативна ограничења. На тај начин очекује се интензивирање извоза из Републике Србије и повећање конкурентности наших производа на међународном тржишту.

**Претње (*threats*)** – огледају се у постојању ригорозних прописа у земљама увозницама, што се нарочито односи на Европску унију, која има посебно строге прописе за увоз из тзв. “трећих” земаља, односно земаља које нису чланице Уније. Примењени инструментаријум заштите Европске уније оставља све мање простора за конципирање и имплементацију дугорочне стратегије извоза на ово тржиште. Изразита је конкуренција на међународном тржишту, у којој главне улоге имају квалитет и цена. Земље велики увозници представљају веома затворена тржишта за увоз преко разних тарифних и нетарифних баријера.

#### 4. Закључак

Просечна вредност извоза поврћа и прерађевина од поврћа износи 56 милиона US долара, са тенденцијом значајног раста по стопи од 12,1% годишње. Најзначајније учешће има свеже поврће, у вредности од 14,6 милиона долара, које у укупној структури извоза поврћа учествује са 26%, следи смрзнуто (25,2%), конзервисано (23,1%) и сушено поврће (21,2%). Највећи део извоза реализује се на тржишту Италије, а значајни спољно-трговински партнери су још Босна и Херцеговина, Немачка, Република Македонија и Руска Федерација. Неопходно је веће учешће у извозу прерађевина од поврћа, на тај начин оптимално се користе капацитети домаће индустрије за прераду, радна снага и остварује већа профитабилност извоза.

Остварени извозни резултати проистичу из, поред осталог, деловања рестриктивних механизма увозне заштите Европске уније. Такође, потребна је већа активност свих носилаца аграрне политике како би се побољшао положај наше земље на међународном тржишту. Одсуство маркетинг концепта привредних субјеката, значајнија помоћ државе и аграрни протекционизам развијених земаља представља лимитирајући чинилац унапређења извоза поврћа из наше земље. Један од основних предуслова за

већи извоз јесте удруживање произвођача поврћа у виду кластера или других асоцијација, како би се обезбедиле довољне количине, квалитет и континуиране испоруке иностраним купцима. Неопходни су такође и врхунска амбалажа и дизајн, као и одговарајуће промотивне активности.

### Литература

1. Бировљев, Јелена, Дујић, Бојана (2004): *Производња здраве хране и могућности повећања извоза*, Капитал у пољопривреди, Тематски зборник, Палић
2. Влаховић, Б., Умићевић, Биљана (1999): *“Могућност извоза и потребе увоза пољопривредно-прехрамбених производа”*, Научно-стручни семинар: “Мала и средња предузећа у агробизнису”, Нови Сад.
3. Влаховић, Б., Пушкарић, А., (2008): *Извоз поврћа из Републике Србије*, XIII саветовање о биотехнологији, Чачак.
4. Влаховић, Б., Штрбац, Маја (2007): *Основне карактеристике тржишта и маркетинга производа органске пољопривреде*, Економика пољопривреде, број 2, Београд.
5. Вујичић, Бисерка, Врачар, Љ., Штајнфелд М. (1995): *“Стање и перспектива прераде воћа и поврћа”*, IV конгрес о храни: Развој агроиндустријске производње Југославије, књига 1, Београд.
6. Ивановић, С., Ивановић, Душанка (1995): *“Режими извоза и увоза пољопривредно-прехрамбених производа и значај спољно-трговинске размене за СРЈ”*, Аранђеловац.
7. *Keegan, J.W.* (1989): *International business and Global Marketing Management*, Prentice-hall, New Yersey, USA.
8. Кузмановић, Ж. (2003): *Како произвести хигијенски беспријекорне производе*, „Месо“, број 2, Загреб.
9. *Lord, M.J.* (1990): *Изгледи за трговину пољопривредним производима*, Гласник пољопривредне производње, прераде и пласмана, број 5-6, Београд.
10. Параушић, Весна, Цвијановић, Д., Субић, Ј. (2007): *Афирмација удруживања и маркетинга у функцији креирања конкурентности аграрног сектора Србије*, Институт за економику пољопривреде, Београд.
11. Пушкарић, А. (2007): *Стање и тенденције тржишта кромпира у Републици Србији*, Монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд.

Др Бранислав Влаховић и сарадници

---

12. Савић, Мирјана, Бекић, Бојана (2006): *Животна средина у законодавству ЕУ и РС*, Економика пољопривреде, Тематски број.
13. Hallam, D. (2002): *The organic market in OECD Countries: Past Growth, current status and Future Potential*, OECD Workshop on Organic Agriculture, Washington D.C., USA.

#### **Статистичка документација**

*Статистика спољне трговине*, Републички завод за статистику, Београд

#### **Интернет подаци**

1. [www.consumer.co.yu](http://www.consumer.co.yu)
2. [www.zdravlje.hr](http://www.zdravlje.hr)
3. Irish Agriculture and Food Development Authority, 2002.
4. [www.foodinternational.net](http://www.foodinternational.net)

Примљено: 02.03.2008.

Одобрено: 08.09.2008

UDC: 631.15:005.52:005.33

## SWOT ANALYSIS OF VEGETABLE AND PROCESSED VEGETABLE EXPORT

Branislav Vlahović<sup>1</sup>, Ph.D., Simo Stevanović<sup>2</sup>, Ph.D., Anton Puškarić<sup>3</sup>, MSc.

<sup>1</sup> Faculty of Agriculture, Novi Sad

<sup>2</sup> Faculty of Agriculture, Belgrade

<sup>3</sup> Institute of Agriculture, Belgrade

### Summary

The basic aim of researches is to perceive demonstrated trends, structure and regional destination of export of vegetable and processed vegetable from the Republic of Serbia. Fresh and processed vegetable - frozen, dried (dehydrated) and canned vegetable are being analyzed in this paper. Authors gives suggestions that must increase vegetable export. Export of vegetable and processed vegetable realized growth tendency. In export the most participation has fresh vegetable (26,2%), then frozen vegetable (25,2%), canned vegetable (23,1%) and dried vegetable (21,2%). Absence of marketing concept of economic entity, absence of national institution assistance and agrarian protectionism of developed countries are restrictive factor of export promotion from the Republic of Serbia.

**Key words:** vegetable, export, destination of export, SWOT analysis.

### *Author's address:*

Dr Branislav Vlahović  
Poljoprivredni fakultet  
Trg Dositeja Obradovića 8  
21000 Novi Sad  
Tel: 021/ 485 35 00  
E-mail: [vlahovic@polj.ns.ac.yu](mailto:vlahovic@polj.ns.ac.yu)