



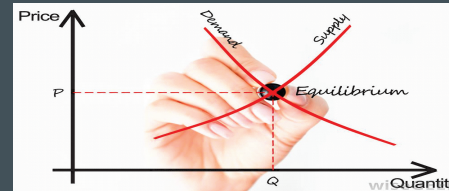
УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ПОЉОПРИВРЕДНИ ФАКУЛТЕТ

Тржиште



Тржиште

Проф. др Бранислав Влаховић
Доц. др Вук Радојевић



Market



Проф. др Бранислав Влаховић
Доц. др Вук Радојевић



Проф. др Бранислав Влаховић

Доц. др Вук Радојевић

ТРЖИШТЕ



Универзитет у Новом Саду

Пољопривредни факултет

Нови Сад, 2020. год.

Едиција основни уџбеник

Оснивач и издавач едиције

Универзитет у Новом Саду
Пољопривредни факултет
Трг Доситеја Обрадовића бр. 8., Нови Сад

Година оснивања

1954.

Главни и одговорни уредник едиције

Др Недељко Тица, редовни професор
Декан Пољопривредног факултета у Новом Саду

Чланови комисије за издавачку делатност:

Др Љиљана Нешић, редовни професор, председник
Др Милица Рајић, редовни професор, члан
Др Нада Плавша, ванредни професор, члан
Др Бранислав Влаховић, редовни професор, члан

CIP - Каталогизација у публикацији
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

336.76:63(075.8)

ВЛАХОВИЋ, Бранислав, 1960-

Тржиште / Бранислав Влаховић, Вук Радојевић. - Нови Сад :
Пољопривредни факултет, 2020 (Нови Сад : Перинс инжењеринг).
- 330 стр. : илустр. ; 30 см. - (Едиција Основни уџбеник)

Тираж 100. - Библиографија.

ISBN 978-86-7520-507-4

1. Радојевић, Вук, 1978-
а) Тржиште - Пољопривреда

COBISS.SR-ID 23235337

Аутори:

Др Бранислав Влаховић, редовни професор

Др Вук Радојевић, доцент

Главни и одговорни уредник

Др Недељко Тица, редовни професор

Декан Пољопривредног факултета

Уредник

Др Дејан Јанковић, ванредни професор

Директор Департмана за Економику пољопривреде
и социологију села

Пољопривредни факултет у Новом Саду,
Универзитет у Новом Саду

Технички уредник

Рецензенти

Др Владе Зарић, редовни професор

Пољопривредни факултет, Београд – Земун, Универзитет у Београду

Др Александар Остојић, редовни професор

Пољопривредни факултет, Бања Лука, Универзитет у Бањој Луци

Издавач

Универзитет у Новом Саду, Пољопривредни факултет

Забрањено прештампавање и фотокопирање. Сва права задржава издавач

Штампа:

Штампање одобрила Комисија за издавачку делатност и Научно-наставно веће Пољопривредног факултета у Новом Саду.

Тираж: 100 примерака

Место и година штампања: Нови Сад, 2020.

Корице: <https://www.isglobal.org/en>

ПРЕДГОВОР

Уџбеник „Тржиште“ резултат је дугогодишњег рада и истраживања проблематике тржишта агроиндустријских производа. Представља у великој мери измењену и допуњену верзију уџбеника: „Тржиште пољопривредно-прехранбених производа – општи део“ који је издат 2003. године, „Тржиште агроиндустријских производа“ који је издат 2013. године и „Тржиште и промет пољопривредних производа“ који је издат 2017. године. Написан је за студенте који се први пут срећу са појмом тржишта агроиндустријских производа.

Уџбеник је намењен студентима основних студија Агроекономског смера за предмет: *Тржиште агроиндустријских производа*, смера Агротуризам и рурални развој за предмет: *Тржиште* и мастер студија смера Агроекономија за предмет: *Тржиште аграрних производа*, Пољопривредног факултета у Новом Саду. Представља основну литературу за академске студије првог циклуса за предмет: *Тржиште пољопривредно-прехранбених производа*, Пољопривредног факултета у Бања Луци. Допунска је литература за основне академске студије Агроекономија за предмет: *Тржиште и маркетинг пољопривредних производа*, Пољопривредног факултета у Београду. Допунска је литература за основне академске студије за предмет: *Тржиште и маркетинг пољопривредних и прехранбених производа* Агрономског факултета у Чачку.

Уџбеник представља синтезу многобројних научних и стручних радова из ове области у свету и нашој земљи. Цитирано је више од 470 литерарних извора домаћих и страних аутора и веб сајтова, дато је 77 графикона, 56 слика, 23 табеле и 22 шеме. Литература је цитирана према правилима које даје издавачка кућа *Elsevier* (Амстердам, Холандија). Графикони су рађени по моделу: *Elasticity and Its Application, Thomson South Western*. У књизи је дато 125 примера из праксе како би се проблематика тржишта лакше разумела, схватила и савладала. После сваког поглавља дата су питања за вежбање. **Напомињемо да дате примере студенти не треба да уче и неће се питати на испиту.**

Користимо прилику да захвалимо свима онима који су нам помогли у реализацији уџбеника. Пре свих, то су рецензенти, еминентни стручњаци из наведене области: др Владе Зарић редовни професор Пољопривредног факултета из Београда, и др Александар Остојић, редовни професор Пољопривредног факултета из Бање Луке, који су нам у току писања књиге пружили значајну саветодавну помоћ. На техничкој помоћи захваљујемо се асистенткињи Мастер аекон. *Дубравки Ужар*. Такође, захваљујемо се свим запосленим на Департману за Економику пољопривреде и социологију села Пољопривредног факултета у Новом Саду, на колегијалној и моралној помоћи.

Пошто је уџбеник писан у тешко време, у време пандемије, исти посвећујемо свима онима који су, на жалост, преминули од вируса COVID 19, са надом да се исти победи и никада више не врати...

Нови Сад, 2020.

Проф. др Бранислав Влаховић
Доц. др Вук Радојевић

Садржај уџбеника:

	Наслов	стр.
1.	Тржиште	1
1.1.	Појам и значај тржишта	6
1.2.	Типологија - класификација тржишта	26
1.3.	Сегментација тржишта	38
1.4.	Карактеристике тржишта агроиндустријских производа	55
	<i>Литература</i>	69
2.	Понуда	73
	<i>Литература</i>	95
3.	Тражња	97
3.1.	Потрошач – чинилац тражње	111
3.2.	Доходак – чинилац тражње	130
3.3.	Цена – чинилац тражње	148
3.4.	Укрштена (унакрсна) еластичност тражње	168
3.5.	Остали чиниоци тражње	177
	<i>Литература</i>	196
4.	Цене пољопривредних производа	202
4.1.	Промене цена пољопривредних производа	203
4.2.	Паритети цена пољопривредних производа	214
4.3.	Формирање и регулисање цена пољопривредних производа	220
	<i>Литература</i>	225
5.	Промет агроиндустријских производа	227
5.1.	Непосредни промет	228
5.2.	Посредни промет	246
5.2.1.	Трговина на велико (велетрговина, велепродаја)	248
5.2.2.	Трговина на мало (малопродаја)	255
5.2.3.	Трговина у Републици Србији	291
5.3.	Тржишне установе у промету	296
	<i>Литература</i>	317
	Прилог	322
	Биографија аутора	326

Неопходна је само једна права идеја да се реши било који нерешиви проблем.

Robert H.Schuller

1. ТРЖИШТЕ

1.1. ПОЈАМ И ЗНАЧАЈ ТРЖИШТА

Тржиште представља сложену друштвено-економску и историјску категорију. Настало је на одређеном нивоу друштвено-економског развоја друштва. Ефикасан је фактор развоја друштвене поделе рада и привреде у целини. Представља друштвено-економски подсистем привредног и друштвеног система. Тржиште подразумева организацију активности које за крајњи циљ имају размену добара (роба, пољопривредних и прехранбених производа). Јавља се као регулатор између производње и потрошње у тржишном пословању привредних субјеката. Под привредним субјектима подразумевају се предузећа, без обзира на величину и делатност и пољопривредни произвођачи, односно пољопривредна газдинства која се баве примарном пољопривредном производњом или прерадом пољопривредних производа. У даљем тексту за све њих користиће се термин *привредни субјекти*.

Тржиште може да се дефинише на следеће начине:

- ⇒ Тржиште представља сплет законитог и узајамног деловања односа понуде и тражње [1].
- ⇒ Тржиште се састоји од потенцијалних купаца који имају одређену потребу или жељу и спремни су да се ангажују и у процесу размене ту потребу односно жељу задовоље [2].
- ⇒ Тржиште је институционално и технички обликован контакт суверених купаца и суверених продаваца, који на посебно опремљеном простору у одређено време, нуде или траже одређену врсту робе од неодређеног партнера, у сврху размене за новац по цени која има тенденцију да се изједначи [3].
- ⇒ Тржиште је скуп свих робноновчаних веза између економских субјеката у друштву, у коме је извршена подела рада [4].
- ⇒ Тржиште је механизам путем ког купци и продавци међусобно делују да би некој роби одредили цену и количину [5].
- ⇒ Тржиште је такав систем или “механизам” у којем произвођачи и понуђачи, с једне, односно купци и потрошачи, с друге стране, одређују цене и количине роба (или услуга) које ће производити, односно куповати на неком простору и у неком времену [6].
- ⇒ Тржиште је простор на коме се обавља размена одређених производа или услуга.
- ⇒ Тржиште чине свеукупни односи понуде и тражње који се успостављају ради размене роба у одређено време, на одређеном месту и по одређеним ценама.
- ⇒ Тржиште означава систем свих економских веза посредством новца, при чему део тржишта чине понуда и тражња и механизам тржишних цена .
- ⇒ Тржиште представља однос укупне понуде и укупне тражње за одређеним производом или услугом.

- ⇒ Тржиште представља скуп купаца и продаваца који путем својих стварних или потенцијалних међусобних деловања одређују цену производа или групе производа.
- ⇒ Тржиште је скуп купаца и продаваца који се договарају по којим ће ценама размењивати своје робе и услуге.
- ⇒ Тржиште представља систем односа и веза у размени између стварних и потенцијалних продаваца и купаца.
- ⇒ Тржиште представља уређени и устаљени поступак одвијања односа размене.
- ⇒ Тржиште је скуп свих појединачних односа размене робе и новца на одређеном простору и у одређеном времену.

Тржиште може да се посматра са два аспекта:

- **Шири контекст:** тржиште представља сучељавање понуде и тражње, без обзира на место, време и облик обављања купопродајних послова. Појам тржишта обухвата све актере размене у одређеном друштву и времену, као и њихове носиоце, са законима, правилима и противречностима.
- **Ужи контекст:** тржиште је посебно уређен и опремљен простор за обављање размене робних и куповних фондова, место где се размењују производи, где се продаје и купује, простор на којем се под утицајем понуде и тражње врши размена робе.

Тржиште је место на ком се одвија процес размене, где се сусрећу купац, коме је потребан одређени производ и у том циљу спреман је да плати одређену новчану противвредност и продавац, који жели да прода свој производ у замену за одговарајућу новчану противвредност. Та размена не мора увек да буде резултат међусобног договарања, али је резултанта међусобних односа. Тржиште представља скуп продаваца који имају одређену робу и купаца којима је та роба неопходна и који својим деловањем утичу да дође до процеса размене, како би тиме обе стране имале корист и биле задовољне.

Тржиште је институционални и организационо-технички институт у коме се, уз помоћ различитих начина комуницирања, сусрећу продавци и купци. Први у одређеном простору и времену нуде одређену робу за новац, док други ту исту робу, на истом месту и у исто време траже. Тржиште их повезује, кроз деловање понуде и тражње, чији однос утиче на формирање цена. Тржиште укључује законе и прописе, институције, организацију, технику, комуникације, продавце, купце, понуду и тражњу, простор, време, робу, новац, цене и друго. За дефиницију тржишта данас није више значајно само место на коме се одвија трговина. Нарочито у време глобализације и интернета, када је читав свет повезан путем светске мреже. Простор, време и технике размене представљају анатомију тржишта, а понуда и тражња његову физиологију. Тржиште је најбољи механизам за пренос података о томе шта и колико треба производити, о информационој улози коју цене играју у модерној економији [7].

Важно је да се тржиште посматра свеобухватно и целовито. Кроз тржиште исказује се ниво производних снага, друштвена ангажованост и слобода произвођача и потрошача.

Целовито посматрање тржишта обухвата неколико аспеката [8]:

- Економски аспект
- Организациони аспект
- Социолошки аспект
- Психолошки аспект.

Економски аспект - тржиште служи размени добара и услуга. Добра и услуге мењају се за новаци обрнуто. Таквом разменом ствара се цена односно новчани еквиваленти. Купци, односно потрошачи спремни су да плате одређену цену за добра којима ће задовољити своје потребе и жеље, а произвођачи заменити своје производе за новац (или евентуално друге производе). На тај начин и једини и други желе да стекну одређену корист: потрошачи желе више робе за мање новца, а произвођачи желе више новца за своје производе.

Организациони аспект - темељи се на проучавању чинилаца који утичу на функционирање тржишта и чине тржиште. Посматрајући тржиште са овог аспекта, тржиште представља систем мера које помоћу понуде и тражње утиче на економске учинке целокупне привреде.

Социолошки аспект - тржиште је део социјалног подручја у којем делују људи, физичке и правне особе које су у међусобном контакту кроз набавку и продају роба, тј. размену. Без таквих односа и веза тржиште не би постојало.

Психолошки аспект - тим аспектом тржишта бави се посебна грана психологије - тржишна психологија. Она се бави човеком, његовим потребама и мотивима куповине и продаје. Купац, односно његове потребе, преференције, критеријуми и његова одлучивања и алтернативне одлуке у центру су истраживања тржишне психологије.

На тржишту се сусрећу тржишна понуда и тржишна тражња. Њихов међусобни однос одређује и дефинише тржишну цену. У стању тржишне равнотеже испуњени су објективни и субјективни услови. Тржишна равнотежа представља ценовни и количински однос где су понуда и тражња у тржишној равнотежи. Равнотежна цена успоставља се на оном нивоу где је добровољно понуђена количина једнака добровољно траженој количини. У условима слободне конкуренције та равнотежа налази се у пресеку криве понуде и тражње. При равнотежној цени нема ни вишкова ни мањкова. Тржишна привреда решава основне економске проблеме помоћу деловања закона понуде и тражње, али уз одређене државне регулативе [9].

Улога тржишта састоји се у утврђивању потреба потрошача и њиховог избора, у подстицању увођења иновација, обезбеђењу економске равнотеже преко тржишних цена и њиховим свођењем на равнотежне цене. Тржиште представља значајан чинилац привредног и економског развоја сваке земље. Његовим деловањем треба да се елиминише стихијност у регулисању односа између понуде и тражње. Значај сагледавања тржишта произилази из чињенице да се у савременим начинима привређивања потребе становништва могу подмиривати искључиво и једино преко тржишног механизма. На тржишту долази до размене вишка вредности у одговарајућем еквиваленту за новац. У робно-новчаној привреди примарна расподела обавља се искључиво на тржишту. Тржиште стимулише произвођаче да формирају оптималну производну политику, такву која ће задовољити потребе потрошача. Оно стимулише произвођаче који су у стању да производе робу у оптималном асортиману, квалитету и цени.

Тржиште чине сви односи понуде и тражње који се успостављају ради размене роба у одређено време и на одређеном месту. Понуда је количина одређене робе која се у одређено време, на одређеном месту и по одређеној цени нуди купцима. Тражња је одређена количина новца којом се купује одређена врста робе. Друштвено економски односи између купаца и продаваца успостављају се на тржишту, путем размене. Размена је фаза дру-

штвене производње у којој се успостављају односи између привредних субјеката. Роба прелази из руку произвођача у руке потрошача. Појавни облици размене су натурална размена-трампа и робно-новчана размена [10].

Функционисање тржишта агроиндустријских производа подразумева процес континуираног усклађивања понуде и тражње, према асортиману, цени, количини, квалитету, месту, времену и сл. [11].

Теорија тржишта је научна дисциплина која проучава тржиште, са разних аспеката – појам, услове настанка, улогу, типове и облике, функционисање тржишног механизма и тржишних законитости, на одређеном степену друштвено-економског развоја који је детерминисан обликом власништва над средствима за производњу, начином производње, усмеравања и координисања привредних токова у условима материјалног и друштвеног развоја [12]. Теорија тржишта је друштвена, општа, економска, интердисциплинарна и историјска наука.

За тржиште агроиндустријских производа, као интегралног дела тржишта у ширем смислу речи, важе све основне компоненте тржишта уопште. Оно представља свеукупност куповине и продаје пољопривредно-прехрамбених производа једног друштва у одређеном времену и на одређеном простору, и сплет односа њихове понуде и тражње [13]. Тржиште агроиндустријских производа од изузетног је значаја, јер се ради о производима који су неопходни за потрошаче, чиме се задовољавају њихове основне, егзистенцијалне потребе.

Тржиште решава неколико економских питања [модификовано 14]:

- Шта производити – које производе, да ли ратарске, повртарске или сточарске. Да ли се одредити на прераду примарних пољопривредних производа у више фазе прераде и сл. Треба да је засновано на истраживању потреба потрошача. Условљено је кретањем тражње и висином дохотка потрошача.
- Како (чиме) производити – којим ресурсима, техником и технологијом.
- Колико производити – које количине производа производити да би се задовољила тржишна тражња.
- За кога производити – какве су преференције, захтеви и навике потрошача у погледу квалитета, величине паковања и сл. Да ли производити претежно за домаће или инострано тржиште и сл. [15].

Тржиште има неколико основних функција [модификовано 16]:

- ✓ Информативна функција,
- ✓ Селективна функција,
- ✓ Алокативна функција,
- ✓ Развојна функција и
- ✓ Дистрибутивна функција.

Информативна функција – произвођачи и потрошачи о својим потребама информишу се на тржишту. Потрошачи путем тржишта добијају информације о производима које се нуде (количина, цена, асортиман, квалитет..), а произвођачи информације о производима који се траже. Тржиште на тај начин пружа конкретне информације о понуди и тражњи. Учесници на тржишту на основу добијених информација доносе одлуке о (не)уласку у купопродајне односе.

Селективна функција – тржиште врши селекцију привредних субјеката, мотивише и награђује привредне субјекте који су ефикаснији и продуктивнији у својој производњи, а „кажњава“ оне који су неефикасни и недовољно продуктивни, који су троти и спори и који не уважавају потребе тржишта. Успешни на бази остварене продаје оствариће профит и напредовати на тржишту, док ће неуспешни остваривати губитке у свом пословању. На тај начин, подстичући ефикасније произвођаче, тржиште подстиче и ефикасност и развој читаве привреде.

Алокативна функција – тржиште преко односа понуде и тражње утиче на одлуке привредних субјеката о алокацији ресурса које поседују. Ресурси којима привредни субјекти располажу могу да се употребе на више различитих начина односно за производњу различитих производа. Шта ће се производити одлучује се на основу тражње на тржишту. По правилу, када тражња за одређеним производима расте тада расте и његова цена, расте и профит произвођача. Тада се у производњу укључује више нових произвођача. Међутим, када више произвођача почне да се бави овом производњом расте понуда што, по правилу, доводи до опадања цена производа. Као последица опадања цена многи произвођачи напуштају производњу тог производа и алоцирају своје ресурсе ка другим гранама и производима.

Развојна функција - тржиште омогућава развој привреде и економије кроз награђивање најбољих произвођача.

Дистрибутивна функција – тржишним механизмом врши се и расподела доходака. Сваки привредни субјекат остварује доходак зависно од своје ефикасности и тренутног стања на тржишту. Дохотци власника инпута производње представљају национални доходак и њихов збир једнак је величини домаћег производа, тако да се одређивањем цена инпута производње опредељује расподела националног дохотка.

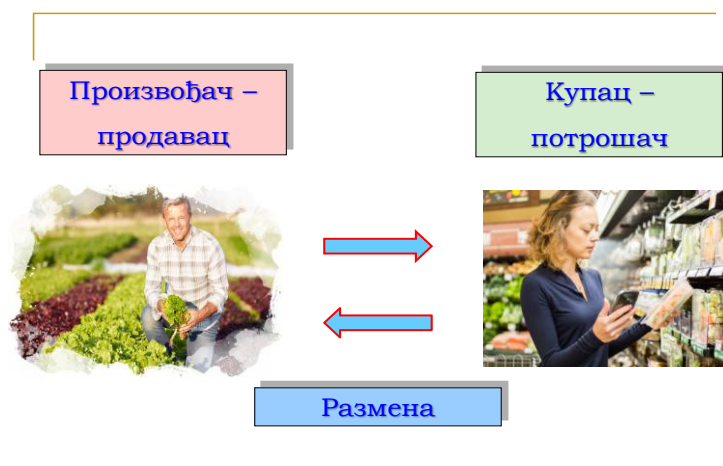
Основни делови, односно компоненте тржишта су следеће [модификовано 17]:

- ⇒ Тржиште је одређени простор – на њему се одвија процес размене добара између продаваца и купаца.
- ⇒ Постоје учесници на тржишту – на страни понуде налазе се продавци, на страни тражње купци. Они ступају у купопродајне односе. Циљ је да кроз процес размене сваки учесник задовољи своје потребе.
- ⇒ Постоји објекат размене – производ, односно роба, или услуга. Објекат размене поседује продавац и размењује га за одговарајући еквивалент у новцу. Купцу је објекат размене неопходан како би задовољио своје потребе. Агроиндустријски производи неопходни су у исхрани потрошача и морају да се свакодневно конзумирају.
- ⇒ Морају да постоје дохоци – треба да постоји расположење и намера да купац део дохотка размени за одговарајући производ. Уколико нема намере до процеса размене неће ни доћи.
- ⇒ Цена производа на тржишту формира се, или претежно формира, на бази односа понуде и тражње – теоретски, на месту где се секу криве понуде и тражње формира се тржишна цена.
- ⇒ Постоје одређене институције – називају се тржишне институције: банке, поште, завод за обрачун и плаћање и сл. Оне убрзавају и олакшавају процес размене.

- ⇒ Понуђачи морају да су спремни да робу понуде по датим ценама – ако је цена превисока или не одговара квалитету производа купац се неће одлучити за куповину дате робе. Односно, купиће неку другу робу за коју сматра да има повољан однос квалитета и цене.
- ⇒ Тржиште мора бити регулисано са правног и друштвеног становишта – циљ је да се заштите економски, етички и друштвени интереси учесника у размени – продаваца и купца, односно обезбеде жељени економски процеси (производња, расподела, размена и потрошња).

На тржишту мора да постоји спремност купца и продаваца да дође до процеса размене. То значи да продавац (понуђач) мора да учини напор да његов производ буде привлачан за купца, тј. треба да постоји квалитет производа који треба да задовољи потребе потрошача. Купац је спреман да део свог дохотка одвоји за куповину одговарајуће робе, како би за износ издвојених средстава добио максималну корист и сатисфакцију. Купци и продавци морају да покажу одговарајућу иницијативу и спремност, како би чином размене дошло до обостране користи.

Шема 1: Размена производа



Потребно је да се задовоље следећи услови да би дошло до размене [модификовано 18]:

- Морају да постоје најмање две стране које су спремне да преговарају о условима размене. Ако услови размене одговарају доћиће и до купородајног односа и обрнуто.
- Свака страна треба да поседује нешто што је вредно за другу страну (роба, новац).
- Свака страна треба да је способна за комуникацију и испоруку робе.
- Свака страна у преговорима слободна је да прихвати или одбаци понуду друге стране – ако купцу не одговара роба по квалитету или цени он је неће купити односно неће доћи до процеса размене и обрнуто.
- Свака страна сматра погодним и пожељним да тргује са другом страном. На тај начин оствариће сатисфакцију од процеса размене.

Свака размена не подразумева нужно постојање финансијских средстава да би се обавила. У међународној пословној пракси разликују се следећи облици тзв. везане трговине [модификовано 19]:

- Бартер трансакција – размена роба без готовог новца и укључивања трећег партнера (нпр. Србија гради објекте у Русији у замену за нафту).
- Компензација – продавац може да размени одређену робу не за новац већ за неку другу робу. Такође, одређени проценат плаћања може да буде у новцу а остали део у производима.
- Бајбек аранжмани – понуђач продаје опрему или технологију другој земљи а плаћање се врши производима који су произведени испорученом опремом.
- Контраиспорука – продавац наплаћује робу у готовини, али се обавезује да еквивалентну суму новца потроши у земљи купца купујући неку другу робу.

Карактеристика тржишта јесте вишедимензионалност. Под димензијама подразумевају се мерљива својства тржишта. Постоје следеће димензије тржишта [модификовано 18]:

- Персонална димензија – чине је учесници на тржишту, продавци и купци. Ступају у купо-продајни однос и задовољавају своје потребе преко процеса размене.
- Продуктна (материјална) димензија – морају да постоје производи који су предмети трговања по врстама робе, количинама, намени и сл.
- Временска димензија – купопродаја се обаља у одређеном временском периоду.
- Просторна димензија – показује где се врши контакт између купаца и продавца, односно да ли се ради о локалном, регионалном, националном тржишту.
- Техничка димензија – региструје начин, односно технику купопродаје.
- Инструментална димензија – ради се о материјалном опремању, средствима комуникације, информацијама и правним односима.
- Компензациона димензија – мери користи од тржишта које имају заинтересоване стране, односно учесници у промету.

Тржиште се појавило са робном производњом, односно са вишком вредности. Робна производња нераскидиво је везана за тржиште. Привредни субјекат мора да познаје потребе и захтеве тржишта и да према истим конципира своју производњу и понуду.

Са развојем робно-новчане привреде, развијало се и тржиште. За све привредне субјекте тржиште је изузетно значајно, јер једино продајом производа долази до зараде, односно до валоризације рада привредног субјекта. Уколико тржиште не вреднује напоре привредног субјекта оно неће прихватити његове производе. Тада настају значајни проблеми који воде у почетном стадијуму у неликвидност а у коначном стадијуму до стечаја привредног субјекта.

Да би могло добро да функционише, односно да опстане на тржишту привредни субјекат мора да комуницира са тржиштем, односно да има добре информације са тржишта. На тај начин може да изађе у сусрет потребама и жељама потрошача по количини, квалитету и цени (шема 2.). У супротном, ако нема добре информације са тржишта, привредни субјекат „лута“ у својој производној политици, незна које количине производа треба да произведе, ког квалитета, ко су потрошачи његовог производа, каква је висина њиховог дохода, какве су њихове преференције и сл.

Шема 2: Однос привредног субјекта и тржишта



Роба (Commodity) централна је категорија тржишне економије и основни облик богатства друштава. Роба је општи појам за добра и услуге. Да би производ стекао својство робе потребно је да има употребну вредност (али не употребну вредност за свог произвођача, јер у том случају произвођач не би продавао, већ за другог – то значи да производ мора да има друштвену употребну вредност) и да има прометну вредност (што значи да произвођач свој производ размењује, да га продаје другоме, да није обавезан да га другоме даје као данак, ренту, поклон) [21].

Под добром (Good) подразумева се физички опипљива ствар, као што су бакар, кола, обућа, одећа, млеко, колач и др. добра се производе, стварају. Произведена добра (материјални производи) користе се, троше и уживају после њихове производње. Добра која служе једнократној употреби су потрошна добра. Једном поједени колач не може се поново јести. Добра која служе виšekратној употреби јесу трајна добра [22].

Основни параметри тржишта су следећи [модификовано 23]:

- ✓ Величина тржишта
- ✓ Структура тржишта
- ✓ Стопа раста тржишта
- ✓ Тржишно учешће.

Величина тржишта (Market Sizing) – односи се на активност током које се утврђује колико је тржиште велико и какве су његове карактеристике. Односи се на утврђивање величине тржишта (Market Size) али може да се користи и за утврђивање потенцијала тржишта (Market Potential) или потенцијала продаје (Sales Potential). Утврђивање величине тржишта комплексна је активност, јер захтева улагање напора у погледу прикупљања и анализе података и извођења правих закључака, али има значајне користи за привредне субјекте.

Величина тржишта обично се исказује у финансијским показатељима (динари, еври, долари итд.). Суштина утврђивања величине тржишта јесте да се процени која је вредност продатих производа и услуга на тржишту, на основу чега долази се до податка о томе колико је тржиште велико. Као што сама реч каже, величина тржишта не може да се прецизно измери, већ може само да се процени.

Тржиште може да се посматра као – агрегатно и појединачно. Уколико се говори о укупном, агрегатном тржишту, тада постоји: потенцијал тржишта и обим тржишта. Уколико се говори о појединачном тржишту, тада постоји: потенцијал продаје и величина продаје.

Агрегатно тржиште:

- ✓ Потенцијал тржишта (Market Potential) - представља максималну могућу продају једног производа или једне категорије производа коју сви произвођачи могу да остваре на одређеном географском подручју у одређеном временском периоду. Представља моћ или способност неког тржишта да у одређеном временском периоду апсорбује (потроши) одређену количину неког производа. Ради се о количини коју тржиште може да конзумира, што у највећој мери зависи од тражње. Како је тражња, у основи, састављена од два елемента – куповне моћи и потреба, може се констатовати да они приоритетно одређују апсорпциону моћ тржишта. Основни предуслов да се утврди апсорпциона моћ тржишта јесте активност истраживања тржишта. Од познавања, односно резултата истраживања апсорпционе моћи тржишта зависи и целокупна стратегија привредних субјеката [24]. Глобално, може се посматрати апсорпциона моћ националних тржишта помоћу неких општих показатеља (друштвени производ неке земље, per capita доходак). На тај начин може да се дође до приближних резултата, али не и сасвим тачних и примењивих за тржишни наступ. То је максимална количина свих врста робе које је у стању одређено тржиште да прихвати у одређеном времену под условом да се у истом времену одвија нормална куповина те робе. Потенцијал неког тржишта може да се израчуна на следећи начин [25]:

$$Q = V \cdot K \cdot C$$

Q = укупан потенцијал тржишта

V = број купаца

K = количина производа коју купује просечан купац

C = цена јединице производа

- ✓ Обим тржишта (Market Size) - представља стварну продају једног производа или једне категорије производа коју сви произвођачи заједно могу да остваре на одређеном географском подручју у одређеном временском периоду. Представља искоришћени капацитет једног тржишта.

Појединачно тржиште:

- Потенцијал продаје (Sales Potential) - представља максималну могућу продају једног производа или једне категорије производа коју један произвођач може да оствари на једном тржишту у одређеном временском периоду. Представља максимални капацитет продаје појединачног произвођача (привредног субјекта).
- Величина продаје (Sales Size) или „обим продаје“ - представља стварну продају једног производа или једне категорије производа коју је један произвођач остварио на једном тржишту у одређеном временском периоду. Представља оно што је произвођач успео да оствари у односу на укупан капацитет тржишта.

Познавање ових величина веома је важно. Са једне стране, стиче се увид у потенцијале, тј. могућности. Са друге стране, стиче се увид у остварења, тј. остварене резултате. Уколико постоји несразмера између потенцијала (могућности) и остварења (резултата), онда је то сигнал или да привредни субјекат нешто не ради добро или да конкуренција боље ради или да постоје одређене препреке екстерног карактера.

Структура тржишта (Market Structure) – показује шта чини тржиште где привредни субјекат пласира своју робу и од чега је оно састављено. Већина тржишта су хетерогена и састављена су од различитих сегмената, врста производа, типова потрошача и осталих параметара који их чине различитим. Познавање структуре тржишта веома је важно за привредне субјекте јер говори како да се изабере циљно тржиште и где да се усмери понуда производа.

Стопа раста тржишта (Market Growth) – представља брзину којом тржиште расте. То је показатељ динамике тржишта и говори какав ће бити тржишни потенцијал у будућности. Стопа раста тржишта драгоцен је податак који говори каква је динамика тржишта и како ће тржиште изгледати у будућности. Постоје разне ситуације:

- Велика тржишта са малом стопом раста.
- Велика тржишта са великом стопом раста.
- Мала тржишта са малом стопом раста.
- Мала тржишта са великом стопом раста.
- Тржишта са негативном стопом раста.

Тржишно учешће (Market Share) - показатељ који говори колико је један произвођач учествовао у продаји на целокупном тржишту или у односу на највећег конкурента. Приказује се у виду процента. Израчунава се тако што се продаја привредног субјекта стави у однос на продајом свих учесника на тржишту или тако што се продаја привредног субјекта упореди са продајом највећег конкурента. Израчунавање може да се врши на бази натуралних показатеља (комади, паковања итд.) или на бази финансијских показатеља (динари, еври, долари итд.) [модификовано 27]. Постоје два показатеља:

- Апсолутно тржишно учешће (Absolute Market Share) – показује колика је продаја привредног субјекта у односу на продају на целокупном тржишту. Израчунава се тако што се величина продаје подели са величином тржишта, односно тако што се остварена продаја подели са продајом коју су остварили сви учесници на тржишту заједно. На пример, ако је остварена продаја од 245.000 евра на тржишту које има величину од 1.750.000 евра, то значи да тржишно учешће привредног субјекта износи 14%. Апсолутно тржишно учешће говори колико је привредни субјекат односно произвођач велики, односно колики је његов значај на тржишту. Привредни субјекат има за циљ да повећа своје апсолутно тржишно учешће како би постао један од важнијих актера на тржишту.

Пример: сектор пиварске индустрије у Србији предводе три велике компаније: Molson Coors са тржишним учешћем од 40%, Carlsberg Србија са учешћем од близу 30% и Heineken Србија са учешћем од преко 20%. Напред наведене компаније апсолутно доминирају са тржишним учешћем већим од 90% [28].

- Релативно тржишно учешће (Relative Market Share) - говори колика је продаја привредног субјекта у односу на продају највећег конкурента или првих неколико највећих конкурента. Израчунава се тако што се обим продаје подели са обимом продаје највећег конкурента. На пример, ако је остварена продаја од 245.000 евра, а највећи конкурент је остварио продају од 620.000 евра, на тржишту величине 1.750.000 евра, релативно тржишно учешће привредног субјекта је 39,5%. Податак о релативном тржишном учешћу, такође, веома је важан. Прво, говори о томе који је степен тржишне концентрације. Уколико је релативно тржишно учешће мало, значи да вероватно постоји изражена концентрација на тржишту. Друго, говори о томе колика је снага привредног субјекта у односу на највећег конкурента. Уколико је релативно тржишно учешће мало, то значи да је конкурент доста јак, а уколико је релативно тржишно учешће велико, то значи да постоји јака позиција привредног субјекта на тржишту.

Пример: пиварска компанија Anheuser-Busch InBev има највеће учешће на глобалном тржишту пива са 30%. Друго и треће место имају компаније Heineken и China Resources Snow Breweries чиниле су 12, односно 6 процената учешћа на тржишту пива. Carlsberg је учествовао са 5,9% а Molson Coors са 5,1% (2018.) [29].

За уочавање појава и проблематике појединих тржишта мора да се пође од оквира у којима се оно формира. Најважнији фактори који делују на формирање, раст, развој и функционисање тржишта су следећи:

- ✓ Обим и структура пољопривредне производње,
- ✓ Тржишност (робност) пољопривредне производње,
- ✓ Број и структура становништва,
- ✓ Саобраћај, односно техничка опремљеност промета,
- ✓ Прерађивачка индустрија,
- ✓ Висина друштвеног бруто производа и његова расподела.

Обим и структура пољопривредне производње – са повећањем физичког обима производње, по правилу, повећава се и понуда, чији је основни циљ да задовољи тржишну тражњу. Свака држава преко одговарајућих мера агроекономске политике утиче на повећање обима пољопривредне производње који треба да буде у функцији задовољавања, пре свега, тражње на домаћем тржишту. Један део домаће понуде може да служи у сврху задовољавања потреба иностраног тржишта (извоз). Уколико обим пољопривредне производње није довољан да задовољи домаћу тражњу тада мора да се приступи увозу како би се задовољила домаћа тражња за производима. То изискује значајне напоре и захтева постојање девизних средстава. Често пута увоз је и последица проширења асортимана производа који се производе и на домаћем тржишту (специфичне врсте вина, сирева и др.).

Тржишност (робност) пољопривредне производње – представља део пољопривредних производа који доспева на тржиште кроз организоване прометне канале и тржницу на мало (пијацу). Робност представља онај део пољопривредних производа који чине предмет размене. Ако произвођач производи искључиво за себе и потребе свог газдинства тада се

не ради о тржишној већ о натуралној производњи. Коефицијент робности, теоретски, може да се креће од 0-100%. Ако је ближи нули присутан је претежно натурални карактер производње, ако је ближи 100% има претежно робни (тржишни) карактер. На робност утиче велики број фактора као што су: врста производа, организованост тржишне мреже, висина откупних цена, начин финансирања откупа, могућност прераде, могућност лагеровања производа и др. Робност се израчунава на следећи начин:

Робност у биљној производњи:

$$\text{Робност (\%)} = \frac{\text{Испорука}}{\text{Производња}} \times 100$$

Робност у сточарској производњи (осим у производњи млека*):

$$\text{Робност (\%)} = \frac{\text{Испорука}}{\text{Прираст стоке**}} \times 100$$

* У производњи млека робност се израчунава као и код биљне производње.

**Прираст стоке исказује се у месу.

Ако је удео пољопривредног становништва у односу на укупан број становништва виши робност производње је нижа јер се велики део производа потроши на самом газдинству (натурална потрошња). Ако се држава налази на вишем степену економског развоја робност је, по правилу, виша. Ако је већи део становништва запослен ван пољопривреде робност пољопривреде је виша. Технички напредак у пољопривреди, концентрација и специјализација производње доводе до повећања робности пољопривреде.

Пример: робност производње већа је у производњи индустријског биља у односу на робност поврћа. Робност производње соје износи 70,8%, сунцокрета 66,7% (2018.). Индустријске биљке морају да доспеју до капацитета где се прерађују. Истовремено робност кромпиром износи 6,8% а пасуља 2% (2018.). Поврће не мора да се прерађује већ може да се конзумира у свом примарном облику, због тога је робност далеко нижа [30].

Постоје два облика организације производње – натурални и робни [31]:

- *Натурална производња* - веза између производње и потрошње је директна. Размена материјалних добара није карактеристична за овај тип привређивања. Производи нису намењени потребама других људи и не износе се на тржиште, већ потребама самих произвођача. Нема ризика јер производи нису намењени потребама неког непознатог купца, него, сопственим потребама. Овај облик производње полако нестаје, још се налази само у неким заосталијим пољопривредним газдинствима где се производи искључиво за потребе самог произвођача и чланова његове породице.
- *Робна производња* - веза између производње и потрошње је посредна. Робни произвођачи производе за размену која се обавља путем тржишта. Пошто се веза између произвођача и купаца успоставља на тржишту, произвођачи не могу унапред да буду сигурни да ће њихова производња и под којим условима (цене) бити неке потребна. Робни

произвођачи који успешно продају своје производе економски јачају, а други, неуспешнији, сиромаше и пропадају.

Робна производња је такав облик производње који је, за разлику од натуралне производње, карактеристична по томе што у њој производи људски рад, тј. материјална добра, да би доспела у потрошњу, морају претходно да прођу кроз процес размене, у коме онај који производ даје у размену мора за њега да добије и одређену против вредност. То значи да разлог производње није сопствена потрошња на газдинству произвођача, већ се производи за тржиште. Овај облик производње има две карактеристике: робна производња јесте производња са ризиком - пошто производи не иду непосредно у потрошњу, већ прво морају да се размене, тада увек постоји ризик да они не нађу купца на тржишту, било због цене, карактеристика производа или чињенице да је тог производа превише произведено, тј. да нико не жели да га купи.

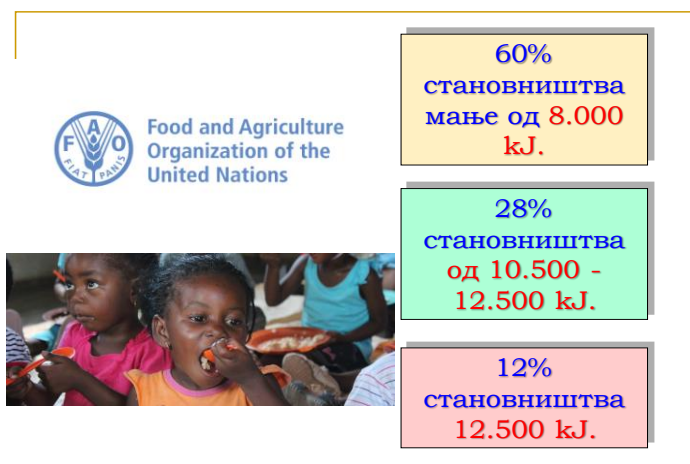
Друго, у робној производњи сваки индивидуални утрошак материјалних и људских инпута не мора да добије своје друштвено прихватање - уколико се производ реализује на тржишту и то барем по цени која омогућава надокнаду утрошених материјалних инпута и рада уложеног у њену производњу, онда су индивидуални утрошци инпута добили друштвено признање. Међутим, ако неки произвођач произведе одређени производ, за које не успева да нађе купца, било због лошег квалитета или превисоке цене, онда индивидуални утрошци датог произвођача нису добили друштвено признање. Уколико тај произвођач, суочен са немогућношћу реализације производа, одлучи да спусти цену на ниво мањи од вредности утрошених материјала и рада и успе да размени производ, његови утрошци су добили само делимично друштвено признање. Тада по правилу остварује негативан финансијски резултат (губитак).

Управо овај процес друштвеног признања оправданости утрошених инпута, уз ризике које робна производња носи, присиљава робне произвођаче на најефикаснији могући начин производње чиме се омогућава општи напредак друштвене заједнице. Они стално морају да истражују потребе, укусе и навике потрошача, да прилагођавају своје производе њиховим захтевима и трагају за ефикаснијим начинима производње и продаје [32].

Број и структура становништва – утиче на висину ефективне тражње за пољопривредно-прехрамбеним производима. Са порастом броја становника расту и укупне (глобалне) потребе за храном. Пољопривредна производња мора да буде таквог обима и структуре да задовољи потребе за храном домаћег тржишта. ФАО (Food and Agriculture Organization) предвиђа да ће 2030. године светски број становника са садашњих седам износити близу девет милијарди.

Број становника у свету расте бржим интензитетом у односу на глобалну производњу хране. Јаз између богатих и сиромашних све више се повећава. Док богате земље имају вишак хране, сиромашне често пута немају довољне количине за исхрану становништва. Од неправилне исхране годишње умре више од 100 милиона људи, од тога је 20 милиона деце млађе од 15 година (FAO, 2019.). У свету има скоро милијарду неухрањених људи, што представља шестину светског становништва. Уједињене нације истичу да нема напретка према остварењу миленијумског циља да се број неухрањених преполови до 2030. године, како би се смањио на око 400 милиона људи.

Шема 3: Проблем недовољне ухрањености становника у свету (2018.)



Пример: препоруке СЗО – Светске здравствене организације (WHO – World Health Organization) за унос хране према врстама намирница: Житарице, хлеб, тестенина и други производи од житарица 30- 45% дневно потребне енергије (заједно са кромпиром око 50% и више дневне енергије) • Воће 10-15% • Месо, риба, јаја и производи од њих 10% • Поврће 15-25% • Млеко и млечни производи 10% • Видљиве масти, шећер и слаткиши 5% [33].



дљиве масти, шећер и слаткиши 5% [33].

Са повећањем броја потрошача неопходно је да обезбеди и пораст пољопривредне производње у циљу задовољавања потреба у храни. Ово није ни мало лак задатак и синергија је дејства великог броја фактора: агроеколошких услова производње (земљиште, клима, водни ресурси и сл.), али и одговарајућих мера аграрне политике сваке земље [34].

Саобраћај, односно техничка опремљеност промета – основни циљ јесте повезивање произвођачких и потрошачких региона. Саобраћај представља битан елеменат развоја и повезивања тржишта. На тај начин роба брже и уз ниже трошкове долази од произвођача до крајњих потрошача. Нарочито је значајан са аспекта међународног промета, када је потребно одређене количине производа брзо допремити до купаца. Ефикасан промет битан је код производа који су склони брзом кварењу и калирању, односно где брзина промета има доминантан значај. Мора да се води рачуна о трошковима промета који оптерећују крајњу цену производа.

Прерађивачка индустрија – бави се прерадом примарних пољопривредних производа односно сировина и прерађује их у финалне производе. На тај начин треба да буду доступни потрошачима, практично, током читаве године. Тиме се продужава време понуде и потрошње. Прехрамбена индустрија обухвата неколико грана које се баве различитим делатностима:

- Млинско-пекарска индустрија – бави се прерадом житарица и производњом разних намирница: брашно, хлеб, пециво, тестенине и сл.
- Кондиторска индустрија – бави се производњом кондиторских производа: чоколада, кекс, вафли и сл.
- Индустрија за прераду и производњу уља – бави се прерадом сунцокрета, соје, уљане репице и кукурузних клица. Финални производ је јестиво биљно уље.
- Индустрија за прераду воћа и поврћа – бави се прерадом воћа и поврћа: пастеризовано, конзервирано, смрзнуто, маринирано и дехидрирано. Бави се производњом сокова, џемова, ракије и сл.
- Млекарска индустрија – бави се прерадом млека у сир, јогурт, павлаку, кајмак и друге млечне производе.
- Индустрија за конзервирање рибе – бави се прерадом и конзервисањем рибе.
- Индустрија за прераду меса - бави се клањем животиња и прерадом меса у месне прерађевине.
- Индустрија алкохолних пића – бави се производњом пића, вина и пива.

Висина друштвеног бруто производа и његова расподела – друштвени бруто производ (Gross Domestic Product - GDP) представља најшири макроекономски агрегат, резултанта је укупне материјалне производње и производних услуга што их неко друштво оствари у току одређеног временског периода (најчешће се узима једна година), за подмирење потрошње и проширење производње [35]. Друштвени бруто производ може да се рачуна на следеће начине [36]:

- Када се сабере вредност производње свих индустријских сектора привреде у некој држави.
- Када се саберу сви издаци на робу и услуге свих сектора потрошње привреде (домаћинства, предузећа, државе и сл.)
- Када се саберу сви дохотци (приходи) који су генерисани у процесу производње (плате запослених, примања и профити).

Друштвени бруто производ је мера укупне вредности производње добара и услуга националне привреде у одређеном временском раздобљу, најчешће у једној години. Друштвени бруто-производ, као најшири систем обрачуна вредности укупне производње, садржи у себи друштвени производ и национални доходак.

$$ДБП = Мт + Ам + Нд$$

Мт – материјални трошкови,

Ам – амортизација,

Нд – новостворена вредност (национални доходак).

Може да се изрази и на следећи начин:

$$ДБП = Р + Ц + Г + И + (Е - У)$$

Р – репродукциона потрошња,

Ц – лична потрошња,

Г – општа потрошња,

И – бруто инвестиције,

Е – У – разлика извоза и увоза.

Постоје две категорије друштвеног бруто производа:

- Номинални друштвени бруто производ - обрачунава по текућим (тржишним) ценама производа и услуга. На овај начин може да се стекне увид у привредне активности одређене године.
- Реални друштвени бруто производ – обрачунава се на основу сталних цена, чиме се отклања утицај инфлације.

Постоји разлика између стварног и потенцијалног друштвеног бруто производа:

- Стварни друштвени бруто производ - представља онај који је заиста остварен у привреди одређене земље у одређеном временском периоду (обично за годину дана).
- Потенцијални друштвени бруто производ - представља онај који би привреда могла да оствари када би били ангажовани сви расположиви капацитети дате привреде у конкретном временском периоду.

У сврху оцене животног стандарда користи се друштвени бруто производ *per capita* (друштвени бруто производ по становнику), који показује вредност производње одређене земље стављену у однос са бројем становника те земље.

Према подацима IMF-а (*International monetary fund, 2019.*) највиши ДБП у свету има Луксембург, 113.197 УС\$ по становнику, следе Швајцарска, Макао, Норвешка и Ирска. Посматрано према регијама и континентима, међу 20 најбоље ранжираних земаља света, 14 су из Европе, четири из Азије и две из Северне Америке. Најмањи ДБП у свету има Јужни Судан, 275 УС\$ по становнику, следе Бурунди, Еритреја, Малави и Нигер.

Земље у окружењу имају следећу висину ДБП-а по становнику: Словенија има 26.586 долара, заузима 36 место у свету, Хрватска 14.637 долара (60 место), Црна Гора 8.644 долара (79 место), Република Србија 6.814 долара (88 место), Северна Македонија 5.953 долара (95 место) и Босна и Херцеговина 5.703 долара (100 место). Висина друштвеног бруто производа даје реалну слику животног стандарда и економског раста у земљи.

Друштвени производ – изведена је категорија из друштвеног бруто производа (ДБП). По вредносном саставу мањи је од друштвеног бруто производа за износ материјалних трошкова (ДБП-Мт). Друштвени производ реалније одражава вредност укупне друштвене производње јер обухвата стварну вредност материјалних трошкова и вредност рада, универзални је привредни показатељ економске снаге неког друштва у одређеном времену. Да би се добио увид у економску снагу неког друштва утврђује се друштвени производ по становнику (*per capita*), тако да се његова вредност изражава у УС доларима ради могућности упоређења. Друштвени производ је показатељ степена друштвене развијености неке државе.

Друштвени производ добија се на два начина: као разлика друштвеног бруто производа и материјалних трошкова:

ДП = ДБП – Мт

ДБП – друштвени бруто производ,

Мт – материјални трошкови,

Други начин је као збир амортизације и националног дохотка:

$$ДП = Ам + Нд$$

Ам – амортизација,

Нд – новостворена вредност (национални доходак).

Друштвени производ може да се изрази и на следећи начин:

$$ДП = Ц + И + Г + (Е - У)$$

Ц – лична потрошња,

И – бруто инвестиције,

Г – државна потрошња,

Е-У – разлика извоза и увоза.

Национални доходак - подразумева новонасталу вредност у привреди једне земље у току посматраног временског периода, најчешће једне године. Национални доходак је део друштвеног бруто производа (ДБП) који преостаје после надокнаде у производњи утрошених средстава за производњу. Добија се када се од друштвеног производа одбије амортизација:

$$НД = Дп - Ам$$

Дп – друштвени производ,

Ам - амортизација

Представља вредност готових производа и услуга који су настали коришћењем фактора производње у земљи, који су продати на тржишту у датом временском периоду. Ово је основна мера производње земље. Добија се сабирањем тржишне вредности целокупне потрошње финалног производа [37]. Користи се као показатељ достигнутог степена развоја привреде. Употребљив је и за упоређивање развоја привреде појединих земаља. Тада се обрачунава национални доходак по становнику (per capita). Национални доходак представља чисту вредност производње, новостворену у посматраном временском периоду.

Може да се израчуна и на следећи начин:

$$НД = Ц + Г + И + (Е - У)$$

Ц – лична потрошња,

Г – општа потрошња,

И – бруто инвестиције,

Е – У – разлика извоза и увоза.

Због међународног упоређења национални доходак се обично исказује и у једној од водећих светских валута. Да би се елиминисао утицај промене куповне снаге валуте кроз године национални доходак се, осим у текућим ценама у домаћој валути (*номинални национални доходак*), исказује и у сталним ценама из једне одређене године (*реални национални доходак*).

Расподела националног дохода најзначајнија је компонента економске политике једне земље. Расподелом се детерминишу границе свих облика крајње потрошње (личне, опште, инвестиционе). Структуру националног дохода чини збир личне потрошње, опште потрошње и акумулације [38].

Расподела националног дохотка:

$$НД = Ц + Г + Ак$$

Ц – лична потрошња,

Г – општа потрошња,

Ак – акумулација

Национални доходак не троши се у целини, већ један његов део (акумулација) служи за проширену репродукцију. Изналажење оптималног односа између непроизводне потрошње и акумулације представља најзначајнији проблем у расподели националног дохотка. Висина и расподела националног дохотка битно детерминише и оквире у којима се формира тржиште сваке земље, а самим тим и делује на тржиште агроиндустријских производа.

Тржиште се јавља два пута у процесу репродукције привредног субјекта (шема 4.):

- Први пут - приликом набавке средстава за репродукцију, сировина, полупроизвода – репроматеријала, који су неопходни за започињање производног циклуса.
- Други пут – приликом продаје (реализације) готових производа.

Да би отпочео производни процес мора се ангажовати радна снага и средства за производњу. После тога почиње производња која резултира стварањем употребне вредности, односно добара (производа).

Шема 4: Место тржишта у репродукцији привредног субјекта
- пример индустрије шећера -



С обзиром да је створени производ роба, дакле намењен је тржишту, циљ је да се роба прода, односно реализује. Цео процес од припреме производње до продаје произведене робе, одвија се кроз повезане, интегрисане фазе.

Пример: компаније за прераду шећера - Sunoko i Hellenic Sugar Industry S.A. купују шећерну репу од пољопривредних произвођача, прерађују је у шећер и друге нуспроизводе и продају прехранбеној индустрији или крајњим потрошачима преко малопродајних објеката.

У остваривању функције новца као средства промета ***P - H - P*** роба мења облик, долази до њене метаморфозе помоћу које се врши друштвена размена материје. У размени роба као употребна вредност сучељава се са новцем као оличењем вредности. Прелажење робне вредности из робе у новац представља прву метаморфозу робе или продају (***P - H***). Овим чином роба добија друштвено признање: употребна вредност робе потврђује се као вредност, рад утрошен у њену производњу потврђује се као карика друштвене поделе рада. Друга или завршна метаморфоза робе јесте куповина (***H - P.***). Овај начин размене је много једноставнији. Пошто је свака куповина истовремено и продаја, то је последња метаморфоза неке робе истовремено и прва метаморфоза неке друге робе. Посредство новца у размени може да раздвоји чин продаје и куповине просторно и временски, што може довести до кризе – да на једном тржишту буде вишак роба а мањак новца, на другом обрнуто [39].

Обезбеђењем испољавања законитости тржишта, уз елиминисање њихове стихијности, омогућује се тржишту да утиче на оптимално рационалну расподелу друштвеног фонда на поједине привредне гране и делатности. Тржиште упућује произвођаче да производе према потребама и захтевима потрошача, формирају цене у складу са деловањем закона вредности.

Пошто укупна потрошња није добар упоредив елемент јер се земље разликују по броју становника врши се прерачунавање и исказивање потрошње по становнику. На тај начин добија се упоредив параметар. Потрошња по становнику (*per capita*) битно опредељује потенцијал неког тржишта.

Пример: потрошња вина по становнику у САД-у није на високом нивоу, просечно износи 10 литара, САД представља највеће тржиште вина у свету са 33 милиона хектолитара. Истовремено потрошња вина у Француској износи 45 литара по становнику – међутим, чини друго по значају тржиште у свету са 26,8 милиона хектолитара. Потрошња вина у Кини износи 1,5 литара по становнику годишње, али захваљујући великом броју становника (1,45 милијарди) Кина представља пето по значају тржиште вина у свету са 18 милиона хектолитара [40].

Пример: Кина представља највеће тржиште пива у свету са 41 милијарду литара годишње. Истовремено потрошња исказана по становнику доста је скромна и износи 18 литара. На другом месту налази се САД, следе Бразил, Мексико и Немачка. Највећу потрошњу пива исказно по становнику имају потрошачи у Чешкој Републици – 143 литара годишње [41].

Питања за вежбање - 1 поглавље:

1.1. Појам и значај тржишта:

1. Шта представља тржиште ?
2. Које аспекете обухвата целовито посматрање тржишта ?
3. Која економска питања решава тржиште ?
4. Које су основне функције тржишта ?
5. Шта су компоненте тржишта ?
6. Које су димензије тржишта ?
7. Који су основни параметри тржишта ?
8. Како обим и структура пољопривредне производње утиче на тржиште ?
9. Шта је тржишност (робност) пољопривредне производње ?
10. Како број и структура становништа утичу на тржиште ?
11. Како саобраћај, односно техничка опремљеност промета утиче на тржиште ?
12. Како прехранбена индустрија утиче на тржиште ?
13. Шта је друштвени бруто производ и каква је његова расподела ?



Белешке:

Ниједан посао нема будућност! Будућност има човек који добро ради тај посао!

George Crane

1.2. ТИПОЛОГИЈА – КЛАСИФИКАЦИЈА ТРЖИШТА

Полазећи од основних особина разликују се поједини типови тржишта. Типологија тржишта подразумева начин разврставања тржишта према одређеним заједничким својствима, у одређене типове, а у зависности од тога како се на тржишту понашају продавци и купци као главни учесници који доносе одговарајуће одлуке.

Тржиште може да се посматра са различитих аспеката [модификовано 42]:

⇒ Према врсти производа:

- Тржиште производних добара,
- Тржиште услуга,
- Тржиште новца,
- Тржиште радне снаге,
- Тржиште новца и капитала,
- Тржиште хартија од вредности,
- Тржиште некретнина и др.

⇒ Према условима размене:

- Слободно тржиште,
- Везано тржиште.

⇒ Према аспекту тржишних структура:

- Перфектно тржиште,
- Имперфектно тржиште.

⇒ Према количини робног промета:

- Тржиште на велико (набавно тржиште, откупно тржиште...)
- Тржиште на мало (на страни тражње јављају се крајњи потрошачи.)

⇒ Према правним прописима којима се регулише куповина и продаја:

- Отворено,
- Затворено тржиште.

⇒ Према правној регулисаности:

- Регулисано тржиште,
- Нерегулисано тржиште.

⇒ Према карактеру производа:

- Хомогена (иста врста робе),
- Хетерогена (није иста врста робе).

⇒ Према времену:

- Тржиште врло кратког периода,
- Тржиште кратког периода,
- Тржиште дугог периода

⇒ Према природи трансакција:

- Спот тржиште,
- Терминско тржиште.

⇒ Према аспекту маркетинга:

- Тржиште личне потрошње,
- Тржиште производно – услужне делатности.

Типови тржишта могу да се разврстају на основу следећих питања: шта се купује на тржишту ? зашто се купује на тржишту ?, ко купује ?, како се купује ?, колико се купује ? ,где се купује ?.

На основу тих питања могу да се разликују следећа тржишта: тржишта према објектима куповине, тржишта према мотивима куповања, тржишта према купцима и доносиоцима одлуке о куповини, тржишта према процесима доношења одлука о куповини и куповним процесима, тржишта према количинама куповине и учесталости куповине, тржишта према месту куповања [43].

Детаљније ће се елаборирати следећи критеријуми за типологију (поделу) тржишта [модификовано 44]:

- ✓ Просторни (географски) аспект,
- ✓ Робни аспект,
- ✓ Аспект тржишних веза и односа – карактер доминирајућих односа учесника.

Просторни (географски) аспект тржишта:

Посматрано са поменутог аспекта постоји следећа класификација:

- Интралокално тржиште – представља понуду и тражњу мањих размера (нпр. појединих делова града, месних заједница) и сл.
- Локално (месно) тржиште – представља понуду и тражњу једног насељеног места. Понуда се формира углавном из локалних извора снабдевања, а тражњу чине купци који гравитирају ка ужем подручју. Оно је најповољније за произвођача пољопривредних производа, јер је и најближе купцима. Самим тим, значајна је уштеда у трошковима транспорта.
- Регионално тржиште – чини збир локалних тржишта унутар једног региона. Представља шири појам од локалног тржишта. Карактерише га присуство већег броја понуђача и купца на релативно ограниченом простору. Регионално тржиште могу да представљају управни окрузи у Републици Србији. Пример за регионално тржиште може да буде и Европска унија, која представља тржиште иод 27 земаља (Велика Британија је у поступку изласка из ЕУ)..
- Домаће (национално) тржиште – чини збир свих тржишта унутар граница једне земље. Представља скуп регионалних тржишта у оквиру једне земље, при чему домаћа понуда не мора бити искључиво усмерена на домаћу тражњу, један део може да буде усмерен ка међународном тржишту. Домаћа тражња може се делом или у потпуности задовољавати из иностране понуде, а не само из домаће понуде. Један од најзначајнијих конститутивних елемената националног тржишта јесте привредни систем и економска политика државе. Тим факторима одређују се услови привредног пословања везани за коришћење средстава за производњу и радне снаге, за расподелу друштвеног бруто производа, дохотка и монетарно-кредитну компоненту.
- Међународно (инострано) тржиште – продаја или куповина роба, када иста прелази из власништва једног у власништво другог привредног субјекта и при том прелази границе једне државе. Тржиште једне земље не ослања се само на домаће изворе, већ један

део тражње може да се задовољава са међународног тржишта. За сваку националну економију међународно тржиште веома је значајно, јер се извозом остварују девизна средства.

Пример: Република Србија извози агроиндустриских производа у вредности од 3,4 милијарде УС долара (2019.). Истовремено увози у вредности од 1,9 милијарди УС долара. Остварује позитиван биланс спољнотрговинске размене у вредности од 1,4 милијарди долара [45]. Република Србија не може да забрани увоз пољопривредних и прехранбених производа, осим у случајевима када је угрожено здравље становника. Мора да јача степен своје конкурентности.

- Светско тржиште – представља укупно (глобално) сучељавање понуде и тражње на интернационалном нивоу. Шири је појам од међународног тржишта. У циљу регулисања светског тржишта постоји читав низ споразума [46]:
 - Дугорочни билатерални и мултилатерални међудржавни споразуми о економској сарадњи.
 - Картелски споразуми о максималној производњи, извозним квотама и ценама земаља извозница.
 - Споразуми о максималним увозним квотама у поједине земље (самоограничење извоза, увозне квоте нпр. у ЕУ).
 - Споразуми о тампон стоковима (buffer-stock).
 - Споразуми о међународним организацијама (WTO, ММФ, ИБРД) и сл.
 - Споразуми о заштити од ризика, пошто се на светском тржишту тргује ради остваривања профита, али су могући и велики губици и ризици, које је нужно осигурати.

Робни аспект тржишта:

Полази се од врсте и количине робе која се размењује. Тржиште производа намењених широкој потрошњи има специфичне карактеристике и разликује се од тржишта производа инвестиционе потрошње [47].

- Тржиште независних производа – представља тржиште производа који као финални имају употребну вредност за купца и за њихово коришћење није потребно набављати неки други допунски производ.
- Тржиште комплементарних производа – представља тржиште производа код којих је употреба једног производа везана за постојање другог производа (пример: хлеб и паштета).
- Тржиште финалног производа – тржиште производа за коначну (финалну) употребу (нпр. готова јела).
- Тржиште производа супститута – представља тржиште на коме се налазе производи који имају исту намену али се разликују по пореклу сировина, материјала и технологије производње.

Тржиште робе широке потрошње карактерише следеће [модификовано 48]:

- На тржишту робе широке потрошње постоји велики број купаца и продаваца.
- Сваки производ има бројне савршене или блиске супституте.

- Постоје различите цене за различите супституте.
- Купци су дисперговани почитавај територији земље.
- Већина производа широке потрошње има еластичност у тражњи. Када цена производа једне робне марке расте, тражња за истим опада и купац се одлучује за куповину другог производа - супститута.
- Јединствена вредност већине потрошачких производа релативно је мала (хлеб, млеко...).
- На тржишту робе широке потрошње постоји значајна конкуренција. Велику је број произвођача који производе сличне производе.
- Са становишта привредних субјеката потребни су интензивни промотивни напори који могу да утичу на продају производа.
- Роба широке потрошње подложна је честим променама моде и стила. Привредни субјекти морају стално да ажурирају своје производе у складу са најновијом технологијом и захтевима потрошача.
- На куповину значајно утичу емоције. Чиниоци попут статуса, престижа итд. утичу на одлуке о куповини више него на корисност производа. Значајну улогу на формирање куповних навика и обликовање мотива куповине имају: искуства других, субјективне оцене купаца, утицај економске пропаганде, преференције купаца, мода и сл.
- Потрошачка роба углавном није технички компликована, односно, за употребу робе није потребно високо техничко знање.
- Постоји одређени број посредника у дистрибуцији робе широке потрошње.
- Слика робне марке (имиџ) игра значајну улогу у дефинисању тражње за производом.
- Паковање производа има значај у процесу куповине.
- Услуга после продаје важна је у случају трајних производа.
- Продавци већине робе широке потрошње имају своје место пословања у стамбеним зонама како би могли што боље да опслужују своје купце.
- Постоји велики број носилаца потреба који се појављују као појединци (индивидуе), или као домаћинства.
- Код агроиндустријских производа карактеристична је учесталост набавке (висока фреквенција куповине). По правилу, вредност појединачних набавки релативно је мала (хлеб, млеко, воће, поврће и сл.).
- Роба широке потрошње има карактеристике националне дистрибуције (продаје се на читавом тржишту).
- Путеви допремања робе на тржиште (канал дистрибуције), по правилу, дужи су и сложенији од путева које пролази роба инвестиционе потрошње [49].

Аспект веза и односа:

Према типу тржишних веза – односно, према типу конкуренције међу тржишним субјектима разликују се следећи облици: савршено конкурентно тржиште и несавршено тржиште или тржиште непотпуне конкуренције. Друга подела је следећа:

- Потпуно слободно (конкурентско) тржиште,
- Потпуно ограничено (монополско) тржиште и
- Делимично ограничено (конкурентско) тржиште.

Потпуно слободно (конкурентско) тржиште – користи се као збирни појам за слободну, савршену и чисту конкуренцију. Потпуна конкуренција представља теоретску категорију. То је ситуација где је један привредни субјекат толико мали у односу на целокупно тржиште да не може утицати на цену већ прихвата цену као дату величину. Пример за производе на овом тржишту су пшеница, кукуруз, брашно, шећер... Ово тржиште карактеришу велике промене цена због промена у понуди и тражњи. Да би ово тржиште постојало морају бити испуњени следећи услови [модификовано 50]:

- ⇒ Велики број купаца и продаваца – ни један од њих није у стању да својом индивидуалном акцијом промени ниво цена.
- ⇒ Састоји од великог броја независних малих привредних субјеката од којих ниједан није у могућности да озбиљније утиче на тржишне цене.
- ⇒ Постоји значајна производња чија мобилност није ограничена.
- ⇒ Нема препрека за сучељавање носиоца понуде и тражње.
- ⇒ Постоји значајна еластичност понуде и тражње.
- ⇒ Савршена информисаност свих учесника на тржишту – о цени и својствима производа и др.
- ⇒ Хомогеност или идентичност производа – не постоје разлике у природним и техничким својствима роба, све оне могу се савршено супституисати (заменеживати).
- ⇒ Максимизирајуће понашање свих учесника у размени – продавац тежи да максимизира свој приход у одређеном временском периоду. Купац жели да постигне најбоље задовољење својих жеља у границама расположивог дохотка.
- ⇒ Атомизирана (распарчана) понуда и тражња – последица је великог броја продаваца и купаца.
- ⇒ Нема договора између купаца и продаваца - о цени или количини производње – у моменту реализације ни продавац ни купац не утичу на цену. Не могу је мењати у своју корист.
- ⇒ Обезбеђује да у сваком тренутку постоји објективно дата цена – по којој учесници у размени обављају промет роба.
- ⇒ Јединствено тржиште – роба треба да има исту цену на свим деловима тржишта.
- ⇒ Слободан улазак у грану – не постоје никакве препреке за сеобу и улагање капитала. Нема препрека за улазак нових учесника и кретање фактора производње. Нема ограничења за изградњу и оснивање нових предузећа и др.
- ⇒ Производња је савршено дељива – произвођачи могу да понуде, а купци могу да купе јединице производа које су веома мале.
- ⇒ Релативно је уједначена куповна моћ купаца.
- ⇒ Нема других неповољних околности који могу да утичу на тржиште (рат, криза и сл.).
- ⇒ Привредни субјекти руководе се начелом максимизације профита. Она ће бирати такав обим производње код ког је укупан профит највећи а гранични профит једнак је нули.

Атомизираност тржишта назив је за тржиште развијене структуре у погледу понуде и тражње. При таквом односу под притиском великог броја субјеката тражње и великог броја субјеката понуде, обликује се тржишна цена. Они су присиљени да прилагоде своје понашање тржишној ситуацији [51]. Равнотежа на овом тржишту успоставља се деловањем конкуренције, односно међусобним надметањем конкурената. Нарушавање тржишне ра-

внотеже доводи до активирања механизма конкурентског надметања, који поново доводи до равнотеже.

Флуидност тржишта – представља предуслов који мора бити присутан да би се могло говорити о тржишту потпуне конкуренције. Карактеристике флуидности тржишта су следеће:

- Спонтано одређивање купопродајних цена - у стварности се врло често нарушава постојањем различитих монополистичких споразума о ценама, затим државним интервенцијама у области цена (државно регулисање цена и сл).
- Слободно ступање у купопродајне односе – тешко се може реализовати у пракси због читавог низа препрека које ометају слободно ступање у купопродајне односе. Наиме, постоје разне врсте сметњи и препрека, почев од сметњи социјалне природе, затим економског порекла, које могу да буду изазване постојањем монополистичких споразума. Психолошке сметње, такође, могу да се појаве, а настају, пре свега, као последица незнања или пак постојеће пословне праксе.
- Хомогеност - подразумева опште начело конкурентне теорије цена – “Јединствена цена за једну исту робу”. Међутим, производи се разликују, тежња ка разноврсности јесте једна од доминантних карактеристика савремене производње (нпр. начин допремања, паковања, разноврсности појединих услуга на просторној удаљености и сл.). На савременим тржиштима врло много користе се сва расположива средства диференцијације производа и стварања чак и вештачких разлика, чиме је у пракси негирана хомогеност, или је бар ограничена на релативно узан круг производа [52].

Претпоставке савршене конкуренције су следеће:

- Преузимање цена - на тржишту конкуришу многи привредни субјекти, па се сваки производ сусреће с већим бројем директних конкурената. Продаја сваког привредног субјекта чини само мањи део тржишта, њене одлуке немају никаквог утицаја на цене на тржишту. Стога сваки привредни субјекат преузима тржишне цене као задате. Дакле, на савршено конкурентским тржиштима појединачни привредни субјекти су преузимаоци цена (price-takers).
- Хомогеност производа - до преузимања цена најчешће долази на тржиштима где привредни субјекти продају идентичне или готово идентичне производе. Кад су производи свих привредних субјеката на тржишту савршено заменљиви, односно кад су хомогени, ниједан привредни субјекат не може подићи цене свог производа изнад конкуренције без последица да знатно опадне продаја. Већина пољопривредних производа је хомогена (кукуруз, пшеница, јечам...). Економисти такве хомогене производе називају робама. Све ове робе имају иста својства, те уколико се неки привредни субјекти одлуче да подигну цену, продаја ће, по правилу, опасти.
- Слободан улаз и излаз - јесте ситуација у којој не постоје ограничења у виду посебних трошкова који би привредном субјекту отежали улаз (излаз) у неку индустрију. Купци могу лако да замене једног добављача другим, а добављачи могу неометано да излазе и улазе на тржиште. Ради се о уласку на тржишта у која придошлица не мора да улаже велика средства, тако да јој је и излазак лак ако почне да губи капитал [53].

Када на тржишту постоји велики број продаваца (понуђача) тада се такво тржишно стање назива полипол. Уколико постоји велики број купаца назива се полипсон:

- Полипол – представља тржиште где постоји велики број продаваца који сви делују један на друге. Они појединачно не могу да утичу на цену, која се објективно формира на тржишту колективним утицајем свих њих, али ни један не може конкурента да искључи из тржишне игре.
- Полипсон – је такво стање када постоји велики број купаца на тржишту, који само колективно утичу на цену, а индивидуално не могу на њу да утичу као и своје конкуренте да искључе са тржишта.

Потпуно ограничено – монополско тржиште – супротно је напред наведеном, потпуно слободном тржишту. Монопол (грч. monos, један + polein, продавати) у економији дефинише се као трајна тржишна ситуација где постоји само један давалац одређене врсте производа или услуга (понуђач). Дефинише се на следећи наћин:

- ✓ Монопол представља тржишну структуру коју карактерише једног продавца, који продаје јединствени производ на тржишту. На монополском тржишту, продавац се не суочава са конкуренцијом, јер је једини продавац робе без за коју не постоји замена [54].

Представља облик непотпуне конкуренције. Монопол је тржиште са само једним продавцем. Као једини произвођач неког производа, монополиста има апсолутну контролу над тржиштем. Монополиста доноси одлуке о обиму производње и продајној цени руководећи се сопственим интересом максимализације профита. Генерално монопол се у својој пословној политици руководи максимизацијом профита. Један од начина остварења монополског профита јесте дискриминација цена. Она се догађа када се иста врста робе при истим граничним трошковима продаје по различитим ценама. Разлика цене и граничних трошкова показује тржишну моћ монополисте. Тржишна моћ се мери Лернеровим индексом тржишне моћи, њиме се мери индекс моћи монопола на датом тржишту.

Рачуна се помоћу израза: $Lmm = PA - MC / PA$

Lmm – индекс монополске моћи

PA - цена производа

MC – гранични трошак посматраног предузећа

Монополиста се суочава са целокупном тражњом. Резидуална тражња је једнака тржишној тражњи.

При постојању монополског тржишта купци се налазе у веома неповољном положају, јер не могу да купују неку другу робу. Истовремено монополисти током времена постају све мање ефикасни тако да занемарују иновације. Особина монопола јесте недостатак привредне конкуренције за робу која се нуди и недостатак прихватљиве замене робе. Уколико монополиста жели да повећа обим продаје, то може да учини уколико своје производе понуди по нижој цени. Уколико монополиста подигне цену, по правилу смањиће обим своје продаје. Велики недостатак монопола је што су цене високе а количина опада што води ка нижем животном стандарду и нижем степену запослености.

Монопол може да се дефинише недостатком конкуренције, нема супститута којима се може трговати (роба или услуга), постоји улазна баријера на тржиште: монополиста контролише вредан инпут, природни монопол, патенти и заштите, државни монополи.

Због наведеног, највише због недостатка конкуренције, монополиста може да остварује профите у дужем временском периоду. Када на тржишту нема конкуренције тј. постоји монопол, крајњи корисници, односно купци највише трпе јер таква предузећа током времена

постају мање ефикасна и иновативна. Због своје сигурне позиције на тржишту монополисти нису забринути отвореном тржишном утакмицом, јер ње, практично и нема. Потрошачи не могу да купују и користе неки други производ који може да буде јефтинији или бољи јер такав производ не постоји, односно нема супститута.

Монополистичке организације настају као комбинација разних индустријских грана у једном привредном субјекту. Резултат овог повезивања су холдинзи – велика предузећа која у односу на друга имају неке погодности у пословању. Они су имуни на велике инвестиције, имају високу и стабилну профитну стопу и имају веће могућности за унапређење технике и технологије. Карактеристични и трајни облици монополистичког удруживања долазе до изражаја кроз: картеле, трустове и концерне. За њихово постојање морају да буду испуњени следећи услови:

- ⇒ Постоји искључиво један продавац, што пружа могућност самосталног одређивања цене и осталих услова продаје односно куповине,
- ⇒ Целокупну понуду контролише само једно предузеће (привредни субјекат),
- ⇒ Јавља се у производњи оних производа који немају супститута. Према томе, супституција (замена) роба апсолутно није могућа,
- ⇒ Јавља се у оним привредним гранама у којима је улазак конкурентима веома отежан или практично немогућ,
- ⇒ Потпуна је ограниченост сеобе капитала,
- ⇒ Мобилност фактора производње и робе онемогућена је или сведена на минимум,
- ⇒ Не постоје латентни продавци, односно, купци, тј. не постоји могућност да се на тржишту појаве нови продавци, тј. купци,
- ⇒ Доминантна је контрола монополисте над количином робе и формирањем цена,
- ⇒ Потпуна нееластичност тражње, и сл.
- ⇒ Цену на тржишту диктира монополиста – назива се монополска цена.

Облици дискриминације цена:

- Када монополиста одређује различите цене истог производа за различите категорије потрошача на истом тржишту, а зависно од њихове куповне моћи.
- Када монополиста одређује различите цене за различите количине истог производа истом купцу.
- Када монополиста одређује различиту цену свог производа на различитим тржиштима унутар националне економије, мада за то нема економских разлога.
- Када монополиста одређује различиту цену свог производа на домаћем и иностраном тржишту (виша цена на домаћем тржишту у односу на инострано, тзв. дампинг цена). Стављање производа у промет у другој држави по цени која је мања од цене у земљи извозници и која је нижа од уобичајене вредности производа. До такве политике цена обично долази ако је тржиште земље извознице монополско или олигополско, а тржиште земље увознице није. Уговорне стране Општег споразума о трговини и царинама (*General Agreement on Tariffs nad Trade, GATT*) слажу се у осуди дампинга ако он узрокује или прети материјалном штетом етаблираној индустријској производњи на подручју уговорне стране или материјално успорава установљење домаће индустријске производње у држави у развоју. Држава може, ради неутрализације или спречавања дампинга, да уведе противдампиншку царину (*anti-dumping duty*) на сваки производ који се увози

по дампиншкој цени. Та царина не може бити већа од разлике између дампиншке и не-дампиншке цене [55].

Монополска тржишна стања могу да буду следећа:

- Чист монопол - један продавац на страни понуде и више купаца на страни тражње.
- Монопсон - један купац на страни тражње и више продаваца на страни понуде.
- Ограничени монопол - један продавац на страни понуде и неколико купаца на страни тражње.
- Ограничени монопсон - један купац на страни тражње и неколико продаваца на страни понуде.
- Билатерални монопол - један продавац на страни понуде и један купац на страни тражње.

Подела монопола може да буде следећа:

- Природни монопол - настаје због ограничености производних чинилаца и извора понуде.
- Законски монопол - настаје када се продаја или производња одређених роба, државним прописима монополизује за само неке привредне субјекте (нпр. државни монопол у продаји дувана, соли, шећера..).
- Економски монопол - настаје концентрацијом и централизацијом капитала.
- Октоподски монопол - представља комбинацију природних и економских, и код њих због величине опреме није повољно постојање више предузећа [56].

Потпуни монопол на страни купаца и на страни продаваца назива се билатерални монопол. То је однос на коме постоје само један продавац (монополист) и један купац (монопсонист). Њихови интереси међусобно су супротни. На пример, цена која је најповољнија за једног, за другог је апсолутно неприхватљива.

Код билатералног монопола могућа су три основна случаја:

- Продавац је економски јачи од купца,
- Купац је економски јачи од продавца и
- Купац и продавац су приближно једнаке економске моћи.

Код првог и другог случаја економски моћнији учесник диктираће цене на тржишту, док је веома неизвесно како ће се формирати цене у трећем случају.

Билатерални олигопол - представља тржишно стање код кога и на страни понуде и на страни тражње постоји по неколико већих предузећа, која имају доминантан утицај на тржишту. Међутим, уз ова велика, могу да постоје и мала, безутицајна предузећа, односно такозвани "аутсајдери".

- Дуопол - је тржишна ситуација у којој делују два понуђача (продавца) одређеног производа док је број купаца велик. Два понуђача могу да контролишу 80-90% тржишта. Јавља се у оним привредним гранама где је улазак конкурентима веома отежан. Производи дуополиста могу да буду хомогени али и диференцирани. Карактеристика је овог случаја да свака активност једног понуђача утиче на позицију оног другог, и тражи од њега противмеру. То доводи до сличног или истоветног понашања оба понуђача. Зато се дуопол још назива делимични или парцијални монопол.

Пример: дуопол – две компаније Соса Сола и Перси доминантне су на тржишту безалкохолних напитака.

- Дуопсон - тржишна ситуација у којој на тржишту постоје и на тражњу делују само два купца за одређени производ или услугу, док на страни понуде постоји већи број понуђача. Ова ситуација је аналогна оној дуопола, али на страни куповине.

Монополистичко такмичење (монополистичка конкуренција) - је тип на коме велики број привредних субјеката међусобно конкурише производећи неидентичне али сличне производе. Ово је сценарио који се заправо догађа у стварном свету. У монополистичкој конкуренцији, још увек постоји велики број купаца и продаваца. Али сви они не продају хомогене производе. Производи су слични, али сви продавци продају благо диференциране производе. Потрошачи имају предност избора једног производа над другим. Продавци такође могу наплатити незнатно већу цену јер могу уживати у некој тржишној снази. Тако продавци до одређене мере постају одредници цена. На пример, тржиште житарица је монополистичка конкуренција. Сви производи су слични, али мало диференцирани у погледу укуса.

Овакво тржиште има две основне карактеристике:

- Привредни субјекти конкуришу продајом диференцираних производа који су међусобно замењиви али нису савршени супститути.
- Улазак и излазак на тржиште је слободан, па је новом предузећу релативно лако да уђе на тржиште са властитим робним маркама, и да изађу са тржишта ако производи постају непрофитабилни.

Захваљујући диференцијацији производа, монополистички конкуренти нису савршени супститути. Потрошачи сваку робну марку доживљавају другачијом од других, а разлика је делом у саставу производа, а делом у потрошачевој слици тог производа. Монополистичка конкуренција не поставља никакве препреке онима који желе да уђу или изађу са тржишта. Нови се конкуренти без икаквих ограничења слободно се јављају на тржишту. Уколико би неки приврени субјекат смањио цену свог производа аутоматски би повећао продају, па конкуренти, углавном, прате ову стратегију. Због оваквих ситуација увек постоји притисак на произвођаче да уводе иновације како би опстали на тржишту.

Делимично ограничено – конкурентско тржиште – представља тржишну ситуацију која се налази између потпуне конкуренције и монополског тржишта, данас се најчешће јавља. Под термином ограничена конкуренција неки аутори наводе да је реч о оштрој и интензивној конкуренцији [57]. Да би оно постојало неопходно је да су испуњени следећи услови:

- ⇒ Релативно мали број продаваца и купаца који између себе могу да се договарају о количинама и цени. Олигопол – када се на тржишту налази неколико продаваца који међусобно конкуришу. Олигопсон – када са на тржишту налази неколико купаца који конкуришу један другом.
- ⇒ Утицај продаваца и купаца на цене је велики (мада их не могу потпуно контролисати).
- ⇒ Ограничена сеоба капитала – оснивање нових производних капацитета није једноставно и захтева посебна одобрења.

- ⇒ Ниска мобилност фактора производње.
- ⇒ Постоји могућност договарања између купаца, а није искључена ни конкурентска борба. Договор може да буде у вези са нивоом цена, поделом тржишта, врстом и квалитетом производа који су предмет промета, местом и временом продаје, што чини основни интерес учесника на тржишту.
- ⇒ Постоји могућност супституције робе (ако је цена неког производа висока, купци могу да се одлуче да уместо њега купе неки сличан производ конкуренције) и сл.

Олигопол – настаје када се на тржишту налази само неколико продаваца који међусобно конкуришу. Они у конкуренцији један са другим, могу појединачно да утичу на формирање цена. Заједнички им је интерес да цене буду што веће, а добит, такође, што већа. Међутим, сваки од њих има интерес да постигне што већи део добити за себе. Оно представља тржишно стање које се карактерише тиме што је тражња за производима једног предузећа и за производима неког другог, или неколико других у великој мери (билатерално–мултилатерално) мобилна. Промена услова понуде (продајних цена, количина и сл.) једног предузећа олигополисте доводи до промена тражње за производима другог или конкурентних предузећа. Из тог разлога олигополиста мора да води рачуна не само о реакцијама купца, већ и о реакцијама конкурената.

Најједноставнији тип олигопола је дуопол. Олигопол са три продавца назива се трипол, са четири продавца тетрапол и сл. Парцијални олигопол представља тржишну ситуацију при којој на страни понуде постоји већи број произвођача или продаваца мале економске снаге и који су просторно удаљени једни од других, тако да акције једног или више ових произвођача – продаваца мало утичу на тражњу за производима других. Олигополисти нуде исту врсту робе или различиту (али супституте). Уколико је број олигополиста мањи и уколико су у већој мери приближно једнаке економске моћи, утолико акција једног изазива израженију реакцију других. Код олигопола број купаца је велики, тако да ни један од њих није способан да појединачно утиче на кретање цена. Код олигопола са сасвим хомогеним или потпуно супституирајућим робама предузећа не могу да воде политику цена, јер наизменично обарање цена од стране конкурената (ради привлачења купаца) наноси штете свим олигополистима.

Политика цена могућа је једино кад постоји диференцијација производа или везаност купаца за одређене олигополисте, јер тада разлике у ценама не доводе до (потпуног) сељења купаца од једног олигополског предузећа до другог. Конкуренција међу олигополистима (и олигопсонистима) понекад је веома интензивна, а понекад је скоро и нема, тако да су олигополистичке цене некад близу нивоа потпуно конкурентних, а некад близу нивоа монополских цена [58].

Олигопсон - представља тржишно стање аналогно олигополу само на страни тражње. То значи да на тржишту постоји неколико купаца који међусобно конкуришу. Сваки од њих има интерес да цена буде што нижа, али и да купи више робе од његовог олигополног конкурента, па је зато спреман и да повећа цене својом личном акцијом. И овде се могу разликовати дуопсон, трипсон, тетрапсон и др. Најчешће се као купци у олигопсону појављују производна или просистичка трговинска предузећа.

Класификација тржишних стања према броју учесника на страни понуде и тражње може да се прикаже Штаклберговом табелом - Heinrich Freiherr von Stackelberg (1905–1946). По-

лази се од броја учесника тј. конкурената, узимајући у обзир „једног“, „више“ и „много“ купаца (на страни тражње) и продавца (на страни понуде), где постоји девет типова тржишта тј. тржишних стања (табела 1).

Табела 1: Могућа тржишна стања

⇒ тражња понуда	<i>Много</i>	<i>Више</i>	<i>Један</i>
<i>Много</i>	Савршена конкуренција	Олигопсон	Монопсон
<i>Више</i>	Олигопол	Билатерални олигопол	Ограничени монопсон
<i>Један</i>	Монопол	Ограничени монопол	Билатерални монопол

Извор: [59]

Питања за вежбање - **1 поглавље:**

1.2. Типологија – класификација тржишта:

1. Који су аспекти посматрања тржишта ?
2. Шта је то просторни аспект тржишта ?
3. Шта карактерише тржиште робе широке потрошње ?
4. Шта представља потпуно слободно (конкурентско) тржиште ?
5. Шта представља потпуно ограничено (монополско) тржиште ?
6. Шта представља делимично ограничено (конкурентско) тржиште ?



Успешна компанија која, у ово време неопходности иновирања, није способна да иновира, осуђена је да пропадне и изумре.

Peter Drucker

1.3. СЕГМЕНТАЦИЈА ТРЖИШТА

Сегментација тржишта (Market segmentation) јесте подела тржишта на групе потрошача које везују одређене заједничке карактеристике, односно који показују значајне сличности у свом понашању на тржишту. То је процес током ког се тржиште које има хетерогену структуру потреба дели на сегменте који имају хомогену структуру потреба и који реагују на исти или сличан начин. Циљ сегментације јесте да се пронађе онај део тржишта чије је потребе и жеље привредни субјект може да задовољи на најбољи могући начин у циљу остварења што већег профита. Поделом купаца на сегменте могуће је понудити одређеном тржишном сегменту управо онакав производ који ће задовољити жеље и потребе потрошача тог сегмента [60].

Сегментација тржишта може да се дефинише на следеће начине:

- ✓ Сегментација тржишта јесте подела тржишта у хомогене подгрупе купаца које се могу посебно посматрати као тржишни циљ и освојити за то одређеним МИКС-ом маркетинга [61].
- ✓ Сегментација тржишта дефинише као идентификација појединца или организација са сличном карактеристикама, које имају значајне импликације за одређивање маркетинг стратегије компаније [62].
- ✓ Сегментација тржишта је процес поделе тржишта потенцијалних купаца на групе или сегменте на основу различитих карактеристика. Створени сегменти састављени од потрошача који ће слично реаговати и који имају сличне особине, интересе и потребе [63].
- ✓ Сегментација тржишта представља процес дефинисања и поделе великог хомогеног тржишта на јасно препознатљиве сегменте који имају сличне карактеристике потребе, жеље или захтеве [64].
- ✓ Сегментација тржишта може се дефинисати и као процес поделе тржишта на засебне подскупове потрошача који имају заједничке потребе или карактеристике, те одабирање једног или више сегмената на које ће понуђачи својом понудом циљати [65].
- ✓ Сегментација тржишта јесте подела хетерогеног тржишта на одређене уже делове, који су обележени истим или сличним својствима или карактеристикама.

Из напред наведених дефиниција произилази да сегментација тржишта подразумева поделу хетерогеног (различитог) тржишта на хомогене целине, односно тржишне сегменте, помоћу различитих критеријума. Привредни субјекти морају да осмишљавају и примењују различите активности у циљу задовољавања потреба и жеља различитих сегмената потрошача. Ово је узороковано великом конкуренцијом на тржишту и мотивом за остваривање што бољег економског резултата.

Она полази од претпоставке да су потрошачи различити по својим потребама, захтевима жељама и мотивима. Те разлике испољавају се у специфичном понашању и тражњи производа на тржишту. Кад се тржиште састоји из више потрошача постоји потреба за његовом поделом, полазећи од претпоставке да су потребе сваког потрошача различите.

Сврха сегментирања тржишта јесте у томе да се идентификују разлике између појединих сегмената како би се на тим разликама градила специфична активност и стратегија привредног субјекта за сваки дефинисани и одабрани сегмент.

Тржишни сегмент је подскуп тржишта састављен од потрошача са једном или више карактеристика који траже сличан производ на основу квалитета тих производа, као што су цена или функционалност. Прави тржишни сегмент разликује се од осталих сегмената (различити сегменти имају различите потребе), то је хомогена група у оквиру дефинисаног сегмента. Потрошачи у датом сегменту треба да буду слични у погледу критеријума и захтева за појединим производима [66].

Потрошачи су различити, тако да привредни субјекат није у могућности да задовољи све те различите потребе једном производном политиком. Стога он истражује тржиште у циљу идентификације потреба и жеља различитих потрошача. Сви потрошачи, разликују се у погледу [67]:

- ✓ Пола и старости,
- ✓ Потреба и жеља,
- ✓ Куповне моћи,
- ✓ Спремности за куповину,
- ✓ Мотивима за куповину,
- ✓ Личних преференција,
- ✓ Социјалних и културних фактора..



Сваки тржишни сегмент коме произвођач нуди посебан маркетинг програм, тј. производ, цену, дистрибуцију и промоцију, или само делове тог програма, мора да буде велик и значајан по својој куповној моћи да надокнади додатна улагања и омогући стицање прихода [68]. Сегментацијом тржишта омогућава се сагледавање циљних група потрошача на које треба усмерити све активности привредног субјекта.

Максималан број сегмената, теоријски, једнак је укупном броју купаца на тржишту. Међутим, оваква екстремна сегментација није прихватљива у постојећим тржишним условима. Уместо да се анализира сваки купац појединачно, приступа се идентификовању ширих група потрошача, довољно хомогених унутар себе, са јасно уочљивим разликама између појединих група.

Претпоставке за успешно сегментирање тржишта су следеће [69]: мерљивост сегментраног тржишта: треба да постоји могућност мерења појединих варијабли утицајних на одлучивање о куповини. Доступност (приступачност) сегментраном тржишту. Висока куповна моћ сегмената: то је основни предуслов добрих пословних резултата. Предвидивост: да постоји стабилност тржишног сегмента. Различитост: да се сегменти разликују по одређеним критеријумима. Оперативност: могу да буду формулисани ефикасни програми.

Разлике у потребама потрошача намећу потребу да привредни субјекат усмери целокупну маркетинг активност према одређеном тржишном сегменту (заједничким карактеристикама потрошача). Са диференцирањем инструментима маркетинга: производ, цена, промоција, дистрибуција, привредни субјекат врши прилагођавање одређеној групи (сегменту) потрошача. Опште стремљење потрошача јесте да изграде свој идентитет у потрошњи, што је условљено већим дохотком, културним нивоом потрошача и др. Тиме се намећу високи захтеви за веома широком сегментацијом. Међутим, ако би се ишло на овакву,

широку сегментацију тржишта, као и на велику диференцијацију производа условило би, због малих серија, високе трошкове производње, стога би производ због релативно високе цене био мање доступан потрошачима.

Привредни субјекат мора да уважава промене које се одвијају на тржишту, које не морају да буду идентичне за све потрошаче. Значи да једном извршена сегментација мора стално да се преиспитује да ли одговара стварном стању на тржишту.

Сегментацију тржишта производа широке потрошње неопходно је вршити на бази комбиновања одређених критеријума (фактора). Најзначајнији елементи односно варијабле за сегментацију тржишта су следеће [модификовано 70]:

- ✓ Географске варијабле,
- ✓ Демографске варијабле,
- ✓ Психографске варијабле
- ✓ Бихевиористичке варијабле,
- **Географске варијабле** – подела потрошача на основу њихове физичке локације, што може да утиче на више физичких интеракција на тржишту. Представља један од најједноставнијих критеријума за сегментацију. Потрошачи груписани на сличним локацијама могу да имају сличне навике, преференције и понашање. Варијабле могу да буду: континент, регион, земља, општина, град, село, климатски фактори, густина насељености и др. Потрошачи у регионима са топлијом климом више преферирају биљне у односу на животињске масти и сл. Потрошачи у медитеранским земљама више преферирају маслиново у односу на остала биљна јестива уља и сл.
- **Демографске варијабле**: најчешће је коришћени критеријум за сегментацију јер захтева информације које могу лако да се прикупе и које омогућавају да се брзо креира потенцијално тржиште. Могу да буду следеће: број становника, старосна структура, полна структура, број чланова породице, животни циклус породице, занимање, националност, образовање, религија, раса, породична ситуација и сл.
- **Психографске варијабле**: психографија је врста сегментације потрошача која се фокусира на унутрашње или квалитативне особине. Психографска сегментација омогућава привредним субјектима да сегментирају тржиште на основу особина потрошача, животног стила и друштвене класе. Сегментација омогућава да се боље развије производ, јер ће доћи до прецизнијег подударарања производа и сваког сегмента потребе и жеље. Потрошачи имају различите интересе, ставове и личне особине. Психографске варијабле сегментације могу да обухвате следеће елементе: хоби, активности или интересовања, вредности или мишљења, личност или став, социјални статус, животни стил, интересовања, ставови, друштвени слој - класа (доњи, средњи, горњи), стабилан је одраз постојеће друштвене структуре који опредељује тражњу и потрошњу индивидуе или домаћинства. Начин живота (природан, помодан, интелектуалан). Лична обележја (друштвен, ауторитативан, амбициозан), свака индивидуа поседује лична обележја која могу да буду веома специфична.

Пример: Nestle чоколада: према начину живота постоје два сегмента потрошача: депресиони љубитељи чоколаде и особе креативног животног стила.

- ✓ Депресивни љубитељи чоколаде: особе које купују брзу храну и једу чоколаду у било које време, посебно када су у депресији и у вечерњим часовима. Купују већа паковања чоколаде, скупе чоколаде од афирмисаних произвођача и бољих укуса.
- ✓ Особе креативног животног стила: особе неравномерних прихода, брзо живе, несмотрени су купци. Једу чоколаду увече у журби или у поподневној паузи. Воле да купују чоколаду мањег паковања и чоколадне барове, углавном Mars i Snickers [71].

▪ Бихевиористичке варијабле – значење појма бихевиоризам потиче од енглеске речи Behavior (понашање), мисли се, пре свега, на понашање у процесу куповине. Сегментација понашања продире дубље у навике купаца у односу на демографску сегментацију. Ова врста сегментације тржишта састоји се од начина понашања, као што је лојалност или ниво ангажованости купаца. Ово је специфично за интеракције купаца са робном марком или привредним субјектом. Потрошачи су подељени у групе на основу њиховог знања и ставовима о производима и реакцијама на производ:

- Навике у куповини,
- Коришћење околности - уобичајена, стандардна, посебна околност,
- Тражење користи од производа - квалитет, услуга, економичност, цена,
- Статус потрошача - непотрошач, бивши потрошач, потенцијални потрошач, редовни потрошач,
- Статус привржености (лојалности) према производу - слаб, средњи, јак..
- Спремност за куповину производа - непознатост, познатост, упућеност, заинтересованост, жеља, намера за куповину,
- Став према производу - ентузијастички, позитиван, индиферентан, негативан, непријатељски.

Подела потрошача према времену усвајања нових производа можда да буде следећа [72]:

- ✓ Иноватори – потрошачи који су увек склони новим идејама и производима и они ће први куповати нови производ и пробати га.
- ✓ Рани усвајачи – опрезнији су од иноватора, али ипак пре других желе да купе и пробају нови производ,
- ✓ Рана већина – у процес куповине не укључују се сувише рано, али пре просечног купца,
- ✓ Касна већина – група просечних купаца која улази у процес куповине тек после већине других (карактерише их скептицизам),
- ✓ Неодлучни (касни усвајачи) – традиционалисти који су сумњичави према свакој промени постојећег стања и због тога се последњи укључују у процес куповине.

Пример: сегментација тржишта за компанију Coca-Cola:



Coca Cola је америчка мултинационална компанија произвођач и дистрибутер пића. Развила је стратегију циљања на више сегмената.

⇒ Демографске варијабле:

Старост: примарни тржишни сегмент налази се у старосној категорији у интервалу од 15 до 25 година.

Пол: мушкарци и жене су на циљној листи компаније.

Приходи: сегменти различитог нивоа прихода укључују различита паковања, на пример, повратне стаклене боце, пластичне боце и лименке са различитим стратегијама одређивања цена.

⇒ Географске варијабле:

Азија и Пацифик, Северна Америка, Латинска Америка, Европа, Евроазија и Африка, Русија и Украјина

⇒ Психографске варијабле:

Cola zero за мушку популацију млађих потрошача,

Dijet Cola за оне који су здравствено освештени потрошачи,

Енергетска пића за млађе потрошаче, студенте и сл.

Пића за спортисте – који живе „здрав“ живот,

Вода – за старије потрошаче и децу

⇒ Бихевиористичке варијабле:

Прилике: славља, венчања, фестивали, рођендани, догађаји итд.

Тражена корист: да утоли жеђ и за освежење [73].

Пример: одлуке о сегментацији, циљању и позиционирању компаније PepsiCo могу да се



наведу као суштина укупних напора компаније. Сегментација укључује поделу становништва у групе према одређеним карактеристикама, док циљање подразумева избор специфичних група идентификованих као резултат сегментације. Позиционирање се односи на избор маркетиншког МИКС-а који је најприкладнији за сегмент циљног купца.

Компанија PepsiCo користи позиционирање на више тржишних сегмената и у складу с тим оријентише се на неколико тржишних сегмената истовремено са различитим стратегијама и производима. На пример, Pepsi-Cola позиционирана је као безалкохолно пиће које има добар укус и има пријатно освежавајуће дејство. Међутим, Pepsi-Cola садржи велику количину шећера и није намењена купцима који су забринути због здравствених последица конзумирања газираних безалкохолних пића. За овај специфични сегмент PepsiCo нуди дијет Pepsi која је позиционирана као безалкохолно газирано пиће које садржи мање шећера у поређењу са Pepsi-Colom и другим безалкохолним пићима.

Компанија PepsiCo користи позиционирање на више тржишних сегмената и у складу с тим оријентише се на неколико тржишних сегмената истовремено са различитим стратегијама и производима. На пример, Pepsi-Cola позиционирана је као безалкохолно пиће које има добар укус и има пријатно освежавајуће дејство. Међутим, Pepsi-Cola садржи велику количину шећера и није намењена купцима који су забринути због здравствених последица конзумирања газираних безалкохолних пића. За овај специфични сегмент PepsiCo нуди дијет Pepsi која је позиционирана као безалкохолно газирано пиће које садржи мање шећера у поређењу са Pepsi-Colom и другим безалкохолним пићима.

Diet Pepsi уведена је на тржиште 1964. године. После увођења, Diet Pepsi појавила се у варијанти са једном калоријом. У касним деведесетим годинама ово се променило на нула калорија. У САД за храну и лекове омогућава се да производи са мање од пет калорија по оброку буду означени као да садрже нула калорија. За разлику од неких других газираних пића, Diet Pepsi садржи калијум бензоат, али не садржи аскорбинске киселине [74].

Портфолио компаније PepsiCo обухвата 22 робне марке: Pepsi-Cola, Lay's, Mountain Dew, Gatorade, Tropicana и друге. Постоје разлике међу робним маркама унутар PepsiCo портфо-

лија у погледу енергетске вредности, цене, паковања итд. ове разлике утичу на положај сваког појединог брэнда [75].

Табела 2: Сегментација тржишта за компанију PepsiCo

Варијабле	Критеријуми за сегментацију	Циљни сегмент
Географске	Регион Становништво Старост Пол Приходи	Домаће и међународно тржиште Рурално и урбано Од 15 до 45 година Мушки и женски Просечни, испод просека, изнад просека
Демографске	Занимање Степен верности Личност	Студенти, запослени Лојални и мање лојални Једноставна, одлучна, амбициозна
Бихевиористичке	Статус корисника Друштвени слој	Редовни корисници Средњи и виши слој
Психографске	Животни стил	Привржени потрошачи
Извор: [76]		

Слика 1: Промотивна кампања за напитаk Pepsi са смањеним садржајем шећера



Привредни субјекат треба да прави разлику између тржишних сегмената, тј. мора да одабере један или више сегмената, и да развија одговарајућу стратегију која ће бити прилагођена сваком одабраном сегменту. Приликом сегментације тржишта производа широке потрошње, комбинација варијабли као што су висина дохотка, старосне категорије потрошача показала се као врло ефикасна. Често се користи и сегментирање засновано на основу понашања потрошача. То је последица деловања читавог низа психолошких фактора, као и укуса потрошача који се руководи својим “его”.

Сегментација тржишта обавља се кроз следеће етапе [77], (шема 5):

- ✓ Идентификација (сагледавање) потреба потрошача – неопходно је истражити и сагледати које су потребе жеље и захтеви потрошача.

- ✓ Формирање тржишних сегмената – помоћу различитих елемената потребно је формирати, односно дефинисати хомогене тржишне сегменте. Елементи могу да буду: куповна моћ потрошача, полна и старосна структура, степен стручне спреме, сличности доживљавања потреба, разлика у потребама и сл.
- ✓ Избор циљних сегмената – назова се и таргетирање тржишта (Market Targeting), представља процес током ког се врши избор циљног тржишта (сегмента или нише) на коме ће привредни субјекат да наступа. То је поступак анализирања карактеристике тржишних сегмената и ниша и на основу тога доноси се одлука на којим сегментима или нишама ће привредни субјекат наступати, а на којим не. Таргетирање представља завршни корак у избору циљног тржишта односно циљних сегмената.
- ✓ Примена одговарајуће стратегије – стратегија подразумева примену одговарајућег маркетинг МИХ-а (производ, цена, дистрибуција и промоција) према сваком одабраном тржишном сегменту .

Шема 5: Етапе у сегментацији тржишта



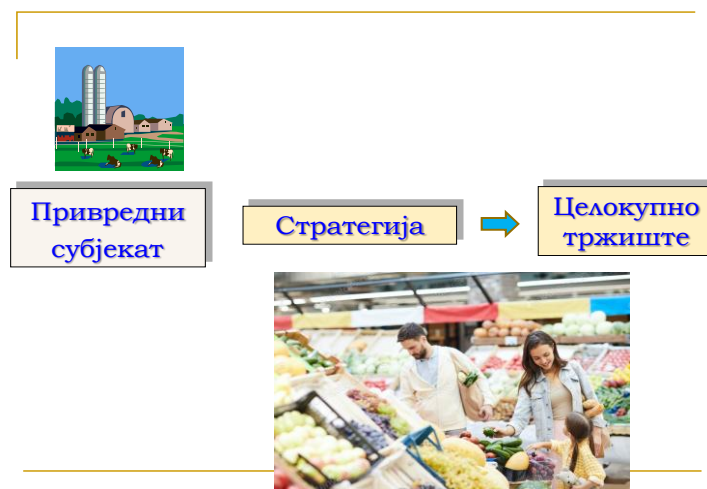
Стратегија привредних субјеката у сегментацији тржишта може да буде следећа [модификовано 78]:

- ✓ Недиференцирана,
- ✓ Диференцирана и
- ✓ Концентрисана (циљна).

Недиференцирана стратегија – привредни субјекат занемарује разлике у тржишним сегментима и на целокупном тржишту наступа са једном стратегијом. Концентрише се на потребе, а не на разлике које постоје између потрошача. Креира производ и програме који ће привући највећи број купаца, ствара позитиван имиџ, ослања се на масовну дистрибуцију и масовно оглашавање које је намењено свим потрошачима, без обзира на њихове разлике.

Када неколико привредних субјеката који конкуришу један другом примењују недиференцирану стратегију повећава се конкуренција на великим тржишним сегментима, истовремено се занемарују и недовољно задовољавају мањи тржишни сегменти. Купци на тим мањим сегментима често пута нису задовољни асортиманом и квалитетом производа. Генерално ова стратегија није прихваћена од већине привредних субјеката.

Шема 6: Недиференцирана стратегија



Предности: са фокусом на купца подразумева да ће компанија са овом концепцијом остварити већи профит и задовољити више купаца него што ће сегментирати своје потенцијалне купце. Асортиман робе је мали, тако да трошкови производње нису велики. Пошто су трошкови производње ниски произлази ће цена производа бити ниска. Постоји способност покривања широког тржишта. Производ је намењен великом броју потрошача, што значи да ће трошкови маркетинга бити релативно ниски. Због ниске цене робе, постоји већа слобода деловања од конкурената који сегментирају своје активности.

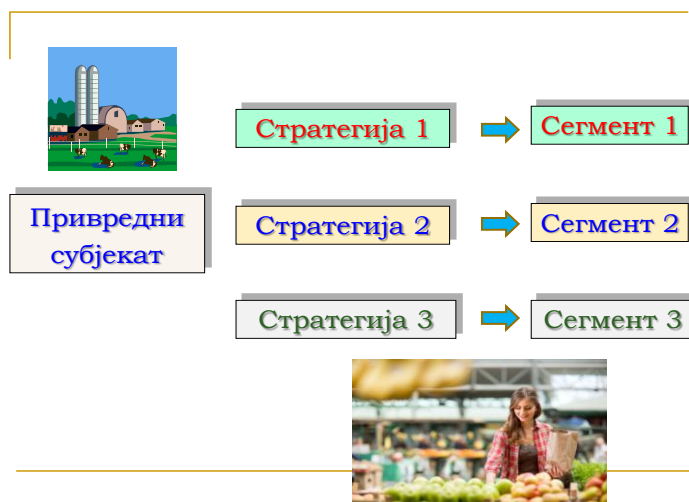
Недостаци: трошкови креирања производа су ниски, због чега се формира и ниска цена. Али ако дође до повећања трошкова то може довести до смањења разлика у ценама у односу на конкуренте. Није лако створити јединствени производ који може да задовољити потребе великог броја купаца. Узан је асортиман понуђених производа. Квалитет производа често пута није такав какав потрошачи очекују. Постоји снажна конкуренција у овом сегменту, јер многе компаније желе да покрију велики сегмент тржишта [79].

Пример: Соса-Сола која је у раној фази развоја створила само једно пиће, флаширала га је и у истој величини паковања и продавала га свим потрошачима на тржишту, без разлике.

Диференцирана стратегија – привредни субјекат свестан је чињенице да се потрошачи значајно разликују између себе по својим потребама и захтевима. Управо због тога оријентише се на више тржишних сегмената и за сваки креира различиту (специфичну, посебну) стратегију. Она омогућава, пре свега, да се изађе у сусрет потребама одабраног сегмента потрошача. Профитабилност се не може унапред предвидети. Основни циљ јесте повећање продаје и учвршћивање тржишне позиције унутар сваког дефинисаног сегмента. Стратегија диференциране сегментације тржишта представља оријентацију привредног субјекта на неколико тржишних сегмената у исто време. Ово је, у ствари, стратегија да се различитим групама купаца понуди што они желе. Може да се дефинише на следеи начин:

- ✓ Диференцирана стратегија представља усмеравање привредног субјекта према одређеном броју тржишних сегмената али са посебним или диференцираним маркетиншким програмом прилагођеним сегменту потрошача ком је намењен.

Шема 7: Диференцирана стратегија



Стварају се различити производи, различит квалитет, величина паковања, цена за сваки одабрани тржишни сегмент. Бирају се канали дистрибуције који су најбољи за поједине тржишне сегменте, што је и случај и са медијима за пренос пропагандних порука. Привредни субјекат креира различите производе за различите сегменте тржишта, али се не оријентише на све тржишне сегменте. Постоје сегменти који за њега нису занимљиви јер на истим не могу да остваре профит. Диференцијација производа подразумева креирање таквих производа који се разликују од конкурентских производа. Стварање тако специфичног производа има за циљ привлачење купаца дефинисаног сегмента тржишта. На пример, за купце са вишим дохотком квалитет производа биће виши а амбалажа луксузнија, што ће се одразити и на формирање више цене.

Пример: један од основних критеријума за диференцирану стратегију јесте подела потрошача пива који преферирају безалкохолно, лако (light) или јако (strong) пиво. Тражња за лаким пивом, назива се пиво сиромашно алкохолном (нискоалкохолно пиво) је у порасту због пораста броја конзумента алкохолних пића, посебно у старосној групи од 21 до 30 година. Потрошачи све више воле лагано пиво због ниске енергетске вредности и ниског садржаја алкохола (до 3%). Таква пива у Аустрији садрже максимално 1,9% алкохола и производе се од сладовине са мање од 9% екстракта. У Немачкој се производе од сладовине са максимално 7,5% екстракта и имају највише 1,5% алкохола. У Швајцарској садрже највише 2,9% алкохола. Намењена су, пре свега, млађим потрошачима.

Пример: други критеријум за диференцирану стратегију јесте подела потрошача који преферирају класично јечмено пиво, пшенично или ражано пиво. Поједини потрошачи преферирају светло, тамно или црно пиво или пиво са укусима (radler).

На бази ових разлика произвођачи пива морају да сегментирају тржиште, да дефинишу диференцирану стратегију и да својим производима задовоље дефинисане тржишне сегменте. Женска популација више преферира пиво са мањим процентом алкохола или пиво са укусима. Мушка популација више преферира пиво са већим процентом алкохола, тамна и црна пива.

Шема 8: Диференцирана стратегија – пример индустрије пива

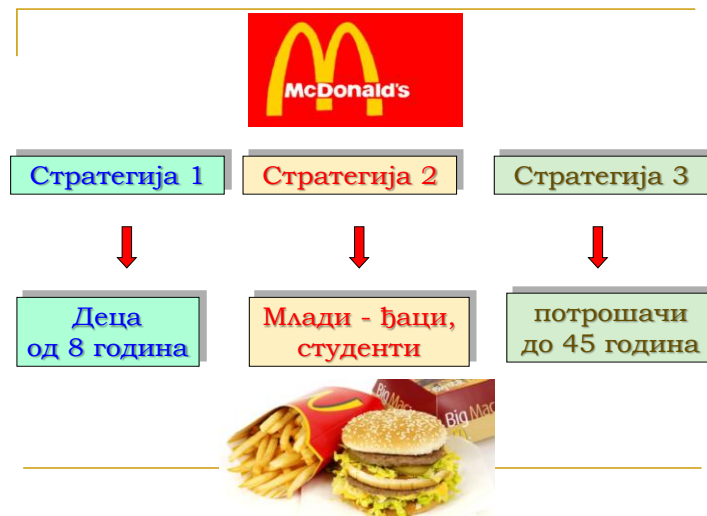


Предности: повећава се лојалност потрошача и тиме се остварује већи обим продаје, већи профит, веће тржишно учешће. Постоји мањи ризик јер се производи креирају према потребама дефинисаних тржишних сегмената. Са диференцијацијом производа и другим инструментима маркетинга, привредни субјекат врши своје прилагођавање свакој дефинисаној групи потрошача и на тај начин задовољава њихове потребе и остварује профит. Могућа је већа продаја и већи профит.

Недостаци: повећавају се трошкови производње производа, јер се иде са више различитих производа на више тржишта. Такође долази до повећања и трошкова промоције, држања залиха готових производа, трошкова истраживања тржишта и трошкова управљања већим бројем производа на већем броју тржишта [80]. Малим привредним субјектима који имају ограничен буџет оваква стратегија није препоручива због високих трошкова које ствара. Неопходно је истраживање више различитих сегмената тржишта, као и производња и пласирање више производа или брендова истовремено што захтева велика улагања. Високи су трошкови производње и дистрибуције производа [81].

Пример: компанија McDonald's користи диференцирану стратегију у сегментацији тржишта. McDonald's користи адаптивни тип позиционирања производа и у складу с тим, компанија се бави периодичним премештањем производа и услуга у складу са променама у тржишном сегменту. Тржишни сегменти су, пре свега, деца од 8 година старости према којима се дефинише одговарајући мени и Harry meal. Затим су то студенти, односно млађа популација са класичним менијем. Трећи сегмент представљају потрошачи до 45 година старости који траже производе са мањим садржајем енергетске вредности и мање соли. McDonald's повлачи чизбургере и чоколадно млеко из менија "хепи мила" (Harry meal) у САД у оквиру кампање за смањење количине калорија, натријума, zasiћених масти и шећера које деца конзумирају у ланцима њихових ресторана. Наручивање газираних пића смањено је за 14% у односу на пре четири године када су она скинута са менија "хепи мила". Компанија је у претходним годинама увела низ новина у јеловник, попут смањивања порције помфрита и увођења воћа. Ланац ресторана брзе хране недавно је заменио сок од јабуке за други који садржи мање шећера [82].

Шема 9: Диференцирана стратегија компаније McDonald's



Пример: диференциране стратегије, у свом портфолију Соса Сола има више од 500 брендова газираних напитака и укупно 3.900 брендова подељених у следеће групе:

- Газирана пића: *Coca Cola, Sprite, Fanta, Schweppes,*
- Вода: *Dasani, Smart water, Vitamin water, Poca,*
- Природни сокови: *Minute maid, Simply, Innocent,*
- Кафа и чај: *Georgia coffee, Costa coffee, Fuze tea, Honest tea, Gold peak tea*
- Енергетска пића: *Burn*
- Млеко: *Fairlife*

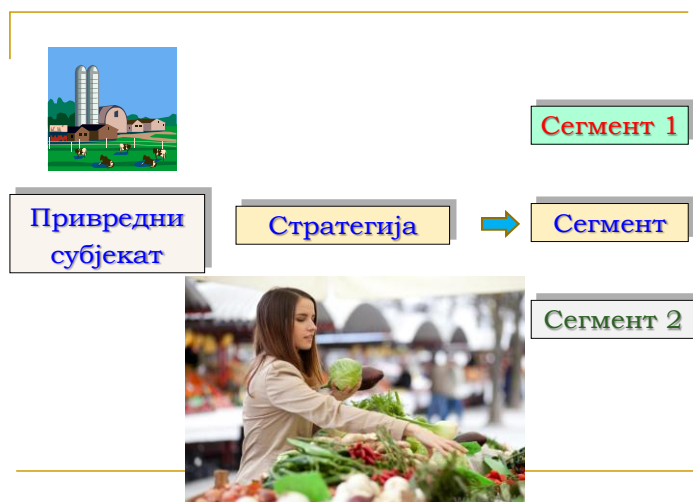
Компанија Соса-Сола прва је увела категорију нискокалоричних газираних пића, увођењем брендова Tab 1963. и Diet Coke 1982. године, Diet Coke је најпродаванија дијет кола на свету. успех Diet Coke довео је до увођења многих нових укуса, као што су дијетална кола са лимуном, дијетална кола са укусом ваниле, дијетална кола са укусом вишње, дијетална кола са укусом лимете и др.

Увиђајући да неки потрошачи желе безкалорично пиће карактеристичног кола укуса оригиналне марке уведена је Соса-Сола Zero 2005. године. Створена да удовољи младим особама, доступна је у више од 140 земаља.

Евидентно је да постоји различита стратегија за тржишне сегменте који преферирају одговарајуће групе пића [83].

Концентрисана (циљна) стратегија – привредни субјекат оријентише (концентрише) се искључиво на један тржишни сегмент. Остале тржишне сегменте привредни субјекат игнорише (занемарује), они му нису занимљиви јер на истим не може да оствари одговарајућу продају и оствари профит. Концентрисана стратегија подразумева висок степен информисаности о потребама и жељама тог сегмента потрошача, чиме се у знатној мери смањује ризик стварања неодговарајућих производа и креирање таквих производа који ће управо задовољити њихове потребе. Представља стратегију где се бира један сегмент потрошача као циљно тржиште и целокупна активност привредног субјекта фокусира се управо према њему.

Шема 10: Концентрисана стратегија

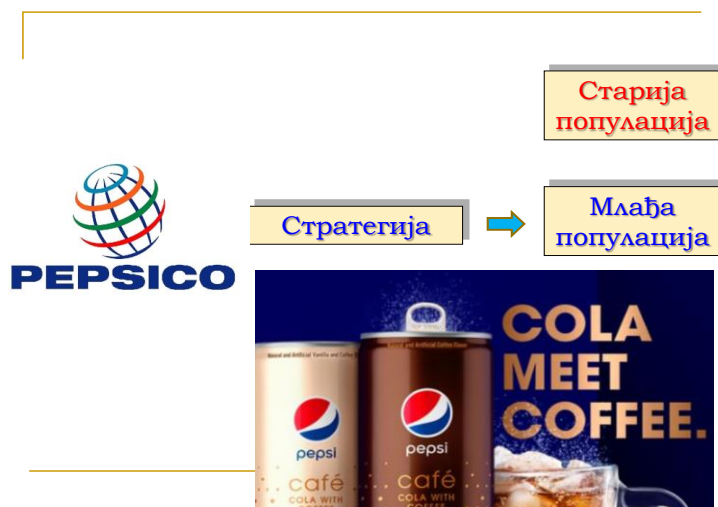


Привредни субјекат ствара једну стратегију за потребе циљног сегмента, између неколико тржишних сегмената, остали сегменти нису у фокусу привредног субјекта. Ради се о једној стратегији која је прилагођена дефинисаној (одабраној) групи потрошача (нпр. потрошачи са високим дохотком, оријентација на женску популацију, на млађу популацију и сл.).

Предности: производ и цена прилагођени су одабраном тржишном сегменту потрошача, користе се специфични канали дистрибуције и одговарајући пропагандни методи за пренос порука. Ова стратегија омогућава привредним субјектима да се специјализују. Одговара мањим привредним субјектима да конкуришу великим произвођачима. Постоји ризик у пословању али је он мањи у односу на диференцирану стратегију.

Недостаци: може да буде превише уско изабран тржишни сегмент, ако је оријентација на исувише мали тржишни сегмент питање је величине његове апсорптивне моћи. Такође, конкуренција је најинтензивнија на главним тржишним сегментима. Евентуално лош план не може се надоместити на осталим тржишним сегментима [модификовано 84].

Шема 11: Концентрисана стратегија за Pepsi cafe



Пример: компанија PepsiCo лансирала је нови производ Pepsi Cafe, укључујући две врсте: оригинал и укус ваниле. Намењен је, пре свега, млађој популацији. Напитак садржи дво-струку количину кофеина која се налази у обичној Pepsi Coli, достигавши 38 мг. по конзерви. Pepsi Cafe Original има за циљ да привуче оне потрошаче који желе алтернативу уобичајеној леденој кафи, док је Pepsi Cafe Vanilla намењена потрошачима који воле слађи кремастији укус.

Стратегија тржишних ниша – представља специфичан вид концентрисане стратегије. Примена ове стратегије подразумева усмеравање активности привредног субјекта према мањем тржишном сегменту потрошача (тржишној ниши) стриктно дефинисаних особина са уникатном или специфичном потребом која није адекватно задовољена [85]. У оквиру тржишних сегмената постоје и мање групе купаца са посебним потребама, које се називају тржишне нише. Добра је стратегија концентрисати се само на одређену нишу и покушати да се иста задовољи на најбољи начин. Тржишне нише могу да буду веома профитабилне, и у њима је конкуренција још мања негу у класичном сегменту тржишта. Треба се што више приближити купцима у ниши, да би се они што боље разумели, што даје привредном субјекту информације за прилагођавање производа њиховим потребама.

Увек постоји дилема на који тржишни сегмент привредни субјекат треба да се концентрише. Постоје следеће алтернативе [модификовано 86]:

- ⇒ Фокусирање на највећи тржишни сегмент – привредни субјекат треба да има одговарајући потенцијал и одговарајуће ресурсе за то. Намера је да се постигне највеће тржишно учешће на одабраном тржишном сегменту. Ово је претпоставка остваривања високог профита.
- ⇒ Фокусирање на мањи тржишни сегмент - ово је један од начина да се избегне конкуренција и добра је стратегијска опција за мање привредне субјекте са ограниченим ресурсима. И на мањим сегментима могу да се остваре добри пословни и финансијски резултати.
- ⇒ Фокусирање на тржишни сегмент који је у порасту - то је једна од најпопуларнијих опција у оквиру стратегије концентрације на један тржишни сегмент. У наредном периоду привредни субјекат на овом сегменту можда да оствари добру продају и профит.
- ⇒ Фокусирање на тржишни сегмент са највећим дохотком – подразумева да привредни субјекат има добре ресурсе да би успео да задовољи избирљиве потребе потрошача са високим дохотком. Захтева добру и прецизну стратегију за остваривање планираних циљева.

Пример: The Coca Cola Company у процесу који је трајао четири године, развила је Coca Cola Zero, која је створена искључиво за мушку популацију која преферира прави укус са 0% шећера. Coca Cola Zero први пут лансирана је 2005. године у САД-у и Канади. Конзистентан и препознатљив визуелни идентитет се врти око „урбаног, савременог и cool дизајна“ - црне позадине, те јаким црвених и белих графичких елемената [87].

Слика 2: Промоција компаније Соса Соса према мушкој популацији



Поставља се питање коју стратегију привредни субјекат да користи ? Опредељење за једну од напред наведених стратегија зависи од великог броја фактора:

- ✓ Материјални ресурси привредног субјекта,
- ✓ Величина привредног субјекта,
- ✓ Близина већих тржишта,
- ✓ Намена производа (неопходан или луксузни),
- ✓ Хомогеност (диференцираност) производа,
- ✓ Оријентација на домаће или међународно тржиште,
- ✓ Фазе у животном циклусу производа,
- ✓ Степен хомогености (диференцираности) тржишта и др.

Предности примене сегментације тржишта [88]:

- Штеди време и финансијска средства - уместо да привредни субјекат користи једну генеричку стратегију за све своје купце, сегментација тржишта може да помогне да напоре усмери на одређене групе потенцијалних купаца. То значи да неће трошити време и финансијска средства на неефикасне кампање, јер ће напори бити циљани и засновани на преференцијама потрошача.
- Гради боље односе са купцима - процес сегментације тржишта укључује стално истраживање ставова, жеља и понашања купаца. Уколико се боље истраже и упознају купци на тај начин лакше ће се и задовољити њихове потребе и остварити задовољавајући профит.
- Помаже да се препознају предности, слабости и могућности робних марки и брендова – сегментација тржишта може да покаже ефикасност привредног субјекта и снагу њихових брендова. Могу да се сагледају добре особине бренда које потрошачи цене и због којих их купују. Сагледаће се који су делови стратегије јаки, које треба побољшати и како привредни субјекат може боље да се такмичи и позиционира на тржишту од својих конкурената.

Позиционирање на тржишту (Market Positioning) - процес током ког се утиче на перцепцију потрошача тако што се гради позитивна слика о привредном субјекту и његовим производима. Позиционирање је, пре свега, ствар психологије (начина на који ће се фирма позиционирати у мислима потрошача), али и ствар стратегије (начина на који ће се позиционирати у односу на конкуренцију). Позиционирање се најчешће врши путем диференцирања на бази опипљивих и неопипљивих атрибута производа и услуга.

Позиционирање је утицање на начин на који потрошачи перципирају особине робне марке у односу на његове особине и особине других робних марки које представљају конкуренце на тржишту. Оно служи за постизање жељене слике о себи или свог производа односно услуге у главама одабране циљне групе (сегмента тржишта).

Пример: компаније које правилно сегментирају тржиште имају значајне предности. Према истраживању компаније Bain & Company, 81% руководиоца компанија у САД закључило је да је сегментација кључна за раст добити. Компаније са добрим стратегијама сегментације имале су 10% већу зараду од компанија чија сегментација није била тако ефикасна. Значи добра сегментација представља битан предуслов профитабилности компанија [89].

Пример: Nutella – крем за мазање са лешником. Креирана је 1964. године. Данас је један од водећих производа компаније Ferrero (Италија). Nutella варира укус и састав у односу на дефинисани сегмент тржишта. На пример, Nutella која се продаје у Француској слађа је од оне креиране за италијанско тржиште, зато што Французи воле слађе намазе. Значи, производ је неопходно прилагодити појединим сегментима тржишта [90].

Пример: једна од највећих робних кућа у Аустралији, Myers, продала је током божићне куповине (2015.) у држави Викторија више од 400.000 персонализованих стакленки овог намаза од лешника и чоколаде са различитим именима.

Слика 3: Персонализација сегментације производа Nutella



Пример: сегментација тржишта за брзу храну (Fast Food) - генерално постоји здравствена перцепција да брза храна није увек добра за потрошаче и да је треба конзумирати умерено. Међутим, упркос овој перцепцији, компаније брзе хране прилично су популарне и доминирају великим делом на тржишту јела ван куће. Идентификовани су следећи сегменти потрошача у САД:

- ✓ Награда
 - ✓ Волим то
 - ✓ Лепо и лако
 - ✓ У недостатку времена
 - ✓ Прави оброк
 - ✓ Место састанка
- Награда – овај тржишни сегмент брзу храну доживљава као „награду“ за добро понашање или као посебну прилику за породицу. С обзиром да је то награда, родитељи често кажу својој деци: „ако будеш добар ићићемо у McDonald's“. Овај тржишни сегмент обично тражи: добар избор хране (за све узрасте), укусну и лако храну, удобне и чисте објекте, брзу услугу, лако наручивање и играоницу за децу.
 - Волим то - овај потрошачки сегмент конзумира брзу храну првенствено због доброг укуса, односно једноставно ужива у њему. Пошто их привлачи укус, важна је конзистенција производа, као и нове ароматичне врсте њихових преферираних производа. Ови потрошачи су релативно импулсивни и значајно реагују на разне пропагандне кампање.
 - Лепо и лако – овај сегмент тржишта брзу храну сматра једноставном опцијом. Ови потрошачи нису увек расположени за куповину намирница и кување. Немају навику да унапред планирају своје недељне оброке, па им је решење конзумација брзе хране веома привлачно. Овај тржишни сегмент тражиће локалне ресторане брзе хране са једноставним опцијама сервиса и систем брзог наручивања. Нису претерано осетљиви на цену јер виде вредност у практичности у уштеди времена.
 - У недостатку времена - овај тржишни сегмент генерално не конзумира брзу храну. Основни фактор за опредељење јесте недостатак времена за спремање хране у домаћинству. Овај тржишни сегмент не реагује претерано на промотивне кампање. Имају ограничену лојалност бренду јер одлуку о куповини доносе само на основу фактора погодности. Стога ће ланци брзе хране са пуно продајних места и брза услуга придобити највећи део овог циљног тржишта.
 - Прави оброк - овај сегмент потрошача тражи погодности брзе хране, али и релативно „здраву“ храну. Радије припремају храну у домаћинству или да једу у класичним ресторанима. Одлучују се да у ресторанима брзе хране конзумирају квалитетније производе који су „релативно здрави“ – разне салате, органску храну, кувано поврће и сл. За разлику од класичног менија масне и слане брзе хране. Међутим, још увек мањи део ланаца брзе хране има овакав специфичан мени.
 - Место састанка – овај тржишни сегмент у није у великој мери заинтересован за храну, већ их привлаче локације и објекте брзе хране користе их као место састанка (било друштвено или пословно). Неки већи ланци брзе хране имају места која су прилично истакнута и лако се проналазе, као и избор седећих гарнитура и столова. Овај сегмент прилично је лојалан брэндовима који су познати по својим објектима и имају избор локаци-

ја које је лако пронаћи. Представља стабилну и конзистентну базу купаца за које су, иако су купци ниског нивоа, мање вероватно да ће бити претерано осетљиви на цене [91].

Пример: као посебан тржишни сегмент могу да буду потрошачи који имају специфичан начин исхране. Веганство је начин исхране и живљења који избегава било какву окрутност над животињама, попут искоришћавање њих и њихових производа за храну, одећу и друге сврхе. Вегани и веганке не једу месо, рибу, морске плодове, јаја, млеко, млечне производе, мед нити носе ствари од крзна, вуне, костију, коже, корала, бисера нити било којих других материјала животињског порекла. За разлику од вегетаријанца чија је исхрана без убијања, веганска исхрана је без убијања и без искориштавања животиња. На западу се све чешће појављују етикете на појединим производима са натписом “cruelty free” (без окрутноси) што значи да нису тестирани на животињама и нису животињског порекла [92].



је исхрана без убијања, веганска исхрана је без убијања и без искориштавања животиња. На западу се све чешће појављују етикете на појединим производима са натписом “cruelty free” (без окрутноси) што значи да нису тестирани на животињама и нису животињског порекла [92].

Питања за вежбање - **1 поглавље:**

1.3. Сегментација тржишта:

1. Шта представља сегментација тржишта ?
2. Које су могуће варијабле за сегментацију тржишта ?
3. Које су етапе у сегментацији тржишта ?
4. Шта је недиференцирана стратегија у сегментацији тржишта ?
5. Шта је диференцирана стратегија у сегментацији тржишта ?
6. Шта је концентрисана стратегија у сегментацији тржишта ?
7. Које су предности од сегментације тржишта ?



*Успех се постиже продајом правих производа, на правом месту,
по правој цени, промовисаних на прави начин - правим људима.*

Michael Marks

1.4. КАРАКТЕРИСТИКЕ ТРЖИШТА АГРОИНДУСТРИЈСКИХ ПРОИЗВОДА

Тржиште агроиндустријских производа разликује се у значајној мери од тржишта осталих врста производа. Те специфичности произилазе из различитих организационих и друштвено-економских фактора који владају у пољопривреди и прехранбеној индустрији, а пре свега, зависности од природних – агроеколошких услова производње. Посебно обележје том тржишту даје специфичност понуде и тражње, односно потрошње пољопривредних и прехранбених производа.

Карактеристике, односно специфичности тржишта агроиндустријских производа огледају се, између осталог, у следећем:

- ✓ Пољопривредни и прехранбени производи неопходни су у исхрани,
- ✓ Временско непоклапање између понуде и тражње,
- ✓ Дисконтинуитет између региона производње и потрошње,
- ✓ Спори обрт капитала у пољопривредној производњи,
- ✓ Висока улагања у пољопривредну производњу и прераду пољопривредних производа,
- ✓ У току процеса производње није могуће мењати количину производа у смислу повећања производње, односно понуде,
- ✓ Производња је заштићена ауторским правима,
- ✓ Техничко-технолошки напредак споро продире у пољопривреду,
- ✓ Нови начини и технике гајења,
- ✓ Пољопривредна производња је диспергована (разасута),
- ✓ Тржиште агроиндустријских производа често пута није слободно,
- ✓ Велика неизвесност у погледу ефеката који ће се остварити уложеним факторима производње

Пољопривредни и прехранбени производи неопходни су у исхрани – спадају у групу производа намењених задовољавању основних (егзистенцијалних) потреба потрошача. Неки од њих имају и стратешки карактер (пшеница, месо, млеко и др.). Карактеристике пољопривредних производа су следеће [93]:

- Пољопривредни производи су лако кварљиви – брже кварљиви него индустријски производи. Иако неки усеви као што су пиринач, пшеница, кукуруз и др. Задржавају свој квалитет дуго, али већина пољопривредних производа брзо је кварљива и не може дуго да се задржава на путу до крајњег потрошача без губитка и погоршања квалитета. Неопходно је такве производе на одговарајући начин чувати и складиштити,
- Резултат су деловања природних фактора,
- Тешко је контролисати и квалитет и количину производње,
- Одређени пољопривредни производи морају да се прераде пре него што се конзумирају (сунцокрет, шећерна репа и др.),
- Пољопривредни производи имају нееластичну тражњу.

Пољопривредни производи имају и заједничке, али и међусобно врло различите одлике, од којих се издвајају следеће:

- ⇒ Производња и потрошња пољопривредних производа услов је одржавања људске и биолошке егзистенције становништва.
- ⇒ Пољопривредни производи истовремено представљају и сировине и финалне производе. На пример поврће може да буде финални производ за пољопривредног произвођача али истовремено и основна сировина за прерађивачку индустрију за различите видове прераде: стерилизација, пастеризација, замрзавање, дехидрација и сл. Прехрамбени производи резултат су мањег или већег степена индустријске прераде, мада у знатно мањој мери, задржавају одлике “биолошког производа”, али истовремено, попрамају одлике индустријских производа.
- ⇒ Квалитет пољопривредних производа варира из године у годину као и из сезоне у сезону. На пример, у једној години може да се добије бољи квалитет а већ наредне године тај квалитет може да буде слабији. На основу квалитета долази и до варијација цена пољопривредних производа.

Пример: произвођачи тестенина и кекса желе да откупљена пшеница и њен квалитет буде висок, са добрим особинама за прераду. Пшеница има одређену употребну вредност као технолошка сировина за производњу брашна, хлеба и пецива, тестенина, кекса и других производа. Мора да испуњава одређене услове квалитета и хигијенске исправности. Вредност пшенице као сировине у технологији хране одређује се према морфолошким, органолептичким и биохемијским и технолошким особинама, а вредност пшенице као робе у промету одређује се разним елементима квалитета прописаним прописима о квалитету и здравственој исправности. Квалитет пшенице одређује се: органолептичким својствима, садржајем и врстом примеса, садржајем воде, хектолитарском масом, квалитетном класом, одређеном на основу процента сирових протеина и седиментационе вредности, присуством штеточина, присуством микроорганизама и присуством остатака средстава за заштиту биља, уништење корова и штеточина [94].

- ⇒ Пољопривредни производи, по правилу, ограниченог су временског рока трајања. Ова “ограниченост” најчешће је последица биолошког карактера производа. Ово изискује од произвођача да их брзо реализују на тржишту.
- ⇒ Пољопривредни производи због своје неопходности у исхрани изискују посебне начине прикупљања, складиштења и транспорта.

Пример: транспорт је изузетно одговоран посао који захтева максималну прецизност и техничку исправност у раду. Фриго превоз робе у већини случајева значи превоз лако квалитетне робе која “реагује” и на мала температурна одступања преко дозвољеног. Транспорт хране од -18°C до $+25^{\circ}\text{C}$, транспорт смрзнутог воћа на -18°C , транспорт свежег воћа од $+1^{\circ}\text{C}$ до $+8^{\circ}\text{C}$, транспорт смрзнутог поврћа на -18°C , транспорт свежег поврћа од $+1^{\circ}\text{C}$ до $+8^{\circ}\text{C}$, транспорт меса и месних прерађевина смрзнутих на -18°C , транспорт рибе и морских плодова смрзнутих на -18°C , транспорт свеже рибе и морских плодова на 0°C до $+4^{\circ}\text{C}$, транспорт млечних производа од $+2^{\circ}\text{C}$ до $+8^{\circ}\text{C}$. [95].

Временско непоклапање између понуде и тражње – понуда пољопривредних производа сконцентрисана је у релативно кратком временском периоду (после бербе или жетве). Понуда може да буде веома нестабилна у зависности од агроеколошких услова производње. Истовремено тражња и потрошња континуирана је током читаве године (са извесним месечним осцилацијама). Да би се одржала сталност и стабилност понуде производе је неопходно чувати, лагеровати, неке од њих прерађивати (пшеница се прерађује у брашно, сунцокрет у јестиво уље, шећерна репа у шећер, воће и поврће се пастеризује, дехидрира и замрзава и сл.) како би имали континуитет у понуди током читаве године у циљу задовољења тржишне тражње.

Пример: у стандардним временским условима берба малине у Ариљском крају траје од половине јуна до половине јула. Непосредно после бербе малина се складишти у хладњаче где се чува и касније реализује на домаћем или иностраном тржишту.

Дисконтинуитет између региона производње и потрошње – пољопривредни производи производе се у одређеним пољопривредним подручјима мањих урбаних средина. Истовремено, тражња је сконцентрисана у великим градским (урбаним) срединама – Београд, Нови Сад, Ниш, Крагујевац, Суботица и др. Те производе потребно је допремити од произвођача до урбаних центара где постоји тражња за истим. То подразумева добру организацију промета како би се пољопривредни производи допремили до места тражње.

Пример: више од једне четвртине укупне производње малине у Републици Србији производи се у Ариљу и околини. Ариље је смештено у планинском делу западне Србије и припада Златиборском округу. Припада брдско-планинском подручју које је најподесније за узгој малина. У овом региону постоји 5.000 газдинстава која произведу годишње око 20 милиона килограма малине. Високи квалитет малине резултат је комбинације идеалних климатских услова, квалитетног земљишта и производне технологије [96].

Спори обрт капитала у пољопривредној производњи – процес производње пољопривредних производа је дуг, тако да су потребна сукцесивна улагања. Капитал у пољопривредни просечно годишње обрне се 1,5 пута. Обрт капитала зависи од линија производње. На пример, у оквиру сточарске производње најбржи обрт је у живинарству, док је најспорији у говедарској производњи. Пољопривреда, по правилу, нема довољно капитала тј. обртних средстава, те је приморана да узима финансијска средства, односно кредите. Висина каматних стопа није наклоњена пољопривредној производњи. Произвођач не може да поднесе високе каматне стопе које повериоци (банке, фондови и сл.) траже на позајмљена средства. Ово изискује посебан однос у кредитно монетарној политици државе према пољопривреди.

Табела 3: Пример услова за добијање кредита за пољопривреду



Врста кредита Фармер инвест кредит у динарима

Валута кредита РСД

Тржиште

Критеријум за индексирање	Нема критеријума за индексирање
Износ кредита	60.000.000 РСД
Период отплате	60 месеци
Шестомесечни ануитет	7.984.335,27 РСД
Каматна стопа (на годишњем нивоу)	3М БЕЛИБОР + 9% годишње, променљива 3М БЕЛИБОР на дан 28.9.2019. износи 1,97%
ЕКС (на годишњем нивоу)	11,94%
Трошкови који падају на терет корисника, познати су у тренутку оглашавања и улазе у обрачун ефективне каматне стопе:	
2 менице	100 РСД
Извештај кредитног бироа	246 РСД
Уверење о стању пореских обавеза	680 РСД *
Овера заложне изјаве	10.080 РСД *
Осигурање непокретности – годишње	40 ЕУР *
Издавање листа непокретности	10 ЕУР *
Процена вредности непокретности	100 ЕУР *
Такса за упис хипотеке	20.000 РСД *

Извор: [97]

* Трошкови који падају на терет корисника, који улазе у обрачун ефективне каматне стопе, а на чију висину Банка нема утицаја.

Висока улагања у пољопривредну производњу и прераду пољопривредних производа – генерално посматрано висока су инвестициона улагања у пољопривреду и прерађивачку индустрију. У подизање савременог засада јабуке неопходно је уложити и до 35 хиљада евра по хектару (са противградним мрежама, савременом технологијим производње и сл.).

Табела 4: Инвестиционо улагања за подизање засада јабука (ха.)

	Материјал	Цена /Еур
1.	Саднице	16-19.000
2.	Стубови	4.000
3.	Пратећа опрема	2.000
4.	Систем за наводњавање	3.700
5.	Противградна мрежа	7.000
	<i>Укупно:</i>	<i>32.700 – 35.700</i>
Извор: [98]		

У подизање савремених плантажних винограда потребно је уложити од 12 - 18 хиљада евра по хектару. Интензивна производња поврћа захтева улагање и до седам хиљада евра по хектару.

Табела 5: Инвестиционо улагања за подизање засада јагода (ха.)

	Материјал	Цена /Еур
1.	Трошкови за куповину репроматеријала	1.250
2.	Трошкови механичке обраде земљишта	125
3.	Трошкови садње	225
4.	Трошкови ђубрења	750
5.	Трошкови прихрањивања и заштите	1.000
6.	Трошкови бербе (15 дана, 20 радника)	2.250
7.	Трошкови амбалаже и транспорта	1.750
	<i>Укупно:</i>	<i>7.350</i>
Извор: [98]		

Најчешћи разлози и циљеви за улагање у пољопривреду и прераду пољопривредних производа су следећи [99]:

- ⇒ Улагања у нову производњу која је доходовно исплатива, а која до времена улагања није постојала у привредном субјекту. На пример улагања у капацитет за прераду пољопривредних производа – производња вина, ракије, сира, џема и сл.
- ⇒ Повећање физичког обима и дохотка из пољопривредне производње – изградња нових објеката, набавка модерне опреме и машина, подизање нових вишегодишњих засада, куповина или повећање основног стада стоке, куповина земљишта и сл.
- ⇒ Одржавање постојећег нивоа производње - адаптација или доградња објеката и замена постојеће опреме новом и савременијом. Циљ је повећање продуктивности рада у пољопривреди.
- ⇒ Постизање веће економичности и рентабилности пословања – увођење модерних технологија у производњу. Исте доводе до повећања приноса по јединици производа и прихода. Са повећањем приноса постиже се и већи финансијски ефекат.
- ⇒ Побољшање квалитета производа – доводи до виших цена пољопривредних производа. На пример нижу цену има стоно вино а знатно вишу цену врхунско вино са контролисаним и гарантованим географским пореклом и квалитетом.
- ⇒ Побољшање услова рада и живота на газдинству и сл.

Пољопривредна производња, а пре свега, њен примарни део, по много чему разликује се од осталих врста производњи и осталих делатности, а те разлике проистичу из самог карактера пољопривреде. Те специфичности нису привлачне за финансијере - кредиторе који, по правилу, траже брзу и сигурну зараду. Основне карактеристике које доминантно утичу на потребан начин финансирања пољопривреде [модификовано 100]:

- Биолошки карактер производње и утицај природних фактора на резултате производње – ова специфичност пољопривреде чини је непредвидивом и потпуно зависном од природних услова. У том контексту, последице евентуално неповољних временских услова трпе и прерађивачи и потрошачи, кроз смањену понуду и касније веће цене финалних

производа. Наведена специфичност са становишта пословних банака виде се као ризик који је потребно обезбедити путем додатних колатерала који су прихватљиви за банку.

- Сезонски карактер производње - утиче на то да пољопривредници нису у могућности да своје обавезе према банкама измирују месечно, већ према динамици коју диктира успостављена структура производње. Кроз месечно измиривање обавеза путем кредитних ануитета банке прате ликвидност својих корисника кредита, док одустајање од принципа месечног плаћања обавеза излаже банке већем ризику него што је потребно и, по правилу, то резултира и већом каматном стопом, која се правда повећаним ризиком пословања.
- Спори обрт капитала – обрт капитала у ратарској производњи износи 0,9, с тим да је, ако се наплата робе узима као завршетак једног обрта, обрт капитала је чак и до 0,8. Овако дуг производни процес захтева примерен период коришћења кредитних средстава и период доспећа камата на наплату. За банке, као изразито профитабилне институције, прихватљив је што већи коефицијент обрта капитала јер се тиме повећава могућност краткорочног предвиђања догађаја и смањује ризик пласмана. Прехрамбена и прерађивачка индустрија, као карике у пољопривредном ланцу, имају за банке прихватљив коефицијент обрта капитала, али њихово функционисање директно је зависно од примарне пољопривредне производње.
- Неуједначена економска оправданост (ефикасност и ефективност) између појединих линија производње – банка која би суштински била везана за пољопривреду морала би да поштује и уважава разлике између ефективности и ефикасности у производњи житарица, индустријског биља, крмног биља, повртарске производње, сточарске производње, производње воћа итд. Због различите „исплативости појединих линија производње, банке које за циљну групу комитената имају пољопривреду морају да развију “систем селективних каматних стопа“. У систему селективних каматних стопа линије пољопривредне производње биле би оптерећене за њих прихватљивом каматном стопом, а то је она стопа која омогућава кредитирању производњи да оствари задовољавајућу економичност, с тим да у исто време банка од пласиране каматне стопе оствари задовољавајућу добит. Овакав приступ кредитирању пољопривреде није реално очекивати од комерцијалних банака.
- Инвестициона улагања - улагање у вишегодишње заседе и основно стадо, што представља развојно улагање, захтева кредитирање на дужи низ година, уз грејс (grace) период од минимум три до четири године. Оваква потреба кредитирања у супротности су са интересима приватних пословних банака, па се од њих и не може очекивати да својом кредитном политиком помогну развоју воћарства, сточарства, хмелјарства, виноградарства и осталог.

У току процеса производње није могуће мењати количину производа у смислу повећања производње, односно понуде – климатски и техничко-технолошки фактори утичу на промене у производњи. У пољопривреди, не само да није могуће битније мењати обим производње, него, пре свега, ни само својство производа.

Пример: у производњи јабуке у другој години воћњак покрива трошкове одржавања. У трећој години воћњак даје 45-55% пуног рода (покрива трошкове одржавања и враћа део кредитних обавеза). У петој години достиже се пуни род - по 1 ха. 55-70 тона рода, 80% рода је I класа.

Производња је заштићена ауторским правима - последњих година све више је присутан тренд гајења „крупских сорти јабуке“. То су сорте које могу да производе само они који су у свом раду показали изузетне резултате и приврженост безбедности и квалитету производа. За њихово умножавање и продају плодова мора да се добије дозвола власника и плаћа се одређена провизија. Производња и пласман садног материјала регулисани су законом, што спречава неконтролисано ширење. Плодови ових сорти заштићени су робном марком и у малопродајним објектима постижу високе цене.

Пример: скоро све сорте јабуке које долазе из приватних оплемењивачких програма су заштићене ауторским правима. Једна од њих је и “Nicoter”, која је на тржишту присутна под именом робне марке “Kanzi”. “Kanzi® Nicoter” створена је у Белгији. Плодови су добро обојени, са веома мало рђасте превлаке. Одлика ове сорте је велика специфична маса плодова и одлична чврстоћа у моменту бербе (7-8 кг/цм²). Средње је бујна до бујна и високе продуктивности. Доста се раширила у Јужном Тиролу, Холандији и Немачкој [101].

Пример: брендиране сорте јабука појавиле су се пре тридесетак година. Сада их највише производе и троше најбогатије земље. Водећа у Европи је Велика Британија, у којој само “пик лејди” (Pink Lady) покрива 12% тржишта, а све брендиране јабуке укупно чине чак петину укупне продаје [102].

Техничко-технолошки напредак споро продире у пољопривреду – сматра се да је потребно од три до седам година да се извесна технолошка иновација унесе у производњу (примена нових сорти, хибрида и сл.). Ово је условљено биолошким карактером сората и хибрида, овај период далеко је дужи у односу на техничко-технолошке иновације у другим областима.

Пример: јабуку „Моди“ створила је италијанска компанија CIV, а њена производња и продаја строго су контролисане. Стварана је две деценије природним укрштањем комерцијалних сорти Gala и Liberty, специфичног је укуса [103].

Пример: компанија Делта Аграр у воћњаку у Челареву има лиценцу за осам крупских сорти, међу којима су “Моди”, “Евелнина”, “Кику” и “Пинк лејди”. Ове сорте настале су дугогодишњим укрштањем и радом селекционара, због чега имају тачно одређене особине. Могу их производити само узгајивачи који добију дозволу од носиоца лиценце, што даје гаранцију да ће квалитет убраног воћа бити постојан.

Нови начини и технике гајења – у специјалне технике гајења спадају интегрална и органска производња:

Органска производња - обухвата гајење биљака користећи плодност тла и расположива природна својства биљака, животиња, повећање приноса и отпорности биљака помоћу природних сила и закона, уз прописану употребу ђубрива, средстава за заштиту биља и животиња, у складу са међународно усвојеним нормама и начелима.

Интегрална производња – подразумева уравнотежену примену агротехничких мера у сврху производње еколошки прихватљивих производа, уз минималну употребу хемијских средстава. Сврха интегралне производње је производња економски исплативих и еколошки прихватљивих пољопривредних и прехранбених производа у циљу заштите људи, животиња, природе и околине и заштите интереса потрошача.

У Европској унији је 80% пољопривредне производње налази се у интегралном систему, 10% је органска пољопривреда, а преосталих 10% конвенционална.

Често се поставља питање која је разлика између органске и интегралне производње ?. Разлика између интегралне и органске производње је у томе што органска пољопривреда настоји да у потпуности спречи унос агрохемикалија у агро-екосистем те их не користи, а интегрална пољопривреда жели да само минимализује и рационализује њихов унос. Органска је посебан систем пољопривредне производње стриктно регулисан законима и правилиницима, док интегрална има уравнотежену примену агротехничких мера, при чему се код једнаког економског учинка предност даје еколошки и токсиколошки прихватљивијим мерама. У интегралној производњи употреба хемијских средстава за заштиту биља ограничена је на најнужнију меру потребну за одржање популације штетних организама испод нивоа привредне штете. Дакле, не третира се било која појава болести и штеточина, него само она која ће проузроковати економске штете. Интегрална пољопривреда је једноставнија и јефтинија, а тиме и конкурентнија од органске производње. Могуће је да ће у будућности пољопривредни произвођачи све више прелазити из интегралне пољопривредне производње у виши степен пољопривредне производње, а то је органска. Треба тежити ка томе да сва конвенционална пољопривредна производња прерасте у интегралну и органску пољопривредну производњу [104].

Пољопривредна производња је диспергована (разасута) – на пример, шећерна репа не сме да се сеје на истој парцели минимум четири године (сматра се да је оптимално шест година). У прометној фази мора да постоји фаза откупа и сакупљања тржишних вишкова. Потребно је све те количине од великог броја релативно малих произвођача, са различитим квалитетом производа, прикупити и упутити у дистрибутивни систем.

Тржиште агроиндустријских производа често пута није слободно – због карактера пољопривредне производње, и значаја за животни стандард становништва. Све државе, створиле су одговарајући механизам регулативно-интервентних мера у области тржишта. Свака држава интервенише у овој области, само је питање да ли то чини више или мање, и са којим инструментаријумом спроводи своје интервенције. Цене откупа пољопривредних производа раније су биле контролисане од стране државе. Таква пракса више није заступљена, тако да се цене, углавном, слободно формирају на тржишту, као резултат договора између произвођача и откупљивача. Зашто државе односно Владе интервенишу на пољоприв-

вредним тржиштима? ... Један од главних разлога зашто је интервенција неопходна јесте због знатних колебања цена којима су подложни пољопривредни производи што резултира штетним ефектима како за потрошаче (високе цене пољопривредних производа), тако и за произвођаче (мали приход од пољопривредне производње). У циљу стимулисања производње свака држава доноси одговарајуће стимулације за производњу кроз разне форме помоћи и субвенција.

Субвенције за пољопривредну производњу у Републици Србији детаљније ће се елаборирати у поглављу „цене“.

Пример: сваки пољопривредник у Европској унији добија субвенцију у износу од 260 евра по хектару пољопривредног земљишта ако испуњава све услове заштите животне средине и одрживости. Ако пољопривредници учине нешто о биолошкој разноликости на својим фармама, то ће бити допуњено са 115 евра премије по хектару. Уз то, пољопривредници млађи од 41 године добијају додатну финансијску подршку у износу од 50 евра по хектару годишње. Пољопривредник испод 41 године прима 425 евра по хектару годишње ако испуњава све напред наведене захтеве ЕУ [105].

Пример: за производњу шећерне репе у Италији произвођач може да оствари директна плаћања по следећим основама:

- Основна плаћања: 176 евра/ха.
- Greening плаћања: 111 евра/ха.
- Подршка младим произвођачима: 55 евра/ха.
- Подстицај за производњу: 269 евра/ха.

Укупно подстицаји за производњу шећерне репе за млађе произвођаче од 40 година који имају производњу до 5 хектара износе 611 евра по хектару [106].

Табела 6: Износ средстава за органску производњу у Европској унији (2016.)

р.б.	Врста	Евра/ ха.
1.	Ораничне биљне врсте	289,82
2.	Вишегодишњи засади	723,48
3.	Поврће	480,78
4.	Трајни травњаци	258,28
Извор: [107]		

Пример: финансијска подршка пољопривредним произвођачима за прелаз на органски начин производње у Хрватској износи: оранице 347,78 евра по хектару, за поврће 576,94 евра по хектару за вишегодишње засаде 868,18 евра. Висина подршке за одржавање пракси и метода органске производње за оранице износи 289,82, за поврће 480,78, за вишегодишње насаде 723,48 и за трајне травњаке 258,28 евра по хектару (2018.) [108].

Велика неизвесност у погледу ефеката који ће се остварити уложеним факторима производње – биљна производња у великој мери зависна је од деловања климатских услова. Услед тога постоји велики финансијски ризик могућих ефеката производње. Пољопривредни произвођач може само да планира своју производњу одређеног усева, али крајњи резултат у великој мери зависи од временских прилика, дејства болести и штеточине, поплава, олуја итд. над којима не поседује било какву контролу. Са друге стране производња у фабрикама може да се контролише, регулише и прилагоди у складу са постојећом или очекиваном тражњом.

Такве специфичности, везане за пољопривредну производњу и пољопривредно тржиште, отежавају стабилност овог тржишта, производњу, што није карактеристично за друга тржишта. Међутим, наведене специфичности последица су технолошких и техничких карактеристика пољопривредне производње, пре свега, биолошких карактеристика производње и њене зависности од природних услова [109].

Да би пољопривредни производи стигли до тржишта постоје три важна и повезана процеса која се називају концентрација, изједначавање и дисперзија [110]:

- ✓ Концентрација: почиње прикупљањем вишкова пољопривредних производа од пољопривредних произвођача. Може да буде свеже воће, поврће, житарице, индустријски производи итд. После концентрације производи се дистрибуирају до прерађивачке индустрије или малопродајних објеката.
- ✓ Изједначавање: јавља се између процеса концентрације и дисперзије. Флукутира због сезонског карактера пољопривредних производа. На другој страни тражња се стално мења. Прилагођавање флукутирајуће понуде променљивом тражњом, на тржишту врши се процес изједначавања. Изједначавање се састоји од прилагођавања понуде и тражње на основу времена, количине и квалитета. То је процес којим се понуда прилагођава тражњи. Производња односно понуда и тражња већине пољопривредних производа често су сезонска и подложна су честим флукуацијама. Као резултат тога, често пута понуда се не поклапа са тражњом. Уз то, количина и квалитет производа који потиче од произвођача не мора да одговара захтевима потрошача.
- ✓ Дисперзија: последњи корак у прилагођавању понуде захтевима тржишта је процес дисперзије. Ово је поступак распоређивања пољопривредних производа према захтевима тржишта. Пољопривредне сировине дистрибуирају се прерађивачима, а производи спремни за крајњу потрошњу у малопродаји.

Треба напоменути да методе концентрације и дисперзије пољопривредних производа нису исте за све производе. Постоје неки производи који се дистрибуирају потрошачима након што их произвођачи директно испоруче тржишту. Могу да се диспергују са или без било какве обраде. Неки производи прво се сакупљају на локалним тржиштима, а затим се шаљу на шира тржишта. Велики део производа прво се концентришу као сировине, прерађују, а затим дистрибуирају као финални производи.

Основни проблеми везани за тржиште пољопривредних производа су имеђу осталих и следећи [модификовано 111]:

- Производња има сезонски карактер - за разлику од робе широке потрошње и индустријске робе која се производи током читаве године, пољопривредни производи могу да се

производе само током одређеног временског периода у години. Постоје летњи и зимски усеви. С обзиром на разлике сви усеви не могу да се узгајају током читаве године.

- Производњу је тешко контролисати - у случају робе широке потрошње и индустријске робе, произвођач може да врши директну контролу производње. Међутим, у случају пољопривредних производа природа игра значајну улогу у производњи. Ако је пољопривредни произвођач посејао семе и чека кишу, недостатак кише може да утиче на постигнути принос, а самим тим и на укупну производњу и финансијски резултат у производњи.
- Тешко је контролисати квалитет производа - произвођачи робе широке потрошње и индустријске робе могу да контролишу квалитет. У случају пољопривредне производње то није тако лако. Чак и ако произвођач (пољопривредник) користи квалитетно семе, минерално и стајско ђубриво квалитет је углавном условљен деловањем природних фактора (односи се на биљну производњу).
- Дуг је период од почетка до завршетка производње - производња робе широке потрошње и индустријске робе одвија се скоро континуирано свакодневно. Али у случају пољопривредних производа, период производње је дуг. Ово је условљено билошким карактеристикама производа.
- Постојање губитака усева због деловања болести и штеточина - сваке године, пољопривредни произвођачи трпе значајне губитке прихода услед смањења приноса услед активности штеточина, инсеката и болести. Да би заштитили своје усеве, пољопривредни произвођачи користе заштитна средства (пестициде, инсектициде и др.) Ово може негативно да утиче на здравствену безбедност потрошача и животну средину уопште.
- Производња је уситњена - у Републици Србији велики је број малих пољопривредних произвођача чија је површина уситњена. Они поседују неколико хектара земље. Количина производње често пута није довољна ни за породичне потребе. Велики део малих пољопривредних произвођача производи за потребе свог пољопривредног газдинства али не и за тржиште. Такође, велики број произвођача узгаја свега неколико музних грла и добија скромне количине конзумног млека које користи, углавном за потребе свог домаћинства.
- Употреба слабијих техника производње - у развијеним земљама пољопривреда има практично исти значај као и индустрија. У Републици Србији иако је индустријски развој достигао значајан ниво, пољопривреда је и даље доста занемарена. На малим газдинствима слабије се примењује савремена техника и технологија производње. Један од разлога је недостатак финансијских средстава за куповину савремене механизације а други јесте неповољна старосна структура произвођача који тешко прихватају новине у производњи. Пољопривредници следе конвенционалне методе производње које значајно ограничавају принос. Самим тим и финансијски резултат је мањи.
- Недовољно знање произвођача - произвођачи робе широке потрошње и индустријске робе имају већу свест од произвођача пољопривредних производа. Као резултат тога, први се може прилагодити било којој ситуацији и изаћи из проблема. На пример, произвођачи робе широке потрошње и индустријске робе могу да модификују или ажурирају своје производе у складу са тражњом и трендом на тржишту. Пољопривредни произвођачи, поготово старији доста су конзервативни. Тешко се прилагођавају променама

на тржишту. Радије узгајају исти усев него да експериментишу са узгојем неког новог производа или нове сорте и хибрида или примењују нову технологију у производњи. Недостатак информација и знања за производњу битно утиче на остваривање њиховог прихода.

- Недостатак колективног преговарања – у развијеним земљама у индустрији произвођачи имају своја јака удружења путем којих заступају своје ставове у Влади и способни су да пронађу решење за сваки проблем. У случају пољопривреде, пољопривредни произвођачи немају таква снажна удружења, односно синдикате. На тај начин не могу да у довољној мери да штите своје интересе пред државом. У Републици Србији често долази до „конflikта“ између произвођача малина и власника хладњача. Произвођачи често пута нису задовољни висином откупних цена али немају своје расхладне уређаје, због тога немају другог избора него да малине продају хладњачама. Своје незадовољство у вези ниских откупних цена често испољавају блокадом путева и протестом испред локалне самоуправе или зграде Владе Републике Србије. Влада својим мерама није у могућности да утиче на откупну цену малина, веће је препушта тржишним законитостима. Истовремено власници хладњача ако имају залихе из претходне године не желе да откупљују велике количине малине па за исту нуде ниске откупне цене.

Пример: карактеристике тржишта млека у Републици Србији су следеће [модификовано 112]:

- ⇒ *Изражена сезоност у понуди* – понуда млека условљена је начином производње и већа је у зимским у односу на летње месеце. На тржишту може да дође до дисконтинуитета између понуде и тражње.
- ⇒ *Релативна стагнација тражње* – тражња је условљена деловањем читавог броја фактора. Они се могу поделити у факторе економске и ванекономске природе.
- ⇒ *Тражња је свакодневна* – купује се дневно и немогуће је одлагање потрошње, али није могућа потрошња већа од физиолошких потреба сваког потрошача. Укупна потрошња изражена у еквиваленту конзумног млека у Србији износи 155 литара (2018.).
- ⇒ *Географска диспергованост производње* – производња је диспергована на целој територији Републике, са различитим интензитетом. Постоје велики произвођачи млека са неколико десетина, али и мали произвођачи са неколико музних грла. Четвртина произвођача у Србији има само једно музно грло. Два грла гаји 37% произвођача, дакле напред наведени, ситни произвођачи доминирају у укупном броју грла, јер учествују са око две трећине. Просечан број грла по фарми у земљама Европске уније износи нешто преко 30 грла.
- ⇒ *Географска неравномерност производње и потрошње* – производња млека лоцирана је, углавном, у руралним срединама, док се капацитети за прераду и највећа тржишта налазе у урбаним срединама (градовима).
- ⇒ *Дисперзија производње млека* – због постојања значајне конкуренције у домену прераде млека води се „борба“ за сировинску базу. Постоји велика разасутост произвођача од којих се врши откуп млека. У Србији тренутно постоји 187 млекара, али највећи број њих - 103 (55%) има капацитет три тоне на дан, а њихово учешће у прерађеном млеку износи 5%. Највеће учешће у прерађеном млеку од 59% има пет млекара, које распола-

- жу капацитетима већим од 100 тона на дан. Још три млекаре имају капацитете који се крећу од 50 до 100 тона на дан, а њихов удео у прерађеном млеку износи 7%. Капацитет од три до 10 тона имају 54 млекаре, са учешћем у производњи од 10%, а 22 млекаре капацитет од 10 до 50 тона и учешће у производњи од 20%. Највећи број млекара налази се у околини Београда, а највећа количина млека производи се у централној Србији - око 42%. У Војводини се производи 36%, а у јужним деловима Србије само 22%, мада тамо постоји јако велики број млечних крава. Око 85% прерађеног млека иде у свеже млечне производе (млеко, обични јогурт и киселу павлаку), око 12% у сиреве, а остатак у млеко у праху и маслац.
- ⇒ Највише млека прерађују млекаре у саставу компаније *Имлек* Београд – Земун, Суботица, Ниш и Зајечар које су у власништву инвестиционог фонда Mid Europa Partners. Веће млекаре су „Млекара“ Шабац „Сомболед“ Сомбор и „Млекопродукт“ Зрењанин.
 - ⇒ *Биолошка осетљивост* – млеко је јако осетљив производ са аспекта микробиолошких и хемијских карактеристика. Ово изискује специфичне системе прераде и дистрибуције, како млека тако и млечних прерађевина.
 - ⇒ *Условљеност производње* – од квалитета сировине зависи и квалитет финалног производа (сира, павлаке и сл.). Стандарди ЕУ за квалитет млека: тачка смрзавања млека не сме да буде виша од 0,53°C, садржај суве материје без масти не сме да буде мањи од 8,50%, садржај протеина не сме да буде мањи од 2,90%, присуство антибиотика не сме да буде веће од 0,004 микрограма, присуство соматских ћелија не сме да буде веће од 400.000 у мл млека, присуство бактерија не сме да буде веће од 100.000 у мл млека. У земљама Европске уније број соматских ћелија утиче на откупну цену млека. За млеко које садржи до 200 хиљада соматских ћелија у милилитру, произвођач добија премију 3-5% на откупну цену; за млеко које садржи од 250 до 400 хиљада соматских ћелија у мл. добија 5-10% мање од дефинисане откупне цене млека; за млеко које садржи више од 400 хиљада соматских ћелија у мл. добија само 40% од дефинисане откупне цене млека. Захваљујући овој мери у Европској унији постоји само око један посто произвођача који не испуњавају напред дефинисане стандарде, истовремено код нас се процењује да чак половина испорученог млека не испуњава напред наведене стандарде. Млекаре код њих мање плаћају млеко које садржи већи број соматских ћелија зато што се из оваквог млека добија мања количина сира знатно слабијег квалитета, а соматске ћелије које уништавају бактерије остављају иза себе ензиме који су отпорни на пастеризацију и који накнадно уништавају масти и протеине млека. Само 30% произведеног млека у Србији спада у екстра и прву класу по стандардима ЕУ (процент млечне масти, процент протеина, тачка мржњења, број соматских ћелија и број микроорганизама.)
 - ⇒ *Хетерогеност дистрибуције* – млеко се од произвођача дистрибуира до индустрије за прераду, може да се продаје из дворишта произвођача или на тржници (пијаци) која испуњава хигијенско-санитарне услове, на осталим пијацама продаја млека није дозвољена. Прерађено млеко из млекарске индустрије дистрибуира се до трговине на мало.
 - ⇒ *Некомпатибилност домаћих са међународним стандардима у производњи и преради* – неопходно је усклађивање домаћих са стандардима Европске уније – на тај начин ће произвођачи морати да побољшају своје хигијенско-санитарне услове производње. Искристалисаће се прави тржишни произвођачи од малих, неефикасних, претежно натура-

лно оријентисаних произвођача са лошијим расним саставом грла и слабијим квалитетом млека. Стандарди у производњи сировог млека дефинисани су директивама европске комисије бр.89/362/ЕЕС(1) и 92/46/ЕЕС(2,3).

⇒ *Утицај државе на тржиште* – због значаја овог производа у исхрани потрошача ово тржиште је под утицајем државних мера – премија. Право на коришћење премије, у складу са законом којим се уређују подстицаји у пољопривреди, има правно лице, предузетник и физичко лице – носилац породичног пољопривредног газдинства за произведено и испоручено млеко. За премију за кравље млеко испоручилац млека мора да преда најмање 3 хиљаде литара крављег млека по кварталу. Односно најмање 1,5 хиљада литара крављег млека по кварталу произведеног на подручју са отежаним условима рада у пољопривреди, утврђеног у складу са посебним прописом којим се уређују подручја са отежаним условима рада у пољопривреди. Премија за млеко износи 7 динара по литру млека [113].

Питања за вежбање - 1 поглавље:

1.4. Карактеристике тржишта агроиндустријских производа:

- ✓ Које су карактеристике тржишта агроиндустријских производа ?
Објаснити следеће карактеристике:
 - Пољопривредни и прехранбени производи неопходни су у исхрани,
 - Временско непоклапање између понуде и тражње,
 - Дисконтинуитет између региона производње и потрошње,
 - Спори обрт капитала у пољопривредној производњи,
 - Висока улагања у пољопривредну производњу и прераду пољопривредних производа,
 - У току процеса производње није могуће мењати количину производа у смислу повећања производње, односно понуде,
 - Производња је заштићена ауторским правима,
 - Техничко-технолошки напредак споро продире у пољопривреду,
 - Нови начини и технике гајења,
 - Пољопривредна производња је диспергована (разасута),
 - Тржиште пољопривредних производа често пута није слободно,
 - Велика неизвесност у погледу ефеката који ће се остварити уложеним факторима производње,
- ✓ Који су основни разлози улагања у пољопривреду ?
- ✓ Који су основни преоблеми везани за тржиште пољопривредних производа ?

Литература:

Везана за поглавље:

1. Тржиште:

- 1.1. Појам тржишта,
- 1.2. Типологија тржишта,
- 1.3. Сегментација тржишта
- 1.4. Карактеристике тржишта агроиндустријских производа

1. Мирковић, М. (1959.): Увод у економику ФНРЈ, Загреб.
2. Kotler, P. (1989.): Marketing Management – analyse, Planung und Controlle, С. Е. Poeschel Verlag Stuttgart, Germany.
3. Ђукић Н., Вељко (2006.): Менаџмент и маркетинг истраживања, скрипта, Бања Лука.
4. Крагуљ Драгана (2015.): Тржиште, цене и конкуренција, Факултет организационих наука, универзитет у Београду, <http://ekonomija.fon.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2015/12/2015-Sajt-P12.pdf>.
5. Једнак, Ј. (2013.): Потпуна конкуренција и максимирање профита, предавање, <http://www.vps.ns.ac.rs/Materijal/mat2636.pdf>.
6. http://web.efzg.hr/dok/pds/Strat_pod/2.%20TR%C5%BDI%C5%0TE%20%20DR%C5%BDAVA%20U%20MODERNOJ%20EKONOMIJI.
7. <http://trgovinaakcijama.com/trziste/>
8. Карпати, Т.(1977.): Тржишна сегментација као основа МИКС-а маркетинга, Маркетинг, број 1, Београд.
9. Стакић, Б. (2009.): Економија: основни елементи тржишне понуде и тражње, VIII блок, Универзитет Синергија.. <http://www.edu.ba/pluginfile.php/.../VIII%20sedmica>.
10. http://sr.wikipedia.org/sr/https://sr.wikipedia.org/wiki/Ponuda_itC5%BEnja.
11. Иванишевић, Мирјана (1981.): Задаци истраживања маркетинга у процесу побољшавања опскрбљености тржишта СФРЈ прехранбеним производима, Симпозијум: Маркетинг пољопривредно-прехранбених производа, Нови Сад.
12. Бабан, Љ. (1981.): Интерно тржиште у сложеној организацији удруженог рада агроиндустријског комплекса и његова повезаност с екстерним тржиштем, Маркетинг пољопривредно-прехранбених производа, Нови Сад.
13. Радић, М. (1970.): Методи истраживања тржишта пољопривредно-прехранбених производа, Београд.
14. Пар, В. (2007.): Увод у аграрну економику, Агрономски факултет, Загреб.
15. http://www.agr.unizg.hr/cro/nastava/bs/moduli/doc/ag1178_makro_uvod_zimbrek.pdf
16. http://www.vps.ns.ac.rs/arhiva/Jednak/PREDAVANJE_1_uvod_u_ekonomiju.ppt&prev=/
17. Милановић, Р. (1975.): Основи маркетинга, Економски факултет, Сарајево.
18. Бићанић, Р. (1968.): Типологија тржишта у СФРЈ, Тржиште и маркетинг, Економски факултет, Загреб.
19. [http://www.fonforum.org/vezana trgovina](http://www.fonforum.org/vezana%20trgovina)
20. Миленковић, З., Тржиште и конкуренција, www.visokaturisticka.edu.rs
21. Бабић, С. Милићевић, Д., (2003.): Економија, Правни факултет Универзитета у Бањојлуци, Бања Лука.
22. Дашић, Д., Џомбић, И. (2009): Увод у Економију, Универзитет за пословни инжењеринг и менаџмент Бања Лука
23. [http://www.mojafirma.rs/upoznajte svoje tržište](http://www.mojafirma.rs/upoznajte_svoje_trziste)
24. <http://www.masmedia.hr/Error/Error.aspx?aspxerrorpath=/Error/404.aspx>
25. http://www.fonforum.org/download/druga/Marketing/Marketing_skripta-prvi_deo_by_chikadj.pdf

26. Мијушковић, В. Стратегијски менаџмент, Анализа конкурентског окружења, <http://www.ekof.bg.ac.rs>
27. http://www.mojafirma.rs/trzišno_učešće
28. http://www.instore.rs/različiti_brendovi_piva
29. http://www.statista.com/beer_market
30. <http://www.stat.gov.rs/>
31. <http://vpsle.edu.rs/wp-content/uploads/2015/10/Osnovi-ekonomije.pdf>
32. http://www.znanje.org./robna_proizvodnja
33. http://www.who.int/types_of_food
34. <http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx>
35. <http://wmd.hr/rjecnik-pojmovi-b/web/bruto-nacionalni-dohodak>
36. Krueger, D. (2009.): Макроекономика, превели и прилагодили: Бићанић, Кукавчић Јелена, Никшић, Спајић Вјерана, Економски факултет, Загреб, http://web.efzg.hr/dok/za%20-studente/elektronicki%20udzbenici/Krueger_Makroekonomika.pdf
37. Krugman i Obstfeld (2006.): International economics: Theory and Policy, Addison Wesley.
38. http://sr.wikipedia.org/nacionalni_dohodak
39. Жарковић, Д. (1986.): Економска енциклопедија, Београд.
40. <http://www.statista.com/statistics/858743/global-wine-consumption-by-country/>
41. http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2019/1224_01.html
42. Крагуљ Драгана (2015.): Тржиште, цене и конкуренција, Факултет организационих наука, универзитет у Београду, <http://ekonomija.fon.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2015/12/2015-Sajt-P12.pdf>
43. Kotler, P. Keller K. (2006.): Маркетинг менаџмент, Дата статус
44. Роко, Ф. (1971.): Теорија и примена истраживања маркетинга, Економски факултет, Загреб.
45. <http://www.stat.gov.rs/>
46. http://www.predmet.singidunum.ac.rs./међународна_подела_рада_светско_тржиште_и_глобализација_светске_привреде
47. http://www.fonforum.org/robni_aspekt_tržišta
48. Образ, Р. (1975.): Савремена продаја, Економски факултет, Загреб
49. <http://accountlearning.com/consumer-goods-meaning-classification-characteristics/>
50. Константиновић, Гордана (1986.): поглавље Економска енциклопедија, Загреб.
51. <http://www.masmedia.hr/Error/Error.aspx?asperrorpath=/Error/404.aspx>
52. Константиновић, Гордана (1986.): поглавље: Економска енциклопедија, Загреб.
53. http://hr.wikipedia.org/wiki/savršena_konkurencija
54. http://economictimes/market_structure_monopoly
55. <http://www.moj-bankar.hr/monopol>
56. <http://sh.wikipedia.org/wiki/monopol>
57. http://www.masmedia.hr/ograničena_konkurencija
58. Стојановић, Радмила (1986.): поглавље: Економска енциклопедија, Загреб.
59. Јурин, С. (1986.): Теорија тржишта и цијена, Загреб.
60. Церјак, Марија: Зашто је потребан маркетинг у пољопривреди ? <https://gospodarski.hr/-rubrike/prilog-broja-poljoprivredni-marketing/>
61. http://sr.wikipedia.org/sr-ec/segmentacija_tržišta
62. Jober & Fahy, (2006.): Osnovi marketinga, prevod, Delfi.
63. http://trackmaven.co/segmentacija_tržišta
64. http://www.businessdictionary.co/market_segmentation
65. Палиага, М. Сегментација, циљање, позиционирање, <http://www.markopaliaga.com/usefiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%202007.pdf>
66. Вуконић Б., Чавлек Н., (2001.): Рјечник Туризма, Масмедиа, Загреб.
67. Стојановић, Радмила (1986.): поглавље: Економска енциклопедија, Загреб.

68. Микшић Марина, Мургић Нада, Борбаћ Татјана, Чреп Р., Кантоци Н., Антонина Д., Хрговић С. (2001.): Инвестиције у пољопривреди, Хрватски завод за пољопривредну службу, Загреб.
69. Лукић Светлана, Цветковић, С. (2012.): Развојне банке као ослонац у кредитирању пољопривреде, CIVITAS | број 4 ММХII
70. [http://www.pressonline.rs/kategorija/read/varijable segmentacije tržišta](http://www.pressonline.rs/kategorija/read/varijable%20segmentacije%20tržišta)
71. [http://www.efos.unios.hr/segmenti potrošača čokolade](http://www.efos.unios.hr/segmenti%20potrošača%20čokolade)
72. Станић Марина, (2019.): Развој новог производа: тестирање тржишта и комерцијализација, http://www.efos.unios.hr/menadzment-novog-proizvoda/wp-content/uploads/sites/2-32/2019/05/MNP2019_07_testiranje-trzista-i-komercijalizacija.pdf
73. [http://www.marketingtutor.net/marketing segmentation Coca Cola](http://www.marketingtutor.net/marketing%20segmentation%20Coca%20Cola).
74. <http://aboutpepsico.blogspot.com/2010/01/market-segmentation-of-pepsi.html>
75. <http://www.pepsico.com/sustainability/focus-areas/product>
76. <http://research-methodology.net/pepsico-segmentation-targeting-and-positioning-2/>
77. Presnall Biljana (2006.): Свеже воће и поврће. Конкурентност привреде Србије Jefferson Institute, Београд.
78. <http://www.scribd.com/doc/21520631/SEGMENTACIJATRZISTA>
79. <http://decoratex.biz/bsn/en/analiz-potrebiteley-segmentatsiya-potrebiteley-statistika-zaprosov.html>
80. http://www.oetker.rs/oetker_srb/html/default/debi7jkebr.srb.ht
81. [http://marketingfancier.com/market segmentation](http://marketingfancier.com/market%20segmentation)
82. <http://research-methodology.net/mcdonalds-segmentation-targeting-and-positioning/>
83. <http://thesocialgrabber.com/market-segmentation-of-coca-cola-and-pepsi/>
84. http://www.oetker.rs/oetker_srb/html/default/debi7jkebr.srb.htm
85. Церјак, Марија: Зашто је потребан маркетинг у пољопривреди ? <https://gospodarski.hr/rubrike/prilog-broja-poljoprivredni-marketing/>
86. [http://www.scribd.com/doc/21520631/segmentacija tržišta](http://www.scribd.com/doc/21520631/segmentacija%20tržišta)
87. <http://marketingstrategija.com/2011/08/17/koja-je-razlika-između-diet-coca-colazero>
88. [http://www.oberlo.com/What is Market Segmentation? Learn How to Segment Your Customers](http://www.oberlo.com/What%20is%20Market%20Segmentation%3F%20Learn%20How%20to%20Segment%20Your%20Customers)
89. <http://www.qualtrics.com/experience-management/brand/what-is-market-segmentation/>
90. <http://en.wikipedia.org/wiki/Nutella>
91. <http://www.segmentationstudyguide.com/understanding-market-segmentation/market-segmentation-examples/market-segmentation-example-fast-food/>
92. <http://www.crueltyfreeinternational.org/ethical-extras/offers-vegan>
93. <http://accountlearning.com/top-10-problems-faced-in-marketing-agricultural-goods/>
94. <http://agroinonet.com/poljoprivreda/ratarstvo/psenica-kvalitet/>
95. <http://transporthladnjacama.com.cutestat.com/>
96. http://www.mffruits.com/prirodni_brendovi_srbije.html
97. <http://www.bancaintesa.rs/>
98. file:///C:/Users/User/Downloads/informator_podizanje_vocnjaka.pdf
99. Микшић Марина, Мургић Нада, Борбаћ Татјана, Чреп Р., Кантоци Н., Антонина Д., Хрговић С. (2001.): Инвестиције у пољопривреди, Хрватски завод за пољопривредну службу, Загреб.
100. Лукић Светлана, Цветковић, С. (2012.): Развојне банке као ослонац у кредитирању пољопривреде, CIVITAS | број 4 ММХII
101. http://poljoprivreda.co.rs/AutorskiTekstoviJedan.aspx?ime=AR3_08_03.htm&autor=12
102. <http://blog.deltaholding.rs/nisu-sve-jabuke-iste/>
103. <http://www.pressonline.rs/kategorija/read/>
104. [http://www.ekopoduzetnik.com/ekološka poljoprivreda](http://www.ekopoduzetnik.com/ekološka%20poljoprivreda)
105. <http://www.europeandatajournalism.eu/>

106. Multiannual Financial Framework 2014-2020 and the financing of the CAP
107. <http://www.aprrr.hr/mjera-11-ekoloski-uzgoj/>
108. <http://www.aprrr.hr/podmjera-11-1-placanja-za-prijelaz-na-ekoloske-poljoprivredne-prakse-i-metode/>
109. http://www.agrobiznis.net/documents/RS_Trziste%20poljoprivrednih%20.Srbiji.pdf
110. <http://www.knowledgate.com/>
111. <http://www.europeandatajournalism.eu/eng/tags/view/Website+Tags/Environment/Agriculture>
112. Васовић, Софија, (2011.): Маркетинг аспекти тржишног увођења новог производа, магистарска теза. Економски факултет, Суботица.
113. <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/9/Srbija/773084/Vlada+%+mleka.html>

* Сајтовима приступљено 2020. године.



Белешке:

У бизнису, профит је круна успеха, а изостанак профита је знак грешке.

Louis Brandeis

ЕЛЕМЕНТИ ТРЖИШТА

2. ПОНУДА

Понуда представља саставни део производње, која је намењена тржишној потрошњи. Основни циљ понуде агроиндустријских производа јесте да снабдева тржиште овим производима. Треба да буде правовремена, по прихватљивим ценама и да у потпуности задовољи тражњу, у складу са потребама тржишта.

Понуда може да се дефинише на следеће начине:

- ✓ Понуда представља укупну масу производа и услуга на одређеном простору, у одређеном временском периоду и по одређеним ценама, који служе за задовољење потреба потрошача [1].
- ✓ Понуда чини количину добара и услуга коју су привредни субјекти спремни да изнесу на тржиште при одређеној цени [2].
- ✓ Понуда неке робе јесте количина те робе која се нуди на одређеном тржишту у датом времену [3].
- ✓ Понуда представља количину неког добра коју су предузећа вољна да произведу и понуде у одређено време, на одређеном месту, по одређеним ценама [4].
- ✓ Понуда представља укупну количину производа коју су продавци спремни да продају. Утврђује се тако што се обим укупне агроиндустријске производње умањи за количну намењену за репродукцију у аграру, губитке у промету и извоз и увећа за залихе код произвођача, прометника резерви и за увоз [6].
- ✓ Понуда једне робе на одређеном тржишту у одређеном времену, представља количину те робе коју су произвођачи спремни да продају при различитим нивоима цена [7].
- ✓ Појам „понуда” подразумева количину одређеног производа, произведену од стране предузетника, у циљу да буде продата на тржишту, по цени, формираној сагласно конкретним условима функционисања тржишног механизма [8].
- ✓ Понуда представља укупну количину роба која се нуди купцима у одређеном временском периоду, на одређеном месту и по одређеним ценама. Њена основна сврха јесте задовољавање тржишне тражње.
- ✓ Понуда представља количину производа коју су продавци (произвођачи, привредни субјекти) спремни да продају на тржишту у датом временском периоду и по одговарајућој цени.

За понуду агроиндустријских производа карактеристично је да не може да се повећа у кратком временском периоду, пре свега, због биолошке природе пољопривредне производње. Процес производње не може да се битно убрза како би се задовољила тражња на тржишту. Понуда пољопривредних производа има задатак да усклади сезоност производње са континуираним потребама, односно тражњом. Сезонски карактер пољопривредне производње утиче на неподударане између понуде и тражње.

У одређивању појма понуде пољопривредних производа имају се у виду неке посебно-сти пољопривредне производње и пољопривредних производа које непосредно утичу на обликовање, обим, динамику и структуру понуде. Међу посебностима треба указати на потребу да се један део пољопривредних производа (у сировом стању најчешће) враћа у пољопривредну производњу у виду репродукционих средстава, као што су семе, млеко, месо, сточна храна и слично [9].

Пример: циклус у производњи пшенице траје осам до девет месеци (у зависности од сортирента), кукуруза седам, шећерне репе осам месеци и сл. Циклус у свињарској производњи траје минимум шест месеци (у зависности од расе, начина исхране и сл.), у говедарској производњи 12 до 14 месеци.

Понуда агроиндустријских производа треба да је континуирана, правовремена и ценовно прихватљива да задовољи потребе и жеље потрошача [10].

Врсте понуде могу да буду следеће [модификовано 11]:

⇒ Са аспекта величине тржишта: локална, регионална, национална, међународна, светска.

⇒ Према временском критеријуму: дневна, недељна, месечна, сезонска, годишња.

-Дневна понуда – правилним обликовањем и дозирањем дневне понуде у односу на реалну дневну тражњу могу се усклађивати тржишни односи.

-Сезонска понуда – под сезоном подразумева се раздобље краће од једне године. Тако на пример, у биљној производњи у време приспевања производа после бербе или жетве долази до сезонске понуде која по правилу изазива поремећаје у тржишним односима. Типична сезонска понуда испољава се на пијаци (тржници на мало) – неке врсте воћа, поврћа и сл.

-Вишегодишња понуда – настаје као последица физичког обима пољопривредне производње, која се периодично понавља у неправилном ритму под утицајем одређених природних али и привредних чинилаца. Један од најзначајнијих чинилаца су пада-вине, које непосредно утичу на биљну производњу, а такође и посредно на сточарску – преко неравномерне производње сточне хране.

⇒ Са становишта субјеката: понуда једног привредног субјекта, понуда привредне гране, укупна, односно агрегатна понуда.

⇒ Према броју продаваца: конкурентна, олигополска, монополска.

⇒ Са становишта намене: понуда средстава за производњу, понуда финалних потрошних добара и сл.

Генерално понуда може да се посматра са два аспекта:

- Први - јесте са аспекта националне економије, представља макрекономску понуду. Основни циљ јесте да се укупном понудом задовоље потребе у оквирима једне националне економије – државе. Циљ такве понуде јесте да се задовољи тражња за одређеним производима на целокупниом националном тржишту.
- Други - јесте микроекономски и представља понуду једног произвођача, предузећа, односно привредног субјекта. Циљ понуде привредног субјекта јесте продаја којом се задовољава тражња и на том основу постизање зараде. Из тог разлога привредни субјекти

треба да познају тражњу и да према истој планирају обим, структуру и квалитет својих производа. Ово није ни мало лако јер постоји велика конкуренција на страни понуде пољопривредних производа.

Величина понуде, односно количина материјалних добара која се нуди зависи од више хетегорених фактора:

Могућност производње - представља један од основних фактора који утиче на обим и величину понуде. Што је могућност производње већа, то значи да ће бити произведено више роба, па је и понуда већа. У обрнутом случају, смањена могућност производње значи смањење понуде, и то како по обиму тако и структури. Произвођачи пољопривредних производа често су лимитирани површином земљишта којом располажу или бројем грла стоке. Лимитираност може да се делимично превазиђе повећањем приноса по јединици површине или повећањем млечности по музном грлу и сл.

Величина залиха - утиче на то хоће ли понуда бити већа од друштвеног производа. Ако је из претходног периода остало залиха робе, онда ће се понуда повећати изнад друштвеног производа. Уколико су се залихе сировина у ранијем циклусу смањиле, тада се један део производа неће нудити на тржишту, већ ће се њиме залихе обновити па ће понуда бити мања од друштвеног производа.

Биланс спољнотрговинске размене - тј. однос увоза и извоза неке земље, такође, утиче на обим и структуру понуде. Понуда је већа уколико је увоз већи од извоза, а мања је уколико се више робе извезе него што се увезе. Посебан квалитет спољнотрговинске размене јесте у томе да се њоме може поправити структура понуде пошто се извози роба које је у земљи превише, а увози се она које на тржишту нема довољно (у условима нашег тржишта хроничан је недостатак јужног воћа, кафе и др.).

Глобалном или укупном понудом назива се целокупна количина понуђене робе у привреди као целини у одређеном временском периоду. Обим укупне количине понуђене робе тј. укупне понуде зависи од целокупног обима производње. Обично се обим укупне понуде не поклапа са укупним обимом производње, а то се дешава зато што сва произведена материјална добра нису намењена размени или што се један дио произведене робе не износи на тржиште ради продаје, већ служи за стварање робних залиха или за потрошњу на самом газдинству (натурална потрошња).

Основна обележја понуде агроиндустријских производа су следећа [модификовано 3]:

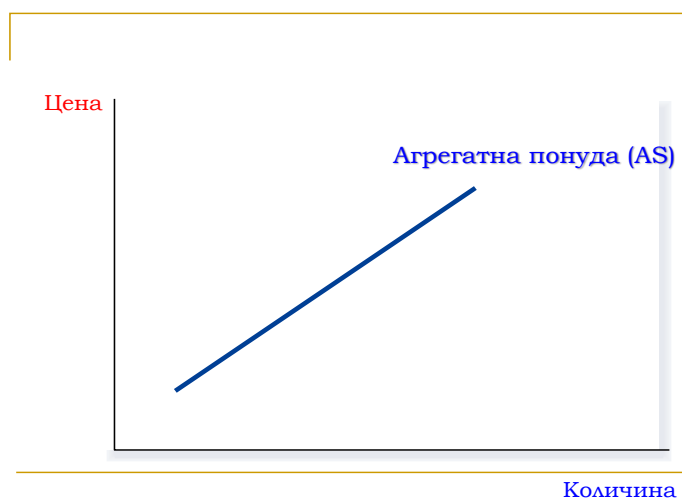
- Нестабилност понуде – јавља се, углавном, због значајног утицаја природних услова на обим и структуру пољопривредне производње. Физички обим пољопривредне производње како код самих произвођача, тако и на националном нивоу варира из године у годину услед деловања напред наведених фактора.
- Сезонски карактер понуде – условљен је биолошким циклусима производње биљних и сточарских производа. Нарочито је изражена сезоност у биљној производњи. После бербе или жетве понуда се значајно повећава. У сточарству, у узгоју стоке постоје циклуси (турнуси) производње.
- Различит квалитет пољопривредних производа – на њега утичу карактеристике гајених сорти и хибрида у биљној и раса у сточарској производњи. Такође, у великој мери условљени су различитим агроеколошким условима производње.

- **Замењивост производа** – одлика пољопривредних производа јесте њихова замењивост. На пример, свињска маст може да буде замењена биљним уљем или маслацем, пшенично брашно кукурузним брашном, свињско месо говеђим или живинским месом и сл.
- **Везаност производа** – произлази из условљености производње једног пољопривредног производа другим. На пример, производња шећерне репе условљава обим производње шећера. Производња сунцокрета условљава обим производње сунцокретовог јестивог уља. Производња пшенице условљава производњу брашна. Производња винског гро- жђа условљава производњу вина и сл.
- **Немогућност брзог прилагођавања тражњи** – понуда пољопривредних производа не може брзо да се прилагоди тражњи. Ово је условљено биолошким карактеристикама производње. Да би се дошло до повећане понуде млека неопходно је повећати број му- зних грла, побољшати расни састав и млечност по грлу. Ово изискује одређени време- нски период. Брзо прилагођавање могуће је једино увозом.

Макроекономски приступ - агрегатна понуда и агрегатна тражња имају примарно зна- чење у макроекономској анализи, а њихов међусобни однос, исказан као модел макроеко- номске равнотеже, модел AS–AD (агрегатна понуда: Aggregate Supply – агрегатна тражња: Aggregate Demand) одређује укупну количину производње (домаћег производа) и ниво це- на у једној земљи. Одређујући величину домаћег производа, пресецањем крива агрегатне понуде и агрегатне тражње одређују и све остале макроекономске варијабле које се изво- де из домаћег производа: запосленост, потрошњу, штедњу, инвестиције итд.

Агрегатна понуда (Aggregate Supply) - представља суму свих добара и услуга коју су привредни субјекти у оквиру једне привреде спремни да понуде у току одређеног време- нског периода (најчешће се узима једна календарска година). Крива агрегатне понуде обе- лежава са AS (eng. Supply) и изражава однос између општег нивоа цена и агрегатне понуде добара и услуга у једној привреди (графикон 1). Позитивно је оријентисана што значи да се агрегатна понуда повећава са растом, а опада са падом општег нивоа цена. У случају раста агрегатне понуде, AS крива помера се у десно, а у случају пада агрегатне понуде крива по- нуде помера се у лево.

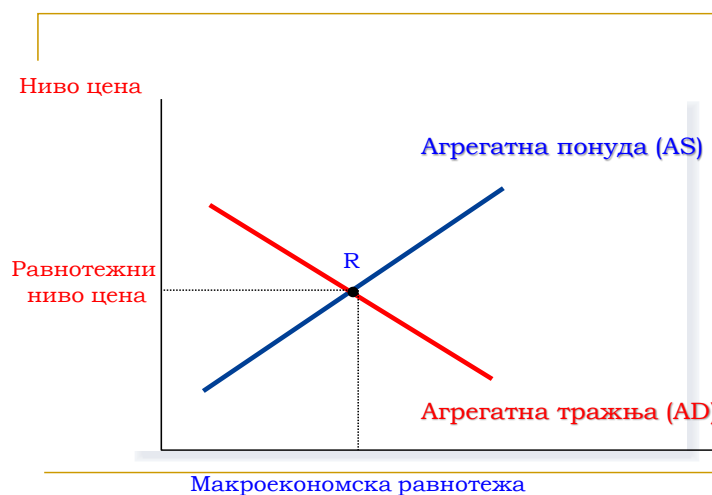
Графикон 1: Крива агрегатне понуде



Пошто се тежи равнотежи на тржишту, тако и две криве **AS-AD** буду уравнотежене – назива се макроекономска равнотежа или равнотежа привреде (Economy's macroeconomic equilibrium) остварује се на пресеку крива *агрегатне понуде (AS)* и *агрегатне тражње (AD)* у тачки (R). У том пресеку одређује се равнотежни домаћи производ и равнотежни ниво цена.

Како су макроекономска понашања збир понашања домаћинстава и привредних субјеката, макроекономска равнотежа је комбинација општег нивоа цена и укупне количине свих производа и услуга у земљи, при којој ни купци ни продавци не желе да промене своје куповине, продаје или цене [12].

Графикон 2: Макроекономска равнотежа на тржишту



Еластичност понуде (Elasticity supply) – представља својство да се различитим интензитетом мења понуда као последица промена цена. Еластичност понуде утврђује реакције понуђене количине неког производа на промену његове цене. Обележава се симболом E_s . Изражава релативне промене у понуђеним количинама производа које су узроковане релативним променама њихових цена. Изражава се као однос између процентуалне промене понуђене количине производа и процентуалне промене цена. Показује за колико процената се мења понуда уколико се цена промени за један посто. Еластичност понуде мери промену понуђене количине неког производа у односу на промену његове цене.

$$E_s = f(P)$$

E_s – количина понуде

f - међузависност

P – тржишна цена

<p>Коефицијент еластичности понуде $E_s =$ $\frac{\text{процентуална промена понуђене количине}}{\text{процентуална промена цене}}$</p>

Функција понуде мора да испуњава следеће услове:

$$q > 0 \text{ i } p > 0$$

Опште правило: што је цена неке робе већа, повећаће се количина понуђене робе и обрнуто, са опадањем цене смањује се понуђена количина робе тржишту.

Због односа директне пропорционалности између понуђене количине и тржишне цене, повећањем цена, по правилу, долази до повећања понуде [13].

Како је наведено, еластичност понуде показује како понуђена количина производа реагује на промену цене тог производа. То је процентуална промена понуђене количине робе настала као последица промене цене. Ово је јако битно за пољопривредне произвођаче да би знали како да се понашају на тржишту.

Може да се искаже и на следећи начин [14]:

$$E_s = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$

Q – количина производа

P – цена производа

ΔQ – промена понуђене количине

ΔP – промена цене

Сложенија функција понуде изражава се на следећи начин:

$$E_s = f(C, C_s, T_p, D, N)$$

E_s = количина понуде

f = међузависност

C = цене производа који се нуде

C_s = цене супститута

T_p = трошкови производње

D = тражња за производима

N = остали чиниоци.

Лучна еластичност понуде - не рачуна се у једној тачки, него на интервалу између две тачке на криви:

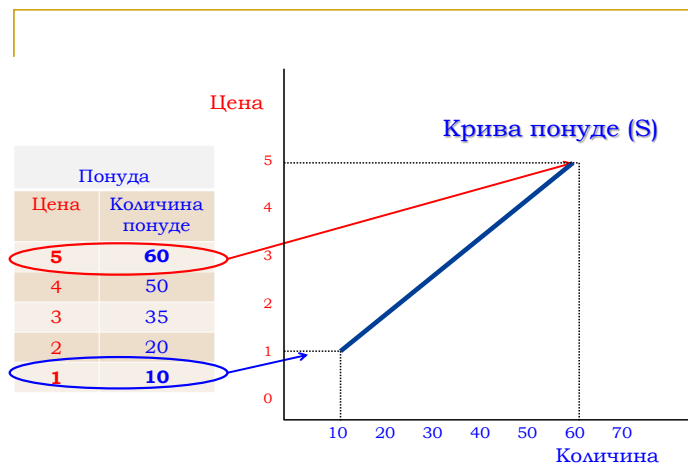
$$E_s = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P_2 + P_1}{Q_2 + Q_1}$$

Функцију понуде могуће је изразити ако су чиниоци понуде економски мерљиви и ако су на тржишту доминантније функционалне везе. Закон понуде гласи: са порастом цене повећава се количина робе на тржишту, под условом да су сви остали фактори непромењени односно константни [15].

По правила, са порастом цене расте и понуда и обрнуто, са падом цене долази до опадања понуђене количине производа. Произвођачи значајно реагују на промене цена производа. Према закону понуде постоји директна пропорција између цене и понуђене количине: нижа цена - мања понуда, виша цена – већа понуда. Раст цена утиче на произвођаче да

продају веће количине својих производа и тако остваре већи приход. Пад цена доводи до пада понуде. Произвођачи не желе да продају своје производе, повлаче се са тржишта јер при датој цени нису у могућности да покрију трошкове пословања и на тај начин остваре профит.

Графикон 3: Промена понуде у зависности од промена цене



Крива понуде која је на графикону 3 означена са S показује како се количина производа која је понуђена на продају мења у односу на промене цене тог производа. Најмања понуда у износу од 10 јединица је у случају најмање цене (1 јединица). Највећа понуда од 60 јединица је у случају највеће цене (5 јединица). Крива понуде је растућа, значи што је цена већа то су привредни субјекти спремни и вољни да повећају понуду својих производа.

Крива понуде показује везу између тржишне цене неког производа и количине, коју су произвођачи спремни да продају уколико се остали услови не мењају. Са порастом цена долази до повећања понуђене количине производа. Највећа понуђена количина јесте у ситуацији највеће цене. То се назива и закон растуће понуде, уз услов да су сви остали чиниоци непромењени (константни).

За већи број производа постоји позитиван однос између понуђене количине неке робе и висине њене цене. Када се тржишна цена неке робе релативно повећа, произвођачи ће настојати да понуде веће количине производа на одређеном тржишту у јединици времена. Са повећаном продајом очекује се и повећање профита привредних субјеката (произвођача). Супротно, ако се цена неке робе релативно смањи произвођачи ће настојати да смање њене количине намењене продаји. Произвођач ће произвести и продавати више када цена расте, односно мање када цена опада.

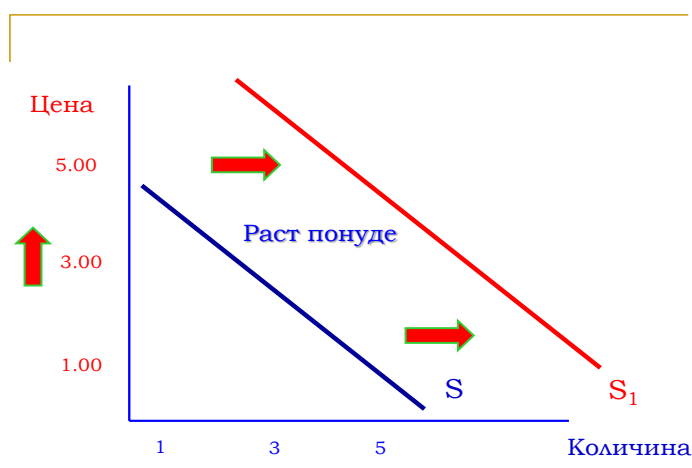
Висока цена подстиче произвођаче да повећају аутпут зато што при осталим непромењеним условима могу да остваре веће профите. Изглед за остваривањем релативно већих профита у производњи одређене робе стимулишу произвођаче да напусте мање профитабилне активности и да повећају аутпут роба које имају релативно више тржишне цене [15]. Крива понуде представља однос између понуђене количине и цене. Овај однос може се написати на следећи начин: $Q_S = Q_S(P)$.

Крива понуде која је на графикону 4 означена са S_1 показује како се количина производа која је понуђена на продају мења заједно са променом цене производа. Крива понуде

је растућа ако је цена већа, тада су привредни субјекти спремни и вољни да понуде већу количину производа. Ако се трошкови производње смање, привредни субјекти могу да производе исту количину производа уз мању цену или пак већу количину уз исту цену. Тада се крива понуде помера у десно (S_2) [16].

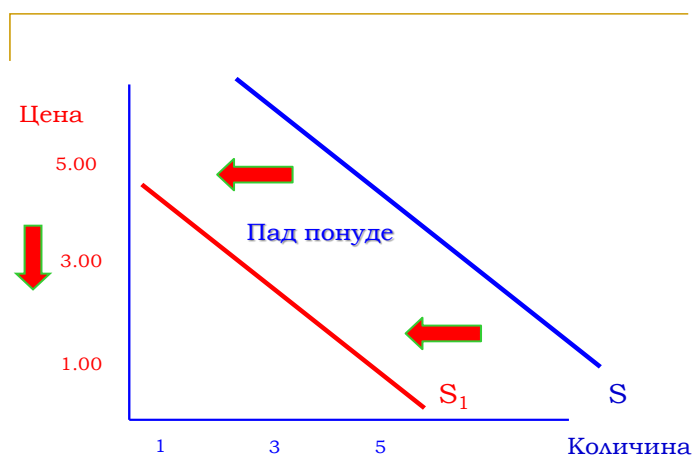
Променом спољних чинилаца који утичу на понуду, уз непромењену цену, промениће се понуђена количина - то ће узроковати померање криве понуде у десно или у лево у односу на почетно стање. Збир понуда свих продаваца чини тржишну понуду. Када би се вршило хоризонтално сабирање индивидуалних кривих тражње добили би тржишну криву понуде, која показује како укупна понуђена количина варира у зависности од промене цене датог производа. Повећањем понуде, крива понуде помера се у десно док се смањењем понуде, крива понуде помера у лево. Боља технологија помера криву понуде у десно [17].

Графикон 4: Утицај пораста цена на кретање понуде



Како је наведено пораст цена пољопривредних производа, по правилу, доводи до повећања физичког обима понуде пољопривредних производа, и обрнуто, са смањењем цена долази до опадања понуде.

Графикон 5: Утицај смањења цена на кретање понуде



Еластичност понуде мери се коефицијентом еластичности понуде. Изражава релативне промене у понуђеним количинама производа које су узроковане променама цена тих производа. Коефицијент еластичности понуде показује за колико процената се мења понуда када се цена мења за 1%. Коефицијент еластичности понуде (E_s) позитиван је број чија се вредност креће између нуле и бесконачног [18].

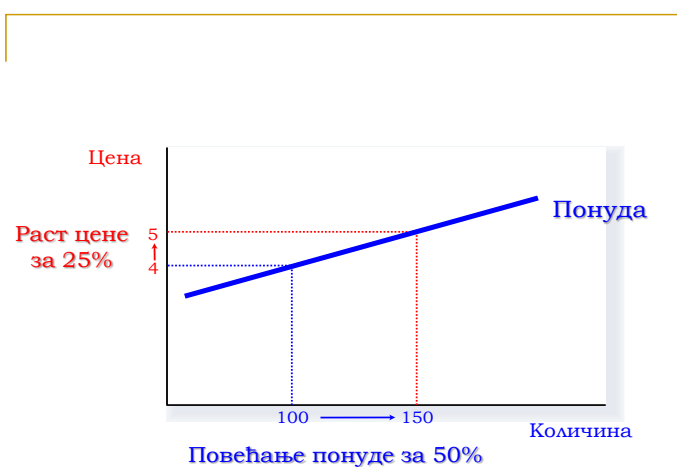
Коефицијент еластичности понуде (E_s) може да буде већи од 1, једнак 1 и мањи од 1, на основу тога понуда може да буде: *еластична, јединично еластична и нееластична*. Понуда је еластична ако на малу промену цена иста има значајан пораст. У супротном, нееластична је ако на велико повећање понуде цена слабо реагује. Вредност коефицијента еластичности понуде, по правилу је позитивна јер виша цена подстиче произвођаче на повећану производњу и понуду. Како се произвођачи пољопривредних производа различито понашају са становништва понуђене количине и промена цена, постоје различити облици еластичности понуде.

Табела 7: Врсте еластичности понуде

Облик	Вредност
Еластична понуда	$E_s > 1$
Јединична (пропорционална) еластичност понуде	$E_s = 1$
Нееластична понуда	$E_s < 1$
<i>Специфични случајеви:</i>	
-Потпуно (савршено) еластична понуда	$E_s = \infty$
-Потпуно (савршено) нееластична понуда	$E_s = 0$

Еластична понуда - коефицијент еластичности понуде већи је од један ($E_s > 1$). Промене у цени и понуди истог су смера. Процентуална промена цена изазива већу процентуалну понуду производа. Мањи пораст цене има за последицу већи процентуални раст понуђене количине производа и обрнуто. Ако се цена производа повећа за 1% а понуда за рецимо 3%, понуда је еластична.

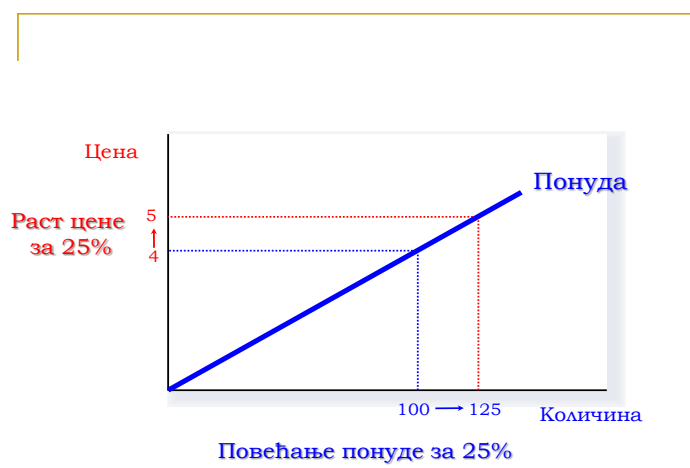
Графикон 6: Еластична понуда



На пример, раст цене неког производа за 25% изазива повећање понуде за 50% (графикон 6). Јавља се у ситуацији када постоји значајна количина производа која се налази код произвођача. Произвођачима је раст цена „иницијална каписла“ за њихову одлуку да повећају понуду. Потреба за новчаним средствима примарна је за одлуку произвођача да повећају понуду свог производа тржишту.

Јединична (пропорционална) еластичност понуде - коефицијент еластичности понуде једнак је јединици ($E_s=1$). Промене у цени и понуди истог су смера и интензитета. Процентуална промена понуђене количине једнака је процентуалној промени цене. Значи процентуалне промене понуде и цене су једнаке. Ако пораст цена од 1% узрокује исти пораст понуђене количине, понуда је понуда јединично еластична. На пример, раст цене неког производа од 25% изазива раст понуде, такође, за 25% (графикон 7). Јединична (пропорционална) еластичност понуде често може да се нађе на тржишту агроиндустријских производа.

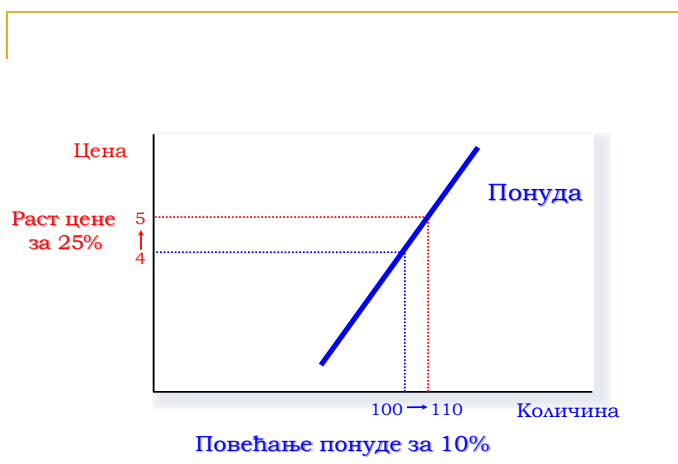
Графикон 7: Јединична (пропорционална) еластичност понуде



Нееластична понуда - коефицијент еластичности понуде мањи од један ($E_s < 1$). Промене у цени и понуди истог су смера. Промена цена изазива мање промене у понуди. Процентуална промена понуђене количине мања је од процентуалне промене цене. Понуда је нееластична што значи да повећање цене за одређени проценат доводи до повећања понуде за проценат који је мањи од процента повећања цене.

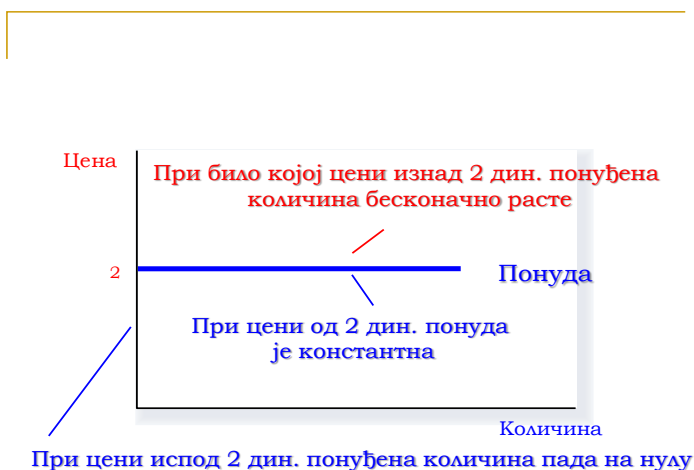
Ако пораст цена од 1% узрокује пораст понуђене количине од рецимо 0,5%, понуда је нееластична. На пример, раст цене неког производа за 25% изазива повећање понуде за 10% (графикон 8). Јавља се у ситуацији када произвођач не располаже довољном количином производа, тако да цена нема доминантан утицај на пораст понуде. То може да значи и да произвођачи очекују већи пораст цена па не желе да своје производе реализују у ситуацији када нису задовољни висином или процентом повећања цена.

Графикон 8: Нееластична понуда



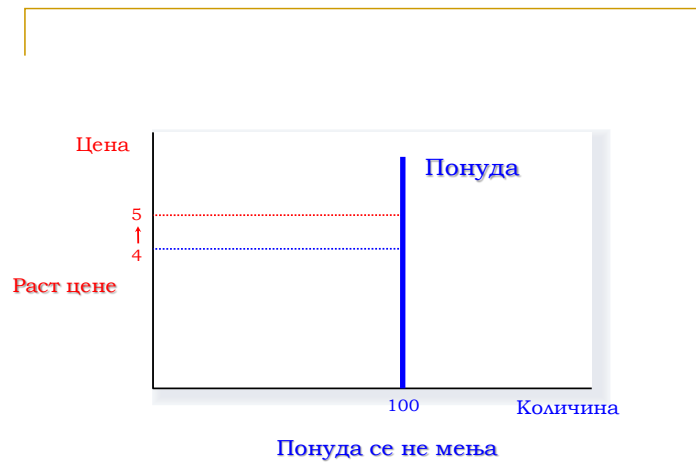
Потпуно (савршено) еластична понуда - коефицијент еластичности понуде представља неограничени број ($E_s = \infty$). Промене у цени и понуди истог су смера. Најмањи пораст цене изазива бесконачно повећање понуде, и обрнуто, најмањи пад цена изазива апсолутни прекид понуде (графикон 9). Цена представља доминантни чинилац који утиче на кретање понуде. Дешава се у условима када је произвођачима неопходан новац, тако да мало повећање цена битно утиче на велику понуду производа.

Графикон 9: Потпуно (савршено) еластична понуда



Потпуно (савршено) нееластична понуда - коефицијент еластичности понуде једнак је нули ($E_s = 0$). Промена цена нема никаквог утицаја на промену понуде. То значи да ни под којим условима промена цене неће довести до промена у понуди неког производа. Понуђена количина производа остаје фиксна без обзира на промену њене цене (графикон 10). Ово представља углавном теоретску категорију, јер по правилу промена цене има већи или мањи утицај на кретање понуде.

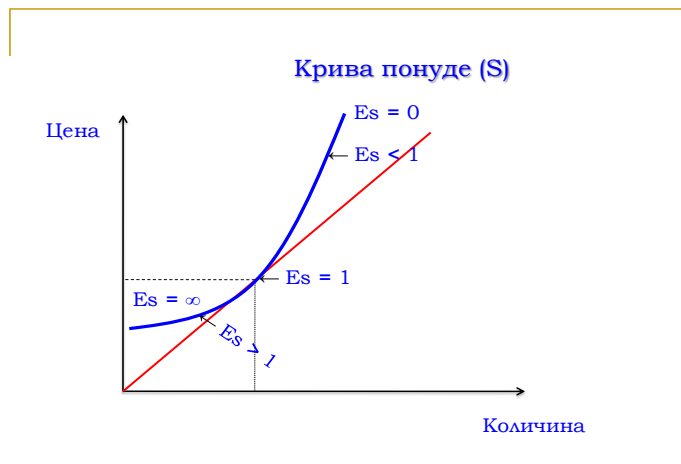
Графикон 10: Потпуно (савршено) нееластична понуда



Важно: што је крива понуде положенија тим је већа и њена еластичност. Што је крива понуде стрмија тим је њена еластичност мања, а нееластичност већа.

Може да се анализира и еластичност понуде у једној тачки. Пример је дат на графикону 11.

Графикон 11: Еластичност понуде у једној тачки



Глобално посматрано, пошто је пољопривредна производња подложна дејству читавог низа екстерних фактора она је по својој природи релативно нестабилна, што доводи до тога да је еластичност понуде већине пољопривредних производа мања од индустријских производа.

Фактори који утичу на понуду су следећи:

⇒ Цене инпута - ако цене инпута расту повећавају се и укупни трошкови производње па се понуда, по правилу, смањује. Крива понуде помера се у лево. Обрнуто, ако се цене ин-

пута смањују, смањују се и трошкови производње па се понуда повећава. Крива понуде помера се у десно.

- ⇒ Цене повезаних добара - ако цене супституционих производа расту, понуда се смањује. Супституциони производи су тзв. замењујући производи. Обрнуто, ако цене супститута опадају понуда се повећава. Ако цене комплементарних производа опадају понуда се смањује и обрнуто. Комплементарни производи су допуњујући производи.
- ⇒ Кретање цена у будућности - ако се очекује пораст цена производа у наредном периоду тада текућа понуда опада јер произвођачи не желе да продају по садашњим већ према очекиваним вишим ценама. Ако се очекује смањење цена у наредном периоду тада се текућа понуда повећава. Произвођачи тада „журе“ да продају своје производе јер се очекује смањење цена у наредном периоду.
- ⇒ Број произвођача (понуђача) – ако је број понуђача већи, односно постоји висока конкуренција на тржишту понуда се повећава и обрнуто, ако је број понуђача мањи понуда је мања.
- ⇒ Примењена технологија производње - што је технологија савременија и ефикаснија, трошкови производње биће нижи, а понуда већа. Крива понуде помера се у десно. Што је технологија производње старија и мање ефикасна, трошкови производње биће већи, тада ће понуда бити мања. Крива понуде помера се у лево.

Чиниоци еластичности понуде могу да буду следеће [модификовано 19]:

- *Расположивост производних капацитета* - понуда ће бити еластична ако су могућности повећања производње веће и ако је мобилност производних фактора висока. Понуда ће бити нееластична ако су могућности повећања производње мање и ако је мобилност производних фактора ограничена.
- *Гранични трошкови* – утичу на повећање понуде ако је њихов раст спорији од пораста цена. Обрнуто; ако цене расту, понуда се неће повећавати ако је раст граничних трошкова већи од промена цена.
- *Карактеристике производа* – за пољопривредне производе карактеристично је да постоји релативно мала еластичност понуде, јер по правилу имају кратак рок употребе, подложни су променама квалитета. Услед овога постоје бројне тешкоће у правилном дозирању понуде на тржиште.
- *Стање залиха* - понуда ће бити еластична ако су залихе производних фактора и готових производа велике, ако је време прилагођавања произвођача променама дужине производног процеса краћа. Понуда ће бити нееластична ако су залихе производних инпута и готових производа мале, ако је време прилагођавања произвођача променама краће и ако је трајање производног процеса дуже.
- *Временско раздобље* - промена цене има већи утицај на понуђену количину кад се време да понуђачи одговоре повећава.
- *Услови за смештај производа уз очување његове употребне вредности,*
- *Просторна удаљеност места производње од места реализације производа,*
- *Услови транспорта, и међузависност истих од природе производа,*
- *Дужина производног процеса и сл.*

Поред напред наведених на понуду утиче велики број различитих фактора: државна пореска политика у производњи односног производа или уопште (субвенције, дотације, из-

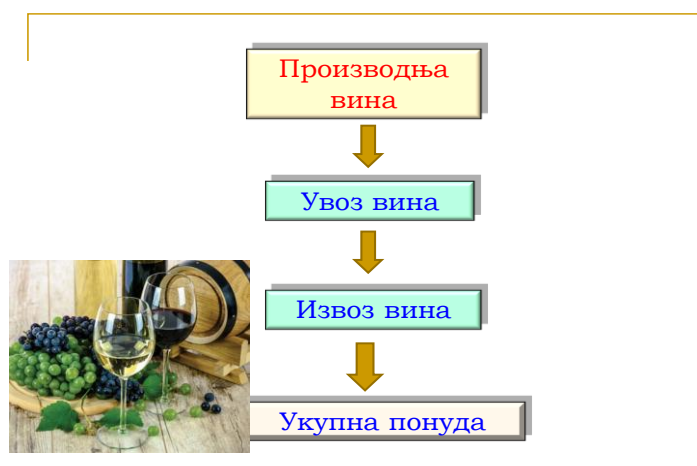
возне стимулације и премије, пореске олакшице, итд.). Цене других производа које би привредни субјект могли да производе (могућност производне преоријентације за производњу производа исте, сличне или сасвим друге намене). Природни фактори (расположивост сировина од којих се ти производи производе, као и стручне радне снаге оспособљене за производњу одређених производа, итд.) [20].

Понуда пољопривредних производа тешко се прилагођава променама на тржишту у кратком временском периоду па је тада понуда нееластична и фиксна без обзира на евентуални раст цена. С друге стране, у дугом временском периоду понуда пољопривредних производа је еластична јер може да се прилагоди променама у привређивању као и у тржишним условима. Врста производње и техничко-технолошка достигнућа утичу на стварање бројних специфичности производа које се одражавају на еластичност понуде. Такође, еластичност понуде зависи од флексибилности продаваца и њихове спремности да промене количину производа коју производе и нуде [21].

Разликује се индивидуална од укупне (тржишне) понуде:

- Индивидуална понуда – представља понуду једног произвођача односно привредног субјекта и показује, колика се количина неке робе нуди на просторно и временски дефинисаном тржишту по одређеној цени.
- Агрегатна понуда - сабирањем понуда свих индивидуалних произвођача роба за сваку могућу цену тих роба добија се агрегатна (тржишна) понуда. Може да се дефинише као скуп свих појединачних понуда. Функција колективне понуде показује како укупна количина неке робе коју нуде различити привредни субјекти зависи од цене те робе. Односи се на укупну количину добара и услуга које привредни субјекти неке земље желе да произведу и продају у одређеном временском периоду. Зависи од висине цена, производног капацитета привреде и нивоа трошкова [22].

Шема 12: Формирање понуде вина на тржишту



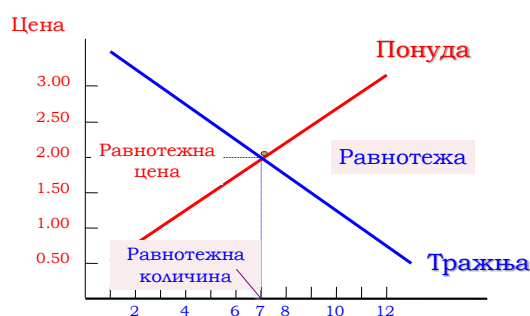
Сезонски карактер понуде највише је изражен код производа биљне производње, мање у сточарској производњи. Његов негативан утицај на континуираност понуде решава се складиштењем, односно чувањем или прерадом примарних пољопривредних производа.

Извори понуде могу да буду следећи: домаћа производња, увоз и робне резерве – примарних пољопривредних производа и готових, (прерађених, прехранбених) производа – њихова намена јесте интервенција на тржишту у условима поремећених односа између понуде и тражње. Врсте понуде у односу на тражњу могу да буду следеће:

- ⇒ Довољна
- ⇒ Сувишна – суфицитарна
- ⇒ Недовољна – дефицитарна.

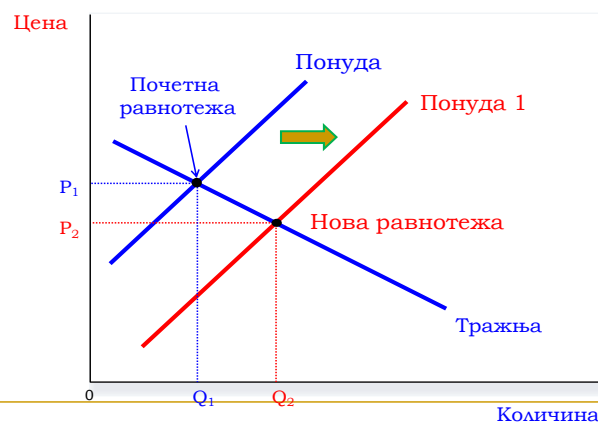
Довољна – када је однос понуде и тражње уравнотежен. Представља идеалан случај на тржишту који, по правилу, траје веома кратко. Пошто је тржиште динамично, ово чини искључиво теоретску категорију. Постоје две категорије: *Равнотежна цена* – цена по којој сви произвођачи продају свој производ и сви потрошачи спремни су да купе тај производ. *Равнотежна количина* – када су произвођачи спремни да понуде на тржишту и потрошачи спремни да купе на тржишту производ по равнотежној цени (графикон 12).

Графикон 12: Равнотежа на тржишту



Равнотежа после померања понуде – када се крива понуде помери на десно, тржиште се уравнотежује уз нижу цену (P_2) и већу количину (Q_2) производа (графикон 13).

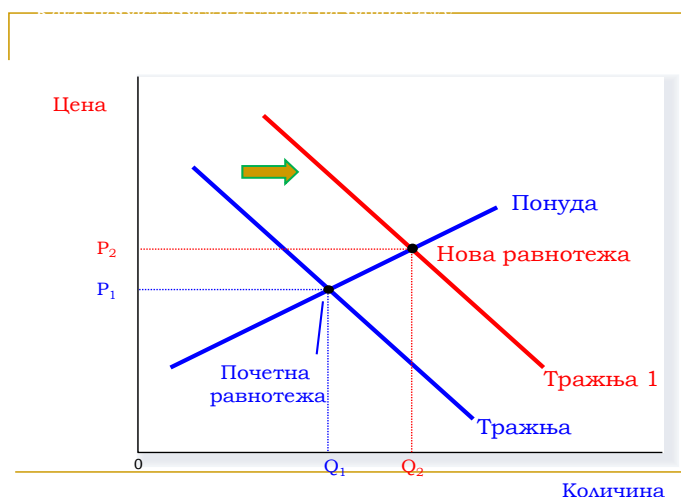
Графикон 13: Тржишна равнотежа после померања понуде



Почетна равнотежа се мења, цена се смањује а тражња за производом се повећава [23]:

Тржишна равнотежа после померања тражње - када се крива тражње помера на десно, тржиште се уравнотежује при вишој цени (P_2), и већој количини (Q_2), графикон 14.

Графикон 14: Тржишна равнотежа после померања тражње



Сувишна (суфицитарна) понуда – када се на тржишту појави већа маса производа од просечно потребне количине за задовољење потреба домаћег тржишта. Тржишни вишак – је разлика између понуђене количине производа и мање тражене количине, од равнотежне количине. Такав вишак постојаће све док се ниво цена формира на нивоу вишем од равнотежне цене. Постојеће тржиште није у могућности да апсорбује целокупан обим понуђене робе. Постоје следеће врсте суфицитарности:

- ✓ Тренутна,
- ✓ Трајна,

Тренутно суфицитарна понуда – настаје најчешће током сезонског приспевања пољопривредних производа. На тржишту долази до сталног померања односа понуде и тражње, ово је условљено кретањем производње агроиндустријских производа, променама цена, тражње, променама у преференцији потрошача, односом извоза и увоза и другим факторима.

Узроци настанка тренутно високе понуде на тржишту могу да буду различити [модификовано 24]:

- Потреба пољопривредног произвођача за новчаним средствима – пошто је процес производње релативно дуг, произвођачима је у интересу да своје производе што пре продају (реализују), како би дошли до неопходних финансијских средстава. На тај начин они врше „притисак“ својим производима на тржиште.
- Подложност квару пољопривредних производа - због тога морају да се брзо продају како би се ризик смањило (неке врсте воћа, поврћа и сл.). Квар је појава која за последицу има промене физичких, хемијских, органолептичких и других особина робе. Зависно од врсте производа, може да има различите појавне облике, као на пример: труљење (воће и поврће), плеснављење (кукуруз, сир, кајмак), ужегнуће (месо, брашно, масноће), врење (вино)... Брзом продајом произвођач жели да постојећи ризик пребаци на купце.

- Подложност калирању (губитку тежине) – кало (потиче од италијанске речи kalare – губити), то је губитак, односно смањење тежине одређене робе (воћа, поврћа, стоке за клање и сл.) – неопходно је да се ови производи што пре продају како би се смањио ризик за произвођаче.
- Недостатак складишног простора – пред нову сезону приспевања пољопривредних производа, по правилу, долази до њихове веће понуде на тржишту. Због тога је потребно створити слободан простор за прихватање нове производње.

Да би се елиминисала, односно смањила тренутна суфицитарност пољопривредних производа, различити субјекти на тржишту могу да доносе одговарајуће мере. Њихов циљ јесте да се неутралише негативан ефекат високе понуде. Мере могу да предузимају следећи привредни субјекти:

- ✓ Произвођачи – треба тако да организују своју производњу да производи пристижу постепено (сукцесивно), јер се тиме продужава време добијања финансијских средстава по основу продаје производа. Могу да се гаје сорте воћа, поврћа и житарица са различитим временом сазревања (приспевања).

Пример: у производњи брескве гаје се, углавном, сорте средње касног времена сазревања као што су: Redhaven, Glohaven, Suncrest, Cresthaven i Fayette. Тако да сезона траје релативно кратко - два месеца. Мало се гаје сорте које сазревају раније или касније. Ране сорте су Early Crest и Goldcrest раније доспевају на тржиште. Да би се проширила сезона понуде требало би да се гаје следеће сорте. Ране, обојене сорте брескве: Spring Lady или Spring Belle. Сорте које се надовезују по сазревању: Sentry, Royal gem, Royal Glory, Lisbeth, домаће сорте Маја, Понтина. После њих следе: O'Henry, Autumn Glo i Fairtime [25].

Пример: према времену дозревања разликују се: летње или ране, јесење или средње и зимске или касне сорте јабука. Летње сорте углавном су намењене за потрошњу одмах после бербе или се могу чувати у хладњачи краће време. Јесење и зимске сорте убране у оптималном року бербе чувају се неколико месеци у хладњачама. Време дозревања јабука значајно варира у зависности од подручја узгоја, надморске висине, климатских чинилаца, посебно температуре и др. С обзиром на то да је највећа потрошња јабуке у јесењим (септембар - децембар) и пролећним месецима (март - јуни), сорте каснијег времена дозревања имају предности, јер се ваде из хладњаче и пласирају на тржите у зависности од потреба потрошача [26].

- ✓ Трговинске и прометне организације – интервенишу откупом и складиштењем одређених производа, како би их у повољном тренутку реализовали на тржишту. На пример купују воће и поврће које ће се наћи на полицама у малопродајним објектима.
- ✓ Прерађивачка (прехрамбена) индустрија – откупом одређених количина производа неопходних за даљу прераду смањује притисак понуде на тржиште. На пример, индустрија уља купује сунсокрет у циљу даље прераде и сл.
- ✓ Служба робних резерви – врши откуп агроиндустријских производа ради стварања допунских резерви, како би их у одговарајућем моменту пласирала на тржиште (уље, брашно, шећер..).

- ✓ Државне мере – држава преко својих институција може да утиче на регулисање понуде пољопривредних производа следећим мерама:
- *Мере за подстицај извоза* – када постоји суфицит на тржишту. Влада доноси уредбе у којима се дефинишу мере у циљу подстицаја извоза. Ове мере, практично губе на значају услед деловања мера СТО (Светске трговинске организације /WTO.).
 - *Финансијска помоћ за изградњу капацитета прерађивачке индустрије* – у циљу прераде, поготово лако кварљивих примарних пољопривредних производа.
 - *Кредитно-монетарна политика* – одговарајућим кредитима може да се утиче да произвођачи своје производе не реализују одмах после бербе или жетве, већ да их чувају и реализују када се за то укаже повољна (финансијска) прилика.
 - *Политика откупних цена* – када се одређује виша цена ван сезоне приспећа производа, она треба да буде у функцији релаксирања тренутне високе понуде на тржиште и сл.

Пример: у САД и Канади велики произвођачи могу да депонују своје производе у јавна складишта, за узврат, од истих добијају документ (варант) који има карактер хартије од вредности. На основу варанта сваки депонент производа може код одговарајуће банке да добије кредит.

Трајно суфицитарна понуда – јавља се као последица трајно веће пољопривредне производње, него што су апсорпциони капацитети домаћег тржишта. Најчешће мере за ублажавање су следеће:

- *Дугорочни извозни аранжмани* – склапају се уговори о извозу на дужи временски рок (пет до десет година унапред са дефинисаним количинама и квалитетом). На овај начин дугорочно се решава питање трајно суфицитарне понуде.
- *Ограничавање производње* – мерама макроекономске ценовне политике ограничава се производња неког производа. На пример у САД ово се постиже везивањем државне подршке цена за ограничавање засејаних површина у биљној производњи.
- *Организовано преусмеравање пољопривредне производње* - у правцу смањења високе понуде. На пример, прелазак са гајења пшенице на индустријско биље или поврће и сл. Већим субвенцијама може да се утиче на пољопривредне произвођаче да пређу са конвенционалног начина на органски начин пољопривредне производње.

Пример: висина подстицаја за биљну конвенционалну пољопривредну производњу у Републици Србији износи 5.700 динара. Истовремено висина подстицаја за производњу у систему органске пољопривреде износи 11.400 динара по хектару (2020.) [27].

Недовољна (дефицитарна) понуда - јавља се у ситуацији када је понуда за одређеним производима мања од изражене домаће тражње. Назива се и тржишни мањак, то је разлика између веће тражене количине и мање понуђене количине производа, у односу на равнотежну количину. Значи да су потрошачи посебно мотивисани за куповину датог производа на тржишту.

Врсте дефицитарне понуде могу да буду следеће:

- ✓ Тренутна,
- ✓ Трајна,

Тренутно дефицитарна понуда – узроци могу да буду следећи:

- Смањење обима пољопривредне производње - услед деловања климатских и других агроколошких фактора (суше, поплаве и сл.). На тај начин обим производње није довољан да задовољи домаћу тражњу.
- Неорганизованост и спорост у снабдевању тржишта – на тај начин долази до дефицита на тржишту.
- Став произвођача да путем ограничене понуде намерно изазову повећање цена - на пример, произвођачи незадовољни ценом не желе да испоручују своје производе тржишту јер „чекају“ вишу цену која ће повећати њихове приходе.
- Неконтролисани извоз - велики извоз неких производа може да утиче на то да касније тих производа нема довољно да би се задовољило домаће тржиште и сл.

Тренутна дефицитарност у понуди присутна је код агроиндустријских производа који су подложни сезонским варијацијама у производњи. Регулисање тренутне дефицитарне понуде може да се решава на следећи начин:

- ✓ Интервенција производа из робних резерви – како би се уравнотежила понуда и тражња, на пример: уље, шећер, брашно и сл.
- ✓ Интервентни увоз дефицитарних производа – служи у сврху повећања понуде, како би се задовољила тражња на тржишту.
- ✓ Потпуна обустава извоза – представља административну меру у циљу елиминисања одлива производа на међународно тржиште. Ово јесте непопуларна мера али на тај начин чува се стабилност домаћег тржишта. Често пута показала се као веома ефикасна по стабилност домаћег тржишта.
- ✓ Одређивање виших откупних цена - када се процени да код произвођача постоје одређени производи. Нпр. одређује се виша откупна цена кукуруза како би се мобилисала одређена количина од произвођача ка тржишту. Ово се ради када се жели да се повећа извоз.

Трајно дефицитарна понуда – јавља се код одређених агроиндустријских производа, а настаје из следећих разлога:

- Трајно недовољан обим производње одређених производа – може да настане услед климатских и географских, еколошких и других фактора који онемогућавају производњу.
- Немогућност организовања пољопривредне производње – непостојање одговарајућих природних услова и ресурса за производњу одређених производа – нпр. јужно воће, пиринач, кафа и др.
- Економска немотивисаност произвођача за организовањем производње – услед лоше организације откупа, неодговарајућих цена, високих трошкова производње произвођачи нису мотивисани за озбиљнији ниво производње. На пример високи трошкови у производњи шећерне репе често пута представљају ограничавајући фактор за произвођаче да се определе за ову линију производње.

Регулисање трајно дефицитарне понуде:

- ✓ Преусмеравање структуре производње – уколико постоје природне могућности за производњу конкретних производа. Преусмеравање се организује, по правилу, одговарајућом ценовном политиком.
- ✓ Трајни увозни аранжмани – у случајевима немогућности организовања производње, услед географског, климатских и других околности. На пример, увоз кафе, јужног воћа и др.

Обликовање понуде може да буде из следећих извора: понуда робе из текуће производње, из залиха произвођача, из робних резерви и увоза.

Шема13: Обликовање понуде



Временско прилагођавање понуде променама тражње може да буде следеће (28):

- Веома кратак рок – време у којем није могуће променити употребу фактора производње и прилагодити понуду променама тражње. Не може се повећати производња млека ако се не повећа број музних грла. Недостатак производа решава се искључиво увозом.
- Кратак рок – прилагођавање понуде променама тражње може настати у кратком року, уколико се као одговор повећа или смањи обим производње. У биљној производњи понуда може да се повећа већ у наредној години.
- Дуги рок – одговор понуде у дугом року је могућ, али кроз проширење капацитета, улазак нових предузећа на тржиште... У дугом року могуће је повећати производњу воћа, први род воћа очекује се после треће године а пуни род у петој односно шестој години после садње.

Робне резерве - представљају битан елемент понуде, односно стабилизирајући чинилац тржишта агроиндустријских производа. Један од битних циљева макроекономске политике јесте да се одреди потребна (оптимална) величина резерви која је неопходна за нормално функционисање тржишта.

Генерално посматрано постоје два основна вида робних резерви:

- ⇒ *Сталне (стратешке)* - њима се осигурава понуда у складу са друштвеним потребама у условима поремећених односа на тржишту.

⇒ *Текуће (стабилизационе)* - треба да омогуће стабилност тржишта агроиндустријских производа у краћем временском периоду.

Систем робних резерви заснива се на следећем [29]:

☉ Интервентна куповина од стране робних дирекција:

⇒ Систем обавезне куповине агроиндустријских производа по гарантованим ценама свих понуђених количина (ово је посебно значајно за производе који у кратком року пристижу а користе се у континуитету током читаве године – пшеница и сл.)

⇒ Кредитирање залиха готових производа код произвођача, што је посебно значајно за оне производе чији су спољнотрговински тржишни токови поремећени нелојалном конкуренцијом и административним затварањем тржишта у појединим земљама.

⇒ Кредитирањем куповине сировина од стране прерађивачких предузећа до нивоа расположивих капацитета.

☉ Интервентна продаја агроиндустријских производа на домаћем тржишту:

⇒ Продаја роба из резерви по ценама које не могу да буду ниже од гарантованих цена за сировине, односно индикативних цена за прерађевине када је понуда тих производа нижа од тражње. Овом мером остварује се заштита потрошача у условима када је текућа понуда мања од текуће тражње. У овим условима потрошачи су угрожени тенденцијом раста цена изнад нивоа тзв. индикативних цена.

⇒ Кредитирањем и подршком увоза дефицитарних производа до нивоа тражње у текућем периоду.

Републичка дирекција за робне резерве, обавља послове државне управе и стручне послове који се односе на:

- Организацију система робних резерви,
- Образовање, смештај, чување и обнављање републичких робних резерви,
- Утврђивање обима, структуре и квалитета биланса робних резерви,
- Управљање токовима количина са циљем одржавања резерви на нивоу неопходног минимума,
- Изградњу складишног капацитета за потребе републичких робних резерви и
- Материјално-финансијско и евиденционо пословање робним резервама, као и друге послове из ове области [30].

Робним резервама могу да буду обухваћене следеће групе агроиндустријских производа:

- *Житарице* – чине значајну групу која се обухвата робним резервама. У условима веће производње у односу на билансне потребе (потрошња на домаћем тржишту и програмирани извоз) дирекција робних резерви откупљује све вишкове понуђеног обима пшенице за људску исхрану по гарантованим ценама. У случају недовољне понуде на домаћем тржишту, поред продаје ових производа из залиха неопходна је подршка из увоза.
- *Стока и месо* – у случају веће понуде утовљене стоке, агенције треба да интервенишу тако што ће уговорати са кланицама да оне, у име и за рачун агенције од произвођача купују утовљену стоку. Месо од те стоке (замрзнуто у полуткама или на други начин

- обрађено), кланице чувају у својим хладњачама или у оквиру хладњача у јавним складиштима које агенција закупи. Продаја ове робе врши се по индикативним ценама
- *Млеко и млечни производи* – у условима веће понуде интервентне тржишне институције морају преко млекара да интервенишу куповином одређених количина прерађевина од млекара.
 - *Прерађевине од поврћа* – такође, морају се на одређени начин регулисати у случају поремећених односа између понуде и тражње.
 - *Свеже воће и прерађевине* – спадају у групу производа чији се промет мора регулисати због неродних година или у случајевима стварања огромних вишкова у изузетно родним годинама.

Пример: у САД постоји државна установа Робна кредитна корпорација (Comodity Credite



Corporation), која откупљује одређене количине основних пољопривредно-прехранбених производа када им цена достигне најниже лимитирани ниво са циљем да на тај начин спречи опадање цена испод нивоа рентабилности пољопривредне производње тих производа код највећег броја америчких пољопривредника.

Да није тако поступљено цена многих пољопривредних производа у САД имала би веома низак ниво тако да се не би исплатила њихова производња. Робна кредитна корпорација у потпуности је у власништву владе, основана је 1933. год. да "стабилизује, подржава и штити приходе фарми и цене". Она је овлашћена да купује, продаје, позајмљује и учествује у другим активностима у циљу повећања производње, стабилизације цена, увећава адекватне залихе и омогућава ефикасни маркетинг пољопривредних производа [31].

Питања за вежбање - **2 поглавље:**

1. Понуда:

1. Шта представља понуда и које врсте понуде могу да буду ?
2. Од чега зависи величина понуде ?
3. Која су основна обележја понуде агроиндустријских производа ?
4. Шта је еластичност понуде ?
5. Које врсте еластичности понуде постоје ?
6. Који су фактори који утичу на понуду ?
7. Шта представља и како се решава сувишна (суфицитарна) понуда ?
8. Шта представља и како се решава недовољна (дефицитарна) понуда ?
9. Шта су робне резерве и која је њихова функција ?

Литература:

Везана за поглавље:

2. Понуда

1. Kotler, P. (1989.): Marketing Management – analyse, Planung und Controlle, C. E. Poeschel Verlag Stuttgart, Germany.
2. Колаковић, М.: Основни елементи понуде и тражње, http://web.efzg.hr/dok/pds/Strat_pod/3.%20PONUDA%20I%20POTRA%C5%BDNJA.pdf
3. Штамбук Љубица: Квантитативне методе за подузетнике, http://www.veleri.hr/files/dato-teke/nastavni_materijali/k_poduzetnistvo_s1/Kvantitativne_za_poduzetnike_Pr1_Izv.pdf
4. Једнак, Ј: Еластичност тражње и понуде – примена, www.vps.ns.ac.rs/Materijal/mat2262.-ppt.
5. Миленковић, З.: Основи економије., [visokaturisticka.edu.rs/skripte/osnovi_ekonomije/predavanje 4](http://visokaturisticka.edu.rs/skripte/osnovi_ekonomije/predavanje4).
6. Бабовић, Ј. (2008): Агробизнис у органској производњи, Агроменаџмент и стандарди квалитета, Маркетинг органске производње, мултифункционални и рурални развој-агротуризма, Монографија, Органска пољопривреда, Институт за ратарство и повртарство, Нови Сад.
7. Стакић, Б. (2009.): Економија: основни елементи тржишне понуде и тражње, ВИИИ блок, Универзитет Синергија.. <http://www.edu.ba/pluginfile.php/.../VIII%20sedmica>.
8. <http://apeironsrbija.edu.rs/aperion.uni.eu/ponuda>
9. Ђоровић, М., Томин, А. (2000.): Тржиште и промет пољопривредних производа. Београд: Пољопривредни факултет.
10. Бабовић, Ј. (2008.): Агробизнис у органској производњи, Агроменаџмент и стандарди квалитета, Маркетинг органске производње, мултифункционални и рурални развој-агротуризма, Монографија, Органска пољопривреда, Институт за ратарство и повртарство, Нови Сад.
11. Крагуљ, Драгана (2015.): Тражња и понуда роба и услуга, Факултете организационих наука, Београд. <http://ekonomija.fon.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2015/11/2015-Sajt-P7.pdf>.
12. http://www.link-elearning.com/makroekonomska_ravnoteza
13. Колаковић, М.: Основни елементи понуде и тражње, http://web.efzg.hr/dok/pds/Strat_pod/3.%20PONUDA%20I%20POTRA%C5%BDNJA.pdf
14. <http://web.efzg.hr/dok/EPO/fgaletic/materijali/ELASTI%C4%8CNOST%20PONUDE%20I%20POTRA%C5%BDNJE.ppt>
15. http://ekonomija.fon.rs/fajlovi/zakon_ponude/2010%20P7%208.11.10..pdf.
16. <http://www.vps.ns.ac.rs/ponuda/Materijal/mat2259.ppt>
17. Begg, D., Fischer, S. i Dornbusch, R. (2010): Економија, Data status, Београд.
18. Стакић, Б. (2009.): Економија: основни елементи тржишне понуде и тражње, VIII блок, Универзитет Синергија.. <http://www.edu.ba/pluginfile.php/.../VIII%20sedmica>.
19. Гарача, Н.: Основе економије, Еластичност понуде и потражње, Висока школа за менаџмент у туризму и информатици, Вировитица, http://www.vsmi.hr/nastava/nastavni-materijali/doc_view/1041-oek2.raw?tmpl=component

20. <http://www.crnarupa.singidunum.rs/ponuda>
21. Дабетић, Славица (2016.): Примена математичко статистичких метода у истраживању понуде и тражње меса, Универзитет привредна академија у Новом Саду, Факултет за економију и инжењерски менаџмент, Нови Сад.
22. <http://www.agr.unizg.hr/cro/nastava/bs/moduli/doc/ag1178makrouvodzimbrek.pdf>
23. Једнак, Ј: Понуда и тражња, www.vps.ns.ac.rs/.../Jednak/PREDAVANJE_3_ponuda_i_traznja.p...
24. Лопандић, Д. (1977.): Тржиште и промет пољопривредних производа, Београд.
25. Presnall, Viljana (2006.): Свеже воће и поврће. Конкурентност привреде Србије Jefferson Institute, Београд.
26. <http://www.agroklub.com/vocarstvo/nove-kasne-sorte-jabuka/5811/>
27. <http://uap.gov.rs/aktuelni-podsticaji/>
28. <http://megatrend.edu.rs/student/wp-content/uploads/2020/04/Osnovi-ekonomije-ve%20i-8.%20Das.pdf>
29. http://www.mtu.gov.rs/cms/robne-rezerve?page_id=14
30. Симић, Ј. (1996): Систем, функције и трансформација робних резерви у промету пољопривредно-прехранбених производа, тезе за предавања, Београд.
31. http://en.wikipedia.org/wiki/Commodity_Credit_Corporation.

*Сајтовима приступљено 2020. године.

*Графикони рађени по моделу: Elasticity and Its Application,

© 2007 Thomson South-Western



Успех долази уколико радите оно у чему уживате. Уколико не уживате у томе, како се то може назвати успехом.

David Mayster

3. ТРАЖЊА

Тражња је економски принцип који се односи на жељу потрошача да купи одређену робу и спремност да плати одређену цену за њену куповину. Тражња представља укупну количину добара коју су купци спремни да плате по одређеној цени у циљу задовољавања својих потреба. Тражња се односи на жељу потрошача да купују одређену робу по датим ценама. Циљ тражње за пољопривредним и прехрамбеним производима јесте потрошња, чиме се задовољавају основне (егзистенцијалне) потребе потрошача.

Разликују се два појма: потрошња и тражња (потражња). Они су, практично, идентични. Тражња је једнака потрошњи када се подмирује преко тржишта. Међутим, ако се један део потрошње подмирује из сопствене производње, онда је тражња мања од потрошње (само-снабдевање).

Тражња може да се дефинише на следеће начине:

- ✓ Тржишна тражња за производом јесте укупна количина производа коју ће купити одређена група купаца, на одређеном географском подручју и у одређеном временском раздобљу [1].
- ✓ Тражња се јавља на страни потрошача у облику потребе, жеље и спремности (с обзиром на куповну моћ), да се купи неки производ или услуга, али под одређеним условима – квалитет и цене [2].
- ✓ Тражња неке робе је количнате робе која се жели и може платити на одређеном тржишту у датом времену [3].
- ✓ Тражња представља количину добара и услуга коју су купци спремни да купе при одређеној цени [4].
- ✓ Тражња је количина добара и услуга које купци желе да купе по тржишној цени [5].
- ✓ Тражња је она количина производа коју су потрошачи спремни да купе по одговарајућој цени [6].
- ✓ Тражња је укупна количина робе које су сви потрошачи вољни и способни да купе по одређеној цени на неком тржишту. Другим речима, оно представља колико потрошачи могу и купују производа на датом нивоу цена [7].
- ✓ Тражња је количина робе или услуга коју су потрошачи и предузећа спремни и способни да купе по одређеној цени у датом временском периоду [8].
- ✓ Тражња је количина производа који су потрошачи вољни и способни да купе при свакој могућој цени у одређеном временском периоду.
- ✓ Тражња представља одређену количину новца којом се купује одређена врста робе.
- ✓ Тражња представља количину производа (добра) и услуга коју су купци спремни да купе по одређеној цени а служи за задовољавање њихових потреба.

Мора се правити разлика између тражње и жеље потрошача да поседују неки производ. Ова два појма нису иста. Потрошачи могу да желе производ али једноставно не могу

себи да тај производ и приуште. На тај начин тражња остаје само у домену теорије (латентна тражња). Економска тражња има за циљ да измери количину производа коју појединац желе да купи и може себи да приушти по одређеној цени. Другим речима, тражња мери количину производа који су потрошачи спремни да купе и коју могу да купе по одређеној цени. Други разлог да желе нису исте као стварне потребе потрошача је тај што су потрошачи ограничени висином свог дохотка. Новчани приход - доходак потрошача ограничеће његову могућност куповине одређене робе. Стога, тражња изражава и спремност и способност да се купује одређени производ. Спремност представљају преференције потрошача, а способност представља ограничење као што је висина дохотка (ограничење буџета).

Агроиндустријски производи купују се како би се задовољиле одређене потребе купца – потрошача. Тражња је увек везана уз неку потребу. Потреба је осећај недостатка неке ствари, робе или услуга и основни циљ је да се тај недостатак елиминише. Потребе потрошача веома су различите природе. Оне су узроци различите мотивације и понашања, а битно утичу и на тражњу за одређеним производима. Амерички психолог Абрахам Маслов ([Abraham Maslow](#), 1908-1970), бавио се проучавањем људског понашања које је условљено потребама. Маслов ју је своју теорију први пут изнео у чланку *Теорија људске мотивације* (*A Theory of Human Motivation*), 1943. године. Дефинисао је теорију хијерархије потреба према којој је све потребе поделио на следеће [9]:

- Физиолошке потребе: храна, вода, пиће, одећа, становање...
- Потребе за сигурношћу: очување здравља, сталног посла, физичке сигурности...
- Потреба за припадношћу: пријатељство, породица и сл.
- Потребе за уважавањем: да буду уважавани,
- Потребе за самостварењем (потребе за остваривањем појединачних потенцијала у раду и стваралаштву...).

Тражња зависи од деловања више фактора: од цене робе, од цена осталих сличних роба на тржишту и фактора економског, демографског и другог значаја. У економетријску анализу није могуће обухватити све факторе тражње. Тако, на пример, није могуће узимати у разматрање, цене свих роба које се појављују на тржишту. Треба се ограничити на оне варијабле које су битне, тј. на оне које имају на временски и просторно дефинисаном тржишту ефективни утицај на количину тражње. Под појмом “тражња” или “потражња” могу да се посматрају следеће економске категорије:

- Производна тражња,
- Непроизводна тражња,
- Непривредна тражња,
- Крајња (финална) тражња,
- Дугорочна тражња,
- Краткорочна тражња,
- Тражња производа и сл.

Тражња прехранбених производа има веома широки распон у количинама које појединац, зависно од висине дохотка изражава; почев од минималних количина које се крећу на нивоу физичког одржања живота, па до потпуне физичке сатурације његовог организма [10].

Теоретски врсте тражње могу да буду следеће:

- Са аспекта величине тржишта:
 - ✓ Локална
 - ✓ Национална
 - ✓ Светска
- Према временском критеријуму:
 - ✓ Дневна
 - ✓ Недељна
 - ✓ Месечна
 - ✓ Годишња
- Према субјектима тражње:
 - ✓ Појединачна
 - ✓ Тражња привредне гране
 - ✓ Укупна тражња целог друштва
- Према намени:
 - ✓ Тражња за производним добрима (средства за рад и предмети рада).
 - ✓ Тражња за потрошним добрима (нужна добра, луксузна и трајна добра).
- Са просторног аспекта:
 - ✓ Домаћа (национална) тражња
 - ✓ Тражња на иностраном тржишту (инострана) тражња.



Многи аутори истраживали су феномен тражње. Најважнији закони тражње који су про-изашли из истраживања су следећи [модификовано 11]:

Курно-Маршалов закон тражње ([Antoine Augustin Cournot](#) i [Alfred Marchall](#)): функција тражње у ужем смислу је функција која приказује зависност количине тражене робе (q) од кретања цене те робе (p):

$$q = f(p)$$

Може да се посматра као релација која одражава продају. Функција тражње мора да испуњава следеће услове:

$$q > 0, p > 0$$

Већа цена робе даје мању могућност њене продаје и обрнуто.

$$(q' < 0)$$

Тражња обухвата два битна питања: питање закона индивидуалне тражње и питање за-кона тржишне тражње. Прво питање - односи се на то како рационални потрошач реагује приликом куповине на промене у тржишној цени, под претпоставком да се услови тражње не мењају (да су константни). Индивидуална функција тражње треба да покаже које коли-чине потрошач може да купи при одређеним ценама, или које цене потрошач може да плати за разне количине робе. Функција индивидуалне тражње показује зависност коли-чине робе која се купује од нивоа тржишне цене те робе. Друго питање - јесте како тржи-ште реагује на промене у цени. Сваки, ма колико незнатан пад цене неке робе, по правилу, повећаће, при једнаким околностима продају те робе. Компоненте овог закона су следеће:

- ✓ Тражена количина и цена неке робе крећу се у супротним правцима,

- ✓ Тражена количина робе функционално је зависна од цене робе,
- ✓ Цена робе може да се промени под утицајем кретања количине робе.

Курно-Маршалов закон има ограничену примену, јер се заснива на претпоставкама да су потребе, цене и доходак дате, односно константне величине, једина променљива величина јесте цена.

Валрасов закон тражње (Leon Walras) – указује да тражња не зависи само од висине цене тог производа већ зависи и од цена других производа:

$$T = f(p_1, p_2, \dots, p_n)$$

Показује да је тражња не само функција цене робе већ и функција цена њених супститута, цена њених комплементарних и цена свих осталих роба на тржишту. Овај закон изграђен је у оквиру статичке теорије, што му даје ограничену вредност за анализу тржишних кретања и колебања.

Валрасов модел тражње узима у обзир међузависност производа у потрошњи, зависност цене и тражње свих производа који се нуде на тржиште, као чињеницу да сви производи међусобно конкуришу један другоме за исти потрошачев издатак. Валрасов модел тражње укључује Маршалов модел тражње као посебан случај уколико се ради о изолованом производу односно о ситуацији када су цене свих других производа константне [12].

На темељу овог закона Еџворт, Фишер и Парето (Edgeworth, Fisher, Pareto) дали су нови приступ питању тражње. Поменути аутори уводе криву индиферентности која има значајну улогу у теорији тражње, односно у њеној анализи између тражње, дохотка и цена. Крива индиферентности односно крива једнаког избора - за њено добијање полази се од претпоставке да је корисност, према Еџварту позната, а према Парету непозната величина, и да је исту (корисност) немогуће измерити. Помоћу ове криве потрошачи су у стању да направе своју скалу преференције разних производа, а да при томе не мере корисност истих.

Слуцк-Хикс-Аленов закон тражње (Evgeny Evgenievich Slutsky, John Richard Hicks, William R. Allen):

$$T = F(c_1, c_2, c_3, \dots, c_n, D)$$

Основне детерминанте из којих произилази крива тражње су следеће: систем крива индиферентности, величина дохотка и висина цена. Криве индиферентности представљају укусе и жеље потрошача за одређеним робама, које потрошач купује својим дохотком у одређеном раздобљу и по одређеним ценама. Тражња представља функцију цене робе и дохотка потрошача. Количина тражње за одређеним робама мењаће се због промена цена тим робама, и због промена величине дохотка. Наведени закон тражње по својој садржини је статички, јер полази из анализе која покушава да утврди однос између цена, количина и дохотка као економских елемената који се не мењају и који припадају истом временском раздобљу. На супрот томе, анализа која настоји да повеже економске величине које се одnose на различите временске јединице јесте динамичка анализа.

Мур-Шулцов закон тражње: (Henry Moore, Henry Schultz): аутори су пребацили теорију тражње са плана статике на план динамике. Увели су време као фактор који омогућава да се формира крива тражње, на којој ће једна тачка представљати тражњу у једној јединици времена, док ће друга тачка показивати тражњу у другој јединици времена.

$T = F(c_1, c_2, c_3, \dots, c_n, t)$, где је t знак за време којим се обухватају сви фактори који се споро или брзо мењају. Дефинитивни облик закона тражње је: $T = F(c_1, c_2, c_3, \dots, c_n, D, t)$. Динамизирање функције тражње омогућава праћење свих фактора за одређени временски период, утицај тих фактора на обим и структуру тражње, тј. пројектирање тражње и потрошње за било који период.

У поређењу са Маршаловим, Валрасовим и Слуцк-Хикс-Аленовим законом тражње, који имају одређену теоријску и емпиријску важност, Мур-Шулцов закон тражње без сумње има већу, универзалнију емпиријску важност. У том смислу, Мур-Шулцов закон тражње представља највиши степен у развоју теорије тражње.

Закон тражње показује да постоји обрнути однос између кретања цене и тражене количине робе. Тражена количина робе расте ако цена опада и обрнуто, тражена количина робе опада ако њена цена расте. Тражња за неким производом изражава се, пре свега, у натуралним јединицама (килограми, комади и сл.) у одређеном временском периоду.

Врсте тражње могу да буду следеће [13]:

- ✓ Платежно способна тражња - количина производа коју потрошачи потенцијално могу да купе по датим ценама.
- ✓ Ефективна тражња - количина производа коју ће потрошачи стварно тражити и купити у датом временском периоду. Представља одређену куповну моћ потрошача при куповини одређених количина неког добра, уз дате услове купопродаје (пре свега, уз дату цену посматраног добра). Потенцијална тражња изражава тражњу с обзиром на потребе, док ефективна тражња првенствено изражава тражњу у односу на цене. С обзиром да су цене флексибилнији фактор од потреба, долази до чешћих промена у ефективној, у односу на потенцијалну тражњу [14].

Тражња може да буде: индивидуална (појединачна), тржишна и укупна (агрегатна тражња):

Индивидуална (појединачна) тражња – је тражња једног купца за робом или услугом по одређеној цени, а други фактори као што су приход, укуси и склоности, цене друге робе су константне. Може да се посматра са два аспекта, као натурална (количинска) и вредносна (новчана) тражња. Индивидуална тражња представља одређену количину неког производа коју би одређено лице хтело и могло да купи (у одређеном времену, простору, уз дату цену, његов квалитет, услове продаје и сл). Индивидуална тражња као новчана категорија односи се на количину новца коју је одређено лице наменило за куповину робе.

Индивидуална крива тражње повезује количине роба које ће потрошач купити за цену дате робе. Ако се посматра на тржишту на коме постоји велики број индивидуалних тражњи које су међусобно приближно једнаке, индивидуална тражња по правилу има занемарљиво мали утицај на цену. Ниво корисности коју потрошач може да оствари мења се дуж индивидуалне криве тражње. Обим индивидуалне тражње условљен је деловањем неколико битних чинилаца, пре свега, висином цена и висином дохотка, док истовремено обим индивидуалне тражње може различитим интензитетом да утиче на висину цена. Мери се на следећи начин:

$$Qd_x = f(P_x, I, P_y, T)$$

Qd_x – количина производа x коју потрошач тражи у одређеном периоду.

P_x – јединична цена производа x ,

I – доходак потрошача,

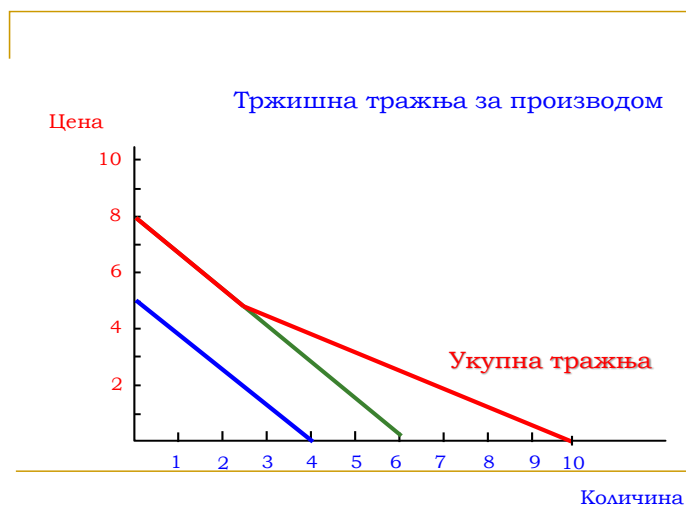
P_y – цена сличних производа,

T – време у којем се производ тражи.

Тржишна тражња (Market demand) – представља тражњу свих потрошача робе или услуге по одређеној цени, док су остали фактори као што су новчани приходи, укуси и преференције, цене друге робе константне величине. Назива се и „тражња на тржишту“, јер приказује стање на тржишту за одређену робу. Представља, практично, суму или збир свих индивидуалних тражњи у одређеном временском раздобљу и на одређеном простору. Величина агрегатне тражње, пре свега, зависи од висине друштвеног производа и његове расподеле, али и од других чинилаца – природног прираштаја становништва, затим склоности ка потрошњи и сл. Може се графички приказати сабирањем индивидуалних тражњи за неком робом. Другим речима хоризонтално сабирање свих појединачних крива тражње за робом или услугом даје криву тржишне тражње.

На графикону 15 приказана је претпоставка да постоје само два учесника на тржишту. Приказане су индивидуалне криве тражње за оба учесника по различитим ценама. Укупна крива тражње (вредност 10 јединица), добијена је хоризонталним сумирањем оба учесника на тржишту (4 јединице тражње првог и 6 јединица тражње другог учесника на тржишту). Крива тражње представља збир тражњи свих учесника на тржишту.

Графикон 15: Тржишна тражња



У табели 8 види се како се креће тржишна тражња за неким производом која представља збир индивидуалних тражњи при различитим ценама производа. Евидентно је да је тржишна тражња мања када је цена највећа (8 јединица), са опадањем цена долази до повећања тржишне тражње. Највећа тражња је када је цена најнижа (5 јединица).

Табела 8: Тржишна тражња за производом

Цена производа	Купац А	Купац Б	Купац Ц	Тржишна тражња
15	2	3	1	6
10	4	5	4	13
8	6	8	6	20
4	7	9	9	25

Укупна (агрегатна) тражња (AD) - односи се на укупну количину добара и услуга коју су различити сектори у привреди (потрошачи, привредни субјекти и држава) спремни да потроше у одређеном временском раздобљу. Она зависи од величине друштвеног производа и његове расподеле, нивоа цена, макроекономске политике и др. [15].

Агрегатна тражња односи се на укупну тражњу свих потрошача за свим добрима и услугама у привреди на свим тржиштима појединачних добара. Она се по правилу, не састоји од збира индивидуалних тражњи за неким производом, јер агрегатна тражња зависи од хомогености добара на које се односи и од структуре носилаца тражње у односу према њиховим потребама и могућностима. (платежној способности).

Ако је производ хомоген (нпр. шећер), тада се агрегатна тражња приближава збиру индивидуалне тражње, у противном случају, када је производ хетероген (нпр. одећа и обућа), укупна тражња се веома тешко може дефинисати [16]. Будући да агрегат обухвата сву робу у привреди, није осетљив на конкуренцију или супституцију између различитих роба или промене у преференцијама потрошача између различитих роба на исти начин на који може постојати тражња на појединим добрим тржиштима. Агрегатна тражња, за разлику од индивидуалне, утиче на висину цене на тај начин што при константној понуди пораст агрегатне тражње доводи до раста цене. Важи и обрнуто - пад агрегатне тражње доводи до пада цена на тржишту.

Укупна (агрегатна) тражња добија се на следећи начин [17]:

$$AD = P + I + G + X (E-M)$$

P - лична потрошња: одређена је расположивим текућим дохотком, богатством и општим нивоом цена.

I – инвестиције: чине производна потрошња привредних субјеката, одређена је приносима од инвестиција и трошковима инвестиција.

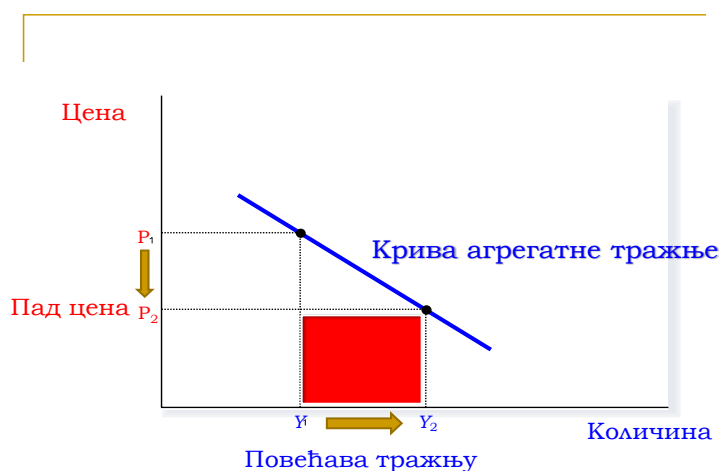
G - државна потрошња: чини је материјална и нематеријална потрошња државе, а одређена је економском политиком сваке земље.

X (E-M) - нето извоз: представља разлику између извоза и увоза, а одређен је домаћим и иностраним дохотком, релативним ценама и валутним курсевима.

Претходна једначина показује да се целокупан друштвени производ расподељује на потрошњу домаћинства (финалну потрошњу), инвестиције предузећа која послују у привреди, државну робну потрошњу (потрошњу за државне потребе), да се одређена количина добара извози у иностранство што се пребија са оствареним увозом из иностранства. Према томе, друштвени производ (лева страна једначине) представља количину добара која се нуди на домаћем тржишту, а десна страна једначине показује на који начин се та добра користе.

Графички представљена агрегатна тражња: укупна количина тражених роба и услуга приказана је на хоризонталној X оси, а укупни ниво цена читаве групе роба и услуга представљен је на вертикалној Y оси.

Графикон 16: Крива агрегатне тражње



Крива агрегатне тражње показује укупну величину издатака при различитим нивоима цена када се остали услови не мењају. Има негативан нагиб што значи да ће са порастом цена агрегатна тражња опадати док ће са опадањем цена тражња расти (графикон 16). Тражња се повећава или смањује дуж криве јер се цене роба повећавају или смањују. Такође, крива може да се помера због промена кретања цена [18].

Сваки робни произвођач, пре него што одреди шта ће и колико да производи, треба да зна какав утицај на тражњу имају одређене тржишне категорије, као што су: цене, куповна моћ, укус и навике потрошача итд. на продају робе. Њега треба да интересује платежно способна тражња која омогућава реализацију робе и добијање материјалних средстава за настављање процеса репродукције. Тражња у условима робне привреде јесте фактор који одређује обим и структуру друштвене и репродукције сваког предузећа [19].

Тражња и цене производа уско су повезане. У ситуацији када се повећава тражња на тржишту, расте и цена. Супротно, када се тражња смањи, смањује се и цена. Ово је типично за пољопривредне производе.

Тражња је уско повезана са понудом. Док потрошачи покушавају да плате најнижу цену за робу, произвођачи покушавају да повећају свој профит. Ако произвођачи имају високе цене, тражена количина пада и они неће продати довољне количине производа да би остварили задовољавајући профит. Ако произвођачи имају ниске цене, тражена количина ће се повећати, али ниже цене често пута неће покрити трошкове и омогућити профит. Поред напред наведених фактора на тражњу утиче и привлачност и квалитет робе, доступност конкурентске робе и сл. [19].

Основна обележја тражње за пољопривредним и прехранбеним производима су следећа: тражња агроиндустријских производа друштвено и физиолошки је неопходна, тражња је свакодневна и неизоставна - храна се мора свакодневно конзумирати, тражња за основним (инфериорним) производима, по правилу, слабо је еластична (повећање тржишних цена врло мало може да утиче на смањење тражње).

Са становишта агроиндустријских производа тражња се дефинише као задовољење потреба потрошача за неопходним производима, који служе за исхрану, а резултанта је понуда. Основни услов за успешно снабдевање тржишта јесте познавање тражње. Сви привредни субјекти морају стално да истражују и сагледавају тражњу, како би на тај начин имали неопходне информације шта и колико треба производити, како би се у целокупном обиму могла реализовати на тржишту. Неопходно је сагледати следеће елементе тражње: чиниоце који утичу на тражњу, да ли долази до промене тражње, шта утиче на промене у тражњи, величину, односно обим тражње, структуру и динамику кретања тражње и сл.

Теоретски посматрано, са становишта привредног субјекта, могу да буду испољене различите врсте тражње [модификовано 20]:

- ✓ Негативна тражња – када највећи део тржишта не прихвата производ одређеног произвођача. Потрошачи једноставно одбијају, односно не желе да купују производ. Задатак привредног субјекта састоји се у томе да истражи и анализира зашто тржиште не прихвата њихов производ, односно који разлози утичу на то. Разлози могу да буду веома различити: неодговарајући квалитет, висока цена, нефункционалност, одсуство навика, неодговарајући укус, изостанак поверења у производ и сл. Ово представља, углавном, теоретску категорију.
- ✓ Непостојање тражње – потрошачи могу да буду незаинтересовани или индиферентни према производу. Као последица тога јесте изостанак тражње. Задатак привредног субјекта јесте да изнађе путеве спајања корисности производа са личним потребама и интересима купаца.
- ✓ Латентна (прикривена, пасивна) тражња – потрошачи имају потребе за квалитетним пољопривредним и прехранбеним производима. Међутим, често је тражња лимитирана висином куповне моћи и високим тржишним ценама. Због тога тражња остаје у домену „жеље“ потрошача за поседовањем производа. Задатак привредног субјекта јесте да прати и анализира потенцијално тржиште и да развија одговарајуће производе који би задовољили тражњу са становишта укуса, квалитета и сл. Када се промене одређени услови на тржишту латентна тражња може да се трансформише и да прерасте у активну тржишну тражњу.
- ✓ Опадајућа тражња – када тражња за неким производом у одређеном временском периоду има тренд опадања. Циљ је да се анализирају узроци опадања тражње и да се сагледа може ли се поново стимулисати проналажењем нових циљних тржишта, мењањем обележја производа или развијањем боље комуникације са потрошачима. Опадајућа тражња води ка опадању профита привредног субјекта.
- ✓ Неуједначена (осцилирајућа) тражња – када тражња варира на сезонској, месечној, седмичној или дневној основи. На пример, већа тражња за пивом, безалкохолним газираним пићима и сладоледом је у летњим у односу на зимске месеце. Такође, већа је тражња за млеком у зимским у односу на летње месеце. Тражња за замрзнутим поврћем већа је у зимским у односу на латње месеце када је велика понуда свежег поврћа и сл. Ово ствара проблеме неискоришћеног или преоптерећеног капацитета привредних субјеката. Потребно је пронаћи начине како да се таква тражња измени. Један од начина јесте стимулисање тражње у периодима када је она смањена. По правилу индустрије

пива организују разне наградне игре у зимским месецима у циљу стимулесања његове куповине.

- ✓ Пуна тражња – представља идеалан тржишни однос, све количине производа брзо се реализују на тржишту. Привредни субјекат нема производа на залихама. Задатак је да се задржи текући ниво тражње, упркос променљивим склоностима потрошача и великој конкуренцији на тржишту.
- ✓ Прекомерна тражња – тражња за неким производом већа је од техничке могућности производње привредног субјекта. Ова ситуација погодује привредном субјекту. Потребно је повећати производне капаците да би се иста задовољила.
- ✓ Штетна тражња - тражња за производима који штете потрошачу по било ком основу (цигарете, жестока алкохолна пића и сл.).

Потрошачима је потребно извесно време да прилагоде навике у тражњи. Тражња може да буде у вези са другим производом за којим се тражња спорије мења (нпр. говеђе, кунеће или коњско месо). Потрошачи у Републици Србији генерално још увек нису навикли да конзумирају кунеће и коњско месо, поготово жабље батаци као и потрошњу козијег млека и сира без обзира на њихову добру нутритивну вредност и сл. У дугом року потрошачима је обично доступно више супститута којим замењују основни производ.

Пример: кунеће месо је високе дијететске вредности, сочније је од пилећег меса, лакше сварљиво од свињског и говећег меса. Иако у нашој земљи не постоји навика честог конзумирања ове врсте меса, то је високо цењени специјалитет на јеловницима у Француској, Италији и многим другим европским земљама. Уз жабље батаци, то је месо са великим садржајем протеина (21,5%) и малим садржајем масти (3,1%) [21].

За привредне субјекте од велике важности је да сагледају каква је тражња за њиховим производима, као и интензитет и динамику њеног кретања. На бази кретања тражње привредни субјекти треба да конципирају своју производњу, чији је крајњи циљ задовољење тржишне тражње. На тражњу утиче велики број хетерогених фактора. Разни аутори наводе више или мање сличне чиниоце, који имају различити утицај на испољавање тражње.

Макроекономска политика и тражња – свака држава преко фискалне и монетарне политике може да утиче и управља агрегатном тражњом. Ако држава жели да смањи тражњу, повећаће цене смањујући раст понуде новца и кредита и повећати каматне стопе. Супротно томе, може да снизи каматне стопе и повећа понуду новца у систему, чиме утиче на пораст тражње. У овом случају, потрошачи и привредни субјекти имају на располагању више новца да потроше. Али у одређеним случајевима чак ни држава не може озбиљније да подстакне потражњу, на пример када је незапосленост у порасту, када је висок ниво инфлације становништво неће моћи да повећава тражњу чак и када им се нуде кредити са ниским каматним стопама [22].

Еластичност тражње (Elasticity of demand) – представља однос двеју економских појава посматран у процесу њиховог мењања, узајамног деловања, прилагођавања или неприлагођавања. Ради се о променама у квантитету једне економске појаве и утицају тих промена на квантитет друге економске појаве. Еластичност се често користи у савременој тр-

жишној економији како би се описало понашање потрошача и произвођача, односно купца и продаваца на тржишту. Појам еластичности описује колико је тражња осетљива на промену одређених величина: дохотка, цене и сл. [23].

Еластичност тражње мери осетљивост једне варијабле у односу на другу. Тачније, то је мера која указује за колико посто ће се променити једна варијабла, ако друга варијабла порасте за један посто (1%).

$E = \text{релативна промена једне варијабле} / \text{релативна промена друге варијабле}$

Најважнији чиниоци који утичу (детерминишу) тражњу су следећи [модификовано 24]:

- ✓ Потрошач,
- ✓ Реални доходак потрошача,
- ✓ Доходовна еластичност тражње,
- ✓ Реална цена производа,
- ✓ Ценовна еластичност тражње,
- ✓ Укрштена (унакрсна, транзиторна) еластичност тражње,
- ✓ Остали чиниоци (фактори) тражње.

Многи аутори наводе различите факторе који утичу на тражњу. Тражња производа широке потрошње условљена је дјеловањем следећих фактора [25]:

- Економски фактори – доходак, цене, кредитне могућности домаћинства,
- Демографски фактори – величина домаћинства, структура домаћинства (старосна, здравствена, полна и сл.),
- Социо-културни фактори – степен образовања чланова домаћинства,
- Географски фактори – долазе до изражаја кроз особине региона где се домаћинства налазе,
- Социолошки и психолошки фактори – индивидуалне разлике у укусу, односу према куповини и сл.,
- Утицај комплементарних и супституционих производа и сл.

На ниво и структуру тражње агроиндустријских производа утичу следећи чиниоци [26]:

- ✓ Обим и структура производње,
- ✓ Број и структура становништва,
- ✓ Ниво дохотка (као и његова расподела),
- ✓ Потребе и могућности извоза и увоза и
- ✓ Релативни ниво цена пољопривредно-прехрамбених производа и сл.

На тражњу делује читав низ различитих чинилаца [27]:

- Кретање (обим) понуде,
- Број, структура и промена становништва,
- Ниво животног стандарда,
- Културни ниво,
- Обичаји и навике потрошача и сл.

На тражњу добара финалне потрошње највише утичу следећи чиниоци [28]:

- ⇒ Висина дохотка,
- ⇒ Уштеђевина (штедња),
- ⇒ Могућност добијања кредита,

- ⇒ Распољивост, количина и квалитет потрошних добара и њихових супститута на тржишту,
- ⇒ Ниво цена потрошних добара,
- ⇒ Број потрошача,
- ⇒ Преференције потрошача за одређеним производима и сл.

Фактори тражње могу се поделити на следеће [29]:

- Фактори демографске природе: стопа раста становништва, регионални размештај становништва, тип и величина породице, економско-социјална структура становништва и сл.
- Фактори друштвено-историјске природе: навике, обичаји, социјално-економска припадност домаћинства, старосна структура становништва, дистрибуција становништва према висини личних доходака, однос између личне и заједничке и личне потрошње и сл.
- Фактори економске природе: лични дохоци, тј. куповна моћ становништва, висина цена, развијеност тржишта, постојање или непостојање одређених производа, ниво супститута и сл.

На тражњу утичу многобројни фактори [30]:

- Висина тржишних цена,
- Доходак купаца (животни стандард потрошача),
- Цене расположивих супститута или конкурентских производа,
- Цене расположивих комплемената,
- Распољиви кредити,
- Реклама,
- Разни други фактори: куповне навике, обичаји, укуси, мода, географска локација купца, очекивања купаца о кретању цена, понуде, тражње и сл.

На тражњу прехранбених производа делује већи број фактора него на тражњу непрехранбених производа [31]:

- Прехранбене навике,
- Висина дохотка,
- Посебне околности,
- Климатски фактори,
- Друштвени престиж,
- Старосна и здравствена структура становништва и сл.

На обим и динамику тражње прехранбених производа делује већи број фактора [32]:

- Распољива средства,
- Висина потрошачких кредита,
- Ниво и промене цена,
- Политика увоза,
- Степен снабдевености тржишта,
- Мода, престиж, измене у начину коришћења слободног времена и др.

Укупна тражња за робама производне потрошње одређена је [33]:

- ✓ Величином новчаних и других платежних средстава - намењених за замену и накнаду утрошених средстава.

- ✓ Величином средстава фонда акумулације - намењених проширењу репродукције и степеном рентабилности супституције фактора производње у одређеној земљи и под одређеним друштвено-економским условима.

Лимитирајући (ограничавајући) фактори тражње трајно потрошних добара су следећи:

- Број домаћинстава,
- Располовиви реални доходак домаћинстава,
- Услови добијања потрошачких кредита за куповину,
- Цена производа или супститута,
- Постојеће залихе роба које се налазе у домаћинствима и
- Просечно време трајања залиха и сл.

Упоредујући чиниоце тражње трајно потрошних добара са чиниоцима добара свакодневних потреба (прехранбених и других) може се уочити разлика која се састоји у просечном времену трајања производа у постојећим залихама и кредитирању овакве врсте потрошње. Просечно време трајања трајно потрошних добара може да буде дуже од предвиђеног, наиме, потрошач може поправком продужавати период употребе производа. Кредитни услови имају веома значајну улогу у реализацији трајно потрошних добара. Овај фактор тражње од посебног је значаја при предвиђању тражње производа.

Тражња добара широке потрошње условљена је деловањем следећих група фактора [34]:

- *Економски фактори* – висина дохотка потрошача, висина малопродајних цена, могућност добијања кредита, висина каматних стопа и сл.
- *Демографски фактори* – број и величина домаћинства, структура домаћинства (старосна, здравствена, полна и сл.).
- *Социо-културни фактори* – степен образовања чланова домаћинства.
- *Географски фактори* – место становања, карактеристике региона.
- *Психолошки фактори* – индивидуалне разлике потрошача у навикама, укусу, мотивима, циљевима, намерама и сл.

Промена тражње условљена је кретањем и следећих чинилаца:

- Промене дохотка потрошача,
- Промене цена супстититивних производа,
- Постојањем комплементарних производа,
- Промене очекивања потрошача,
- Промене укуса и или преференција потрошача,
- Промена демографске структуре,
- Побољшање информисаности потрошача,
- Доступност кредитним средствима и сл.

На кретање тражње значајни су и следећи фактори [35]:

Стопа инфлације - већа стопа инфлације умањује куповну моћ, чинећи мање вероватном да ће потрошачи имати вишак прихода који треба да потроше после покривања основних трошкова као што су храна и смештај. Веће цене потрошачке робе, такође, спречавају потрошњу.

Висина каматних стопа - такође могу значајно да утичу на ниво тражње и потрошње робе широке потрошње. Многе производе, који имају већу вредност потрошачи често купују на кредит. Веће каматне стопе такву куповину значајно поскупљују и стога одвраћају потрошаче од ове куповине. Веће каматне стопе углавном значе и пооштрене кредите, што потрошачима отежава прибављање потребних финансијских средстава за велике куповине. Потрошачи често одгађају куповину луксузних предмета док не буду доступни повољнији кредитни услови.

Фактори (детерминанте) личне потрошње [36]:

- Степен привредног развоја земље - већи обим БДП-а основна је претпоставка веће потрошње становништва.
- Расподела друштвеног производа - држава вођењем економске политике утиче на расподелу БДП-а. Раст личне потрошње детерминисан је растом осталих облика финалне потрошње.
- Достигнути ниво личне потрошње и ригидност - у случају пада БДП-а прво ће се смањити инвестициона, затим јавна а тек на крају лична потрошња.
- Куповна моћ становништва – реални доходак који се добија када се номинални доходак доведе у везу са стопом инфлације.
- Демографска кретања – већи природни прираштај намеће потребу раста БДП-а. Демографска кретања утичу на ниво и структуру личне потрошње.

Питања за вежбање - **3 поглавље:**

3. Тражња:

1. Шта представља тражња и које врсте тражње могу да буду ?
2. Који су најважнији закони тражње ?
3. Шта је индивидуална, тржишна и агрегатна тражња ?
4. Какве врсте тражње са становишта привредног субјекта могу да буду ?
5. Шта представља еластичност тражње ?
6. Који су појавни облици еластичности тражње ?
7. Како стопа инфлације висина каматних стопа утичу на тражњу ?



Ваши најнезадовољнији купци су Ваш највећи извор учења.

Bill Gates

3.1. ПОТРОШАЧ - ЧИНИЛАЦ ТРАЖЊЕ

Потрошач представља основни чинилац тражње за потрошним добрима. Тражња, пре свега, зависи од броја и структуре потрошача. Бројније становништво значи и укупну већу количинску тражњу и обрнуто.

Пример: како више или мање потрошача улази на тржиште, то директно утиче на количину производа који су потрошачи (уопште) спремни и способни да купе. На пример, кафић који се налази у близини Универзитета имаће већи промет, односно већу тражњу а тиме и већу продају током зимског и летњег семестра. У лето, када нема наставе, тражња за услугама кафића смањиће се јер је број потрошача у околини значајно смањен.

Обично постоји дилема да ли је купац уједно и потрошач ?. Купац и потрошач не представљају синониме:

Купац је особа која непосредно купује производе за своје, или за потребе неке друге особе. Купац је особа која врши (обавља) стварну куповину. То је особа која бира производе и услуге и купује у одређеној продавници или од конкретног предузећа. Синоними за купца су клијент или муштерија. Термин клијент претежно је у употреби када се ради о индустријским купцима, док се термин муштерија користи да означи грађане као купце производа и услуга на тржишту. Није неопходно да купац у исто време буде и особа која доноси одлуку о куповини. Разликују се стварни и потенцијални купци. Стварни купци су они који заиста и купују (стално, повремено или случајно) одређене производе и услуге. Потенцијални купци су они који би могли куповати одређене производе и услуге, али то не чине из разних разлога, или бар не још. Разликују се следеће категорије: рационални и емоционални купци, велики и мали купци, познати и непознати купци, стални, повремени и случајни купци, домаћи и инострани купци итд. [37].

Потрошач је особа која користи или троши (конзумира) производе, без обзира на то да ли их је сама купила, или је купио неко други за њен рачун, односно да ли их је добила на поклон или их је сама произвела [38]. Потрошач је особа која поседује новац (средства) и вољу да купује производе и услуге. Потрошач, међутим, може да буде и предузеће и институција (школа, болница и др.), који такође купују производе и користе их за обављање своје основне делатности. Према томе, појам потрошач се употребљава да опише и разграничи две врсте потрошачких јединица: људе (грађане) као потрошаче и организације (предузећа, институције) као потрошаче. Потрошач може да се дефинише као субјекат (односно особа или домаћинство) који задовољава своје потребе куповином одређеног производа. Сви потрошачи чине укупно или тотално тржиште за неки привредни субјекат (графикон 17).

Графикон 17: Укупно - тотално тржиште



Сви потрошачи могу да се поделе по неким заједничким особинама и чине одређени сегмент тржишта. Теоретски посматрано укупно односно тотално тржиште састоји се из одређених група потрошача:

Тржиште стварних потрошача привредног субјекта - тј. садашње тржиште – потрошач је особа која употребљава производе за задовољење својих личних или породичних потреба. Синоним за потрошача јесте и конзумент, од енглеске речи „consumer“. То је особа која доноси одлуке о куповини производа и на тај начин задовољава своје потребе. Тржиште стварних потрошача чине потрошачи који стално или повремено купују производ одређеног произвођача. Циљ привредног субјекта јесте да се број потрошача повећа како би се повећала тражња за производима. Са повећањем броја потрошача, по правилу, повећава се и продаја а самим тим и финансијски резултат привредног субјекта.

Нису сви потрошачи од значаја за привредне субјекте. Критеријуми који се користе у њиховом дефинисању могу да буду различити. Уобичајено је схватање да су стратегијски значајни купци они чије је учешће у укупној продаји и приходима привредног субјекта значајно. Коришћење овог критеријума може прикрити стварну ситуацију, с обзиром на то да трошкови опслуживања појединих потрошача могу да превазилазе приходе које они генеришу. То могу да буду потрошачи са великим захтевима у погледу производа и продајних услуга, потрошачи који нередовно купују, као и они који купују у малим количинама. Они врло често постају неактивни и склони су променама. С обзиром на то да су користи од развијања односа са потрошачима најчешће дугорочне, у избору стратегијски значајног потрошача примат добијају критеријуми који потенцирају њихову садашњу или будућу профитабилност. У зависности од тога могуће је идентификовати следеће категорије потрошача: највреднији потрошачи, потрошачи са највећим потенцијалом за раст, потрошачи са граничном профитабилношћу и тзв. „мигрантори“. Свака од ових група потрошача захтева посебан третман од стране привредног субјекта [модификовано 39]:

- *Највреднији потрошачи* - имају највећу садашњу вредност јер привредни субјекат остварује највеће профите и највеће учешће у продаји сваком од њих. Они су високо лојални привредном субјекту и показују изразиту спремност да улазе у разне видове односа и сарадње са њим. То су тзв. "велики потрошачи", што показују обимом и учесталошћу

куповине производа, због чега се напори привредног субјекта усмеравају на њихово дугорочно задржавање.

- *Потрошачи са највећим потенцијалом за раст* – потенцијално веома су значајни за привредне субјекте. Постојање великог раскорака између садашње и будуће вредности, значи да привредни субјекат са њима има највећи нереализован потенцијал. Ова категорија потрошача су потенцијални потрошачи конкурената које привредни субјекат адекватним активностима може да придобије.
- *Потрошачи са граничном профитабилношћу* - генеришу мале приходе и високе трошкове, због чега је њихова садашња вредност веома мала. Ови потрошачи имају мали потенцијал за раст у наредном периоду. Сваки привредни субјекат има одређени број таквих потрошача - потрошачи који тренутно или у одређеном периоду нису активни. Реактивирање ових потрошача, нуђење одређених подстицаја, могући су начини за њихово превођење у стварне потрошаче.
- *Мигратори* - су категорија потрошача који су на граници између нулте профитабилности и могућности да генеришу одређену вредност привредном субјекту у будућности. На менаџменту предузећа је да одлучи да ли ће инвестирати у ову категорију потрошача како би постали високо вредни. Највише што може да се добије од ових потрошача је превођење у потрошаче са већим потенцијалом за раст.

Тржиште стварних потрошача конкуренције - садашње тржиште конкуренције – потрошачи који стално или повремено купују производ конкуренције а не купују условно речено „наш“ производ. Циљ привредног субјекта јесте да истражи, односно сагледа разлоге куповине производа конкуренције и да одговарајућим активностима придобије („преотме“) што више ових потрошача. У ту сврху мора да дефинише одговарајућу стратегију која треба да буде у функцији повећања привлачења потрошача, а самим тим и веће продаје и профита. На тржишту пива велика је конкуренција у свету. Свака пиварска индустрија тежи да има што већи број потрошача и да тај број повећа. У ту сврху користе се различите стратегије у „борби“ за потрошаче. Највећа светска компаније је Anheuser-Busch InBev чија годишња продаја пива износи 54,6 милијарди долара (2019), графикон 18.

Графикон 18: Највеће пиварске индустрије у свету (продаја, милијарди \$, 2019.)



Anheuser-Busch InBev SA/NV, ili AB InBev, је мултинационална компанија са седиштем у Леувену, Белгија. Основана је 2008 године спајањем компанија Interbrew из Белгије и AmBev из Бразила. Компанија је проширена 2016. Године када је AB InBev



купила SABMiller и закључила спајање два ентитета. Укупан приход по основу продаје у 2018. години износио је 54,6 милијарди УС долара. У структури светске продаје пива компанија учествује са близу 30%. Укупан број запослених је 183 хиљаде. Компанија има око 500 марке пива у преко 100 земаља. Најпознатији брендови су: Budweiser, Corona Stella Artois, Beck's, Hoegaarden, Leffe, Skol, Peroni Nastro Azzurro, Grolsch, Pilsner Urquell [40].

купила SABMiller и закључила спајање два ентитета. Укупан приход по основу продаје у 2018. години износио је 54,6 милијарди УС долара. У структури светске продаје пива компанија учествује са близу 30%. Укупан број запослених је 183 хиљаде. Компанија има око 500 марке пива у преко 100 земаља. Најпознатији брендови су: Budweiser, Corona Stella Artois, Beck's, Hoegaarden, Leffe, Skol, Peroni Nastro Azzurro, Grolsch, Pilsner Urquell [40].

Тржиште релативних непотрошача – потрошачи који из одређених разлога тренутно не купују ни производ привредног субјекта (условно речено „наш“) ни производ конкуренције. Циљ привредног субјекта јесте да истражи разлоге зашто не купују одређени производ и исте исправи. Разлози могу да буду следећи [модификовано 41]:

- Слаба информисаност потрошача – пошто нису довољно информисани не купују одређене производе. Не познају основне карактеристике, перформансе, квалитет или цену производа. Нису упознати са тим зашто је куповина и конзумирање тих производа добро за потрошача. Боља информисаност потрошача може да представља предуслов за куповину производа.
- Ниска куповна моћ потрошача – низак животни стандард потрошача. Често представља ограничавајући (лимитирајући) чинилац за куповину производа, нарочито оних производа који имају вишу цену.
- Висока цена производа – потрошачи услед високе цене не купују производе. Ово се нарочито односи на потрошаче са ниским дохотком (пензионери и сл.).
- Традиционализам – услед навика и других фактора не купују производе. Многи потрошачи не купују и не конзумирају нпр. коњско месо, козије млеко и сир, кунеће месо и др.
- Потрошачи су се одрекли куповине производа (посткуповно незадовољство) – нису задовољни производом (квалитетом, амбалажом, паковањем и сл.), тако да су престали да га купују. Потрошачи са годинама престају да купују одређене производе (газирана пића, енергетске напитке, производе са високим садржајем натријума, шећера и сл.).
- Производ не одговара обичајима, навикама и укусу потрошача – услед различитих, субјективних и објективних фактора. На пример, старије категорије потрошача траже производе са мањим садржајем соли, шећера или масноћа.
- Потрошачи не користе, односно противе се употреби неког производа - због низа различитих предрасуда, политички мотиви, малограђанштина и сл. Велики део потрошача не жели да купује производе који су произведени у систему генетског инжењеринга. Разлог може да буде страх од последица конзумирања таквих производа. ГМО представља генетски модификоване организме (биљке, животиње, микроорганизме), који имају трансплантоване гене из других организама. ГМО храна отпорна је на штеточине, хербициде, гљивице и вирусе.

Слика 4: Производ делимично произведен генетским инжењерингом



- Незадовољство постојећим асортиманом производа на тржишту – понуда не задовољава потребе потрошача.
- Непостојање производа на одређеним сегментима тржишта – лоша дистрибуција и сл.
 Отклањањем напред наведених фактора, који спречавају тражњу, део купаца постаће потрошачи или “наших” или производа конкуренције.

Да би релативне непотрошаче “придобили” да постану стварни потрошачи, привредни субјекти могу да предузимају читав низ различитих акција [модификовано 42]:

- ✓ Промотивне активности – путем њих потрошачи се упознају са постојањем и основним карактеристикама производа. У ту сврху приступа се агресивној пропагандној кампањи.
- ✓ Дегустације и демонстрације производа - у малопродајним објектима и другим местима продаје производа.
- ✓ Снижење цена – у циљу приступачности, нарочито потрошача са нижим дохотком. Може да буде последица сезоне, скорог истека рока трајања и сл.
- ✓ Продаја на одложено плаћање – делимично се отклањају тешкоће потрошача због недостатка финансијских средстава.
- ✓ Поклони за потрошаче – за куповину једног производа добија се још један производ као поклон (gratis).
- ✓ Одговарајућа политика квалитета и асортимана – како би производ задовољио потребе различитих група потрошача (индивидуални потрошачи, хотели, ресторани и сл.).

Пример: компанија “Coca-Cola” пратећи нове трендове, почела је производњу свог првог



алкохолног пића. То је пиће Chu-Ni, од ароматизоване газиране воде помешане са локалним алкохолним пићем званом shochu. Chu-Ni садржи између 3 и 8% алкохола, сматра се алтернативом за пиво и посебно је популаран међу женама. Нови производ, који је “Кола-Кола” описала као “јединствен” у својој 125-годишњој историји, намењен је растућем тржишту младих – погото-

ву женског пола, али није планирано представљање новог пића на тржиштима изван Јапана [43].

Треба идентификовати и пратити групу релативних непотрошача, како би се открили разлози њиховог понашања, односно апстиненције. Потребно је одговарајућим мерама исте “превести” и „привући“ у категорију сталних потрошача. Међутим, ово није ни мало лак задатак, због тога је потребно перманентно улагати напоре у одговарајуће активности маркетинга привредних субјеката.

Тржиште апсолутних непотрошача – чини онај део популације који због одређених разлога не купује ни условно речено “наш”, ни производ конкуренције. То је део тржишта на који привредни субјекат не може да утиче. На овом сегменту привредни субјекат не би требало да предузима било какве кораке, у смислу инвестирања, јер они никада неће бити купци „наших“ производа. Разлози могу да буду хетерогене природе: физички, физиолошки (нпр. дијабетичари неће бити потрошачи шећера нити других производа са шећером и сл.), психички, верски (конфесионални, религијски) фактори, и др.

Пример: потрошачи са високим притиском и срчаним проблемима, они који пате од несанице и нервне раздражљивости, као и труднице и мајке које доје бебе не могу да буду потрошачи енергетских напитака.



Енергетски напитци обично садрже ксантине (укључујући кофеин), газирану воду, таурин, Б витамине и неке биљке. Неки енергетски напитци садрже шећер, док га други замењују заслађивачима. Енергетски напитци садрже три пута више кофеина него кола пића. Своје оснажујуће деловање енергетски напитци дугују синтетичком кофеину, теобромину и теофилину. Ови синтетички стимуланси поспешују стварање

адреналина, који убрзава рад срца и циркулацију крви. Доток крви у мозак се повећава и тако да организам почиње да се осећа ведрије и снажније. Али ова додатна енергија не долази споља, него се црпи из организма. Такво "освежење" касније има негативне последице: долази до још већег умора, апатије и несанице. Редовно конзумирање енергетских напитака може да исцрпи надбубрежне жлезде и изазове болест, која се назива адренални умор. Узимање енергетских напитка ремети ову природну равнотежу, што дугорочно може да резултира проблемима на психичком и физичком нивоу [44].

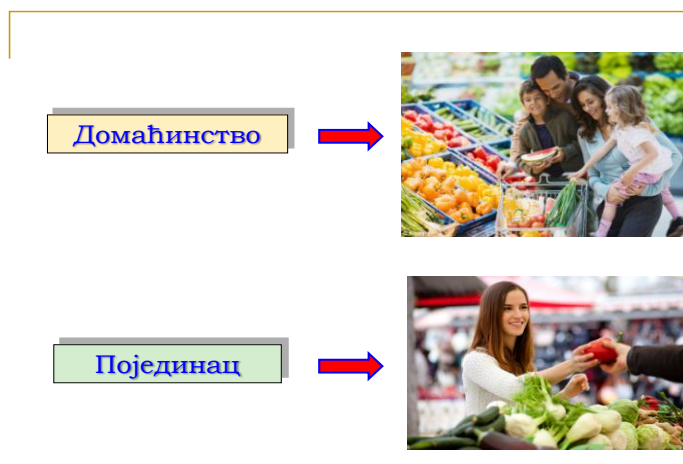
Носиоци тражње за потрошним добрима могу да буду домаћинство или појединац (индивидуа), у зависности од тога коме је производ намењен (шема 14).

Основни елементи који утичу на тражњу, са становишта домаћинства, су следећи:

- ✓ Број домаћинстава – чини укупан потенцијал тражње на одређеном тржишту. Значајна је и промена у броју домаћинстава. Приликом планирања производње неопходно је поћи од броја домаћинстава на одређеном тржишту.
- ✓ Број чланова домаћинства (величина домаћинства) – има значај при одређивању величине паковања производа. Број чланова домаћинства може да се разликује по појединим регионима и унутар самих региона. На пример произвођачи готових (инстант) супа производе супе за два, три или четири члана домаћинства.

- ✓ Старосна структура домаћинства – на пример, деца и старија лица дневно троше мање хране него одрасла лица, те им је и тражња мања.
- ✓ Здравствена структура домаћинства – на пример, хронични болесници, дијабетичари и сл. имају специфичне захтеве у погледу исхране. Њихова тражња је другачија у односу на остала домаћинства.
- ✓ Полна структура домаћинства - по правилу мушкарац дневно испољава већу тражњу за пољопривредним и прехранбеним производима, односно, конзумира више хране у односу на жене.

Шема 14: Могући носиоци тражње



Пример: мушкарци и жене можда деле сличну анатомију, али међусобно имају велики број разлика. Једна од тих разлика је и потребна дневна количина калорија. Просечна жена има потребу за 1400 до 2000 калорија дневно, док код мушкараца тај број прелази 2000 у зависности од великог броја фактора. Али зашто је то тако?. Мушко тело захтева знатно више енергије за свакодневно функционисање. Први разлог је већа мишићна маса него код жена, што директно повећава потребу за калоријама. Ово пропорционално води ка томе да мушкарци такође физичком активношћу троше већу количину калорија за исту количину физичке активности. Други разлог је и већа просечна маса и висина мушкараца у односу на жене, што такође доводи до веће потребе за енергијом у виду калорија. Оно што је занимљиво је да мушкарац и жена исте телесне висине и тежине, неће имати једнаку калоријску потребу. Мушкарци имају већи проценат мишића, али такође и већи капацитет плућа који омогућава да вежба више и дуже и самим тим захтева више калорија [45].

Табела 9: Дневни унос калорија за мукарце и жене (старости 19-30 година)

Пол	Мировање*	Умерена активност**	Изразита активност***
Мушкарци	2400-2600	2600-2800	3000
Жене	1800-2000	2000-2200	2400

Извор: [46]

*Под "мировање" подразумева се само лака активност неопходна за обављање свакодневних обавеза, ту спада и рад на рачунару, канцеларијски посао и слично...

**"Умерена активност" поред неопходних свакодневних активности, подразумева и благу рекреацију, као што је на пример шетња (од 30 до 45 минута), умерени послови у башти или око куће...

***у "изразиту активност" спада обављање тежих физичких послова, активно бављење спортом и све што изискује велике напоре.

✓ Домаћинства према врсти насеља – градска, приградска или сеоска домаћинства. Могу да се различито понашају у тражњи.

✓ Социо-економска структура домаћинстава – према овом параметру могу да се групишу на следеће категорије: Пољопривредна домаћинства – поседују пољопривредно газдинство, сви активни чланови домаћинства раде на њему. Један или више од активних чланова могу да раде повремено ван газдинства у циљу прибављања допунских средстава. Непољопривредна домаћинства – немају сопствено пољопривредно газдинство, сви активни чланови у сталном су радном односу (у друштвеном, односно мешовитом сектору или код пољопривредника, изузев код приватног пољопривредног газдинства), могу да буду приватници (занатлије, превозници и сл.), лица слободне професије (адвокати и сл.) или су пензионери. Мешовита домаћинства - поседују пољопривредно газдинство у коме су поред запослених на газдинству, један или више активних чланова у сталном радном односу ван газдинства, могу да буду приватници, лица слободних професија (занатлије, угоститељи, адвокати и сл.) или пензионери.

Чинилац тражње може да буде и појединац – индивидуа. Неопходно је поћи од следећих карактеристика:

- Укупан број становника на одређеном тржишном сегменту,
- Полна структура становништва – однос женске и мушке популације,
- Старосна структура становништва,
- Етничка структура становништва,
- Број запослених,
- Здравствена структура становника – повазана је са старосном структуром становника,
- Промена у броју становника – може да буде флукуација у дане викенда и празника. На пример, студенти се из великих центара у дане викенда враћају у своја места.

Типови понашања потрошача при куповини могу да буду следећи [47]:

- Једноставно понашање при куповини – у оваквој куповини не захтева се већа ангажованост купца за доношење одлука о куповини. Обележја једноставне куповине су следеће: учесталост, кратко трајање, релативно мала финансијска средства, површно упоређење са производима који могу да се супституишу, ниска "укљученост" оних који одлучују о куповини и сл.
- Сложено понашање при куповини – захтева размишљање о производу и претпоставља више учесника у процесу куповине како би се надзирао или уклонио ризик. Обележја сложене куповине су следећа: висока "укљученост" оних који одлучују о куповини, дуже трајање, веће позитивне или негативне последице куповине по оног ко одлучује о куповини, потребна су релативно велика финансијска средства, мања учесталост и сл.

Слика 5: Потрошач - чинилац тражње



Понашање потрошача под утицајем је бројних чинилаца који могу да се сврстају у три групе: *лични, друштвени и психолошки чиниоци* [48]:

Лични чиниоци – индивидуалне варијабле од посебног су значаја за понашање потрошача а то су: мотиви и мотивација, перцепција, ставови, обележја личности, вредности, веровање, стил живота и знање.

- ✓ Мотиви и мотивација – мотив се дефинише као трајна предиспозиција која усмерава понашање ка одређеном циљу. Мотивација је процес покретања људског организма том дефинисаном циљу.
- ✓ Процес перцепције састоји се од селективне изложености (избор медија и информација), селективне пажње (селективно примају информације које су у складу са њиховим вредностима), селективно разумевање (укључује интерпретацију информација сагласно већ формираној мисаоној структури), селективно задржавање (значи да потрошач не задржава све информације које добија из окружења).
- ✓ Ставови – склоност појединца ка позитивној или негативној реакцији на производе и услуге. Ставови су сложени и састоје се од три компоненте спознајне, осећајне и понашајне.
- ✓ Обележја личности – представљају обележја појединца која утичу на његове облике понашања размишљања и емоција те одређују степен његове прилагодљивости различитим ситуацијама у животу.
- ✓ Вредности – могу да се поделе на друштвене и личне.
- ✓ Веровање – потрошачева субјективна перцепција о томе колико је производ добар по различитим обележјима. Веровања се формирају на основу искуства.
- ✓ Стил живота – представљен је активностима интересима и мишљењима који утичу на начин трошења времена и финансијских средстава сваког појединца.
- ✓ Знање – може да се дефинише као информације сачуване у свести потрошача.

Друштвени чиниоци – представљају спољне чиниоце. Процес доношења одлуке о куповини под утицајем је следећих група друштвених чинилаца: култура и поткултуре, друштвени сталежи, референтне групе, породице, лични утицаји и ситуацијски чиниоци.

- ✓ Култура и поткултуре – култура се односи на групу вредности идеја и обележја који су прихваћени од групе људи и преносе се на следеће генерације. Поткултуре групе у друштву могу да буду издвојене на основу националности, религиозне опредељености, пола и др. Најјачи утицај културе манифестује се у куповини пољопривредних и прехранбених производа.
- ✓ Друштвени сталежи – су групе људи које деле сличне вредности интересе и понашање. Најзначајније одреднице друштвеног сталежа су доходак, образовање, занимање, личне перформансе, вредносна оријентација и имовина и наслеђе. До одређеног степена особе које припадају истом сталежу имају сличне ставове, стил живота и понашање у куповини.
- ✓ Референтне групе – утицај група манифестује се примарним и секундарним групама. Потрошачи могу да буду чланови великог броја група али три групе имају директан утицај на њихово понашање. Непожељне друштвене групе су оне које појединац избегава.
- ✓ Породица је друга основна потрошачка јединица на тржишту личне потрошње. Породица се третира као референтна група чијим чланом појединац постаје својим рођењем има највећи утицај на његово понашање.
- ✓ Лични утицаји – потрошач је често под утицајем оних са којима уско сарађује. Лидери мишљења су важнији за производе који су везани за самопоказивање примери су аутомобили, одећа чланство у клубовима, док апарати за домаћинство нису под утицајем познатих појединаца.
- ✓ Ситуацијски чиниоци – утичу на понашање појединаца променом ситуације у којој се доноси одлука о куповини. У ситуацијске чиниоце што утичу на понашање потрошача убрајају се куповни задатак, друштвено окружење, физичко окружење, време куповине и психичко и физичко стање потрошача у време одлуке о куповини.

Психолошки чиниоци – управо у овом делу могући су највећи утицаји маркетиншких активности на понашање потрошача. Психолошки процеси обухватају прераду информације, учење, промену ставова и понашања те личне утицаје.

Прерада информације – потребно је сагледати на који начин потрошач прима, процесуира и смислено организује користи информације које добија. Изложеност односно прикупљане информација може да буде активно или пасивно. Потрошач се упушта у активно тражење информација у случајевима када не поседује довољно интерних пре сачуваних информација или када је ризик у куповини конкретног производа висок. Потрошач пасивно прима информације када је изложен одређеним маркетиншким стимулансима без намере и интереса за специфичним информацијама. Прихватање је позитивно вредновање примљених информационих садржаја на путу према дугорочној меморији потрошача. Задржавање је преношење прерађених информација у дугорочну меморију.

Промена ставова и понашања – јесте циљ свих маркетиншких активности. Циљ је промена ставова или стварање нових који ће бити позитивни у односу према производу или специфичној куповној ситуацији. Посебну важност у промени ставова и понашања имају појединци и њихов лични став односно међусобна комуникација те се она често користи као подлога ставова и понашања.

Да би се схватило и објаснило понашање потрошача, зашто један производ купује а други не, мора да се упозна процес одлучивања приликом куповине. Он је јако специфичан и зависи од великог броја фактора и од производа који се купује.

Шема 15: Процес одлучивања приликом куповине



Процес се одвија у неколико фаза [модификовано 49], шема 15:

- **Сагледавање проблема:** потрошач уочава потребу, перципира свој проблем и сматра да може да га реши. Тиме је започео процес доношења одлуке о куповини.
- **Тражење информација:** на куповину мотивисан потрошач истражује тржиште понуде производа које ју у стању да реши његов проблем. Информације у смислу каквоће производа, величинје паковања, цене и сл.
- **Оцењивање алтернатива:** потенцијални купац налази неколико понуда разних произвођача и процењује (упоређује) их. За произвођаче изузетно је важно да сазнају по којим то критеријима чини како би им се могли прилагодити. Овде је велики утицај имиџа производа, произвођача и висине цене на купца.
- **Одлука о куповини:** последица је анализирања и оцењивања свих елемената из претходне фазе.
- **Понашање после куповине:** у овој фази потрошач вреднује добијену вредност производа са очекиваном. Резултат може да буде: задовољство, равнодушност или незадовољство купљеним производом као резултантом куповине. Од тога зависи хоће ли му остати веран (лојалан) и у наредном периоду.

Понашање потрошача може да се дефинише као процес доношења одлука и деловања појединачних потрошача приликом куповине и кориштења (употребе) производа. Стимулације су акције које привредни субјекти предузимају на тржишту, а стимуланси из окружења су економски, политички, легални, културни, технолошки, природни и др.

Врсте куповина – могу да буду следеће:

- **Потпуно планирана куповина** – купац тачно зна шта жели и има вољу да то и оствари (производ је већ унапред одређен, евентуално дилема постоји за ког ће се произвођача одлучити). Велики утицај на потрошача и његову одлуку имају промотивне активности.

- *Делимично планирана куповина* – код купца постоји намера о куповини производа, робна марка и произвођач нису до краја дефинисани.
- *Непланирана куповина* – често се назива и импулсивна куповина. Робна марка и произвођач бирају се на месту куповине. Велики утицај на куповину имају тренутно расположење, попуст у цени и сл.

Задовољство потрошача представља крајњи резултат процеса куповине производа који настаје у фази посткупног понашања. Задовољство потрошача може да се дефинише на различите начине:

- ⇒ Задовољство представља просуђивање о преформансама производа на основу когнитивних (функционалних) и психолошких (емоционалних) вредности производа [50].
- ⇒ Задовољство потрошача представља позитиван или негативан осећај о вредности јоју је потрошач примио као резултат потрошње одређеног производа [51].
- ⇒ Задовољство потрошача представља степен подударности потрошачевих искустава са целокупним производом и његових очекивања о истом [52].

Табела 10: Нивои задовољства потрошача

Купчев доживљај	Ниво задовољства	Последица
Бољи од очекиваног	Одушевљеност	Поновиће куповину
Очекивани	Задовољство	Поновиће куповину уз тражење алтернатива
Лошији од очекиваног	Незадовољство	Престаће са куповином
Извор: [51]		

Реакције задовољног потрошача, по правилу, су следеће [53]:

- Поново ће купити исти производ,
- Купује - користи више производа,
- Купиће неки други производ истог произвођача,
- Мање пажње посветиће конкуренцији,
- Пренеће и другима своје задовољство производом - шири добар глас о привредном субјекту и његовим производима,
- Мање је осетљив на цену,
- Нуди идеје везане уз производ или услугу,
- Јефтиније му је удовољити (нижи трошкови из перспективе привредног субјекта).

Један од најчешће примењиваних модела у оцењивању задовољства потрошача јесте ACSI (*American Customer Satisfaction Index*). Овај модел има два својства [54]:

- Задовољство купаца не може директно да се мери, јер је то скривена променљива која укључује субјективну оцену о квалитету производа.
- Модел укључује, поред искуства купаца (добијени квалитет), и очекивања купаца у вези квалитета производа у наредном периоду.

Добијени квалитет, одражава искуства купаца (у случају ACSI - потрошача) на основу његовог претходно коришћења производа. При томе, добијени квалитет одражава две компоненте искуства купаца: прилагођеност производа потребама и жељама купаца и поузданост, безбедност и сигурност производа. Добијена вредност процењује се у односу на

цену коју је купац платио за купљени производ. Очекивања купаца зависе од нивоа информисаности купаца о производима и организацији. Она позитивно кореспондирају са добијеним квалитетом и добијеном (додатном) вредношћу. Повећањем укупног задовољства купаца (већи ACSI) смањују се жалбе купаца и повећава њихова лојалност. Однос између жалби и лојалности не може да се мери непосредно, али у случају позитивно решених рекламација повећава се лојалност купаца. Тестирање ACSI индекса показало је следеће:

- ⇒ На сатисфакцију купаца много више утиче компонента прилагођености него компонента поузданости производа/услуге;
- ⇒ Очекивања купаца имају већи значај у економским секторима са мањим варијацијама у производњи и потрошњи, и
- ⇒ Сатисфакција купаца више је условљена квалитетом него вредношћу или ценом производа/услуге.

ACSI индекс је комплементаран са конвенционалним мерама, као што су индекси продуктивности и цена, који квалитет производа и услуга третирају као резидуалну величину. ACSI индекс поседује важну предност јер се бави суштином квалитета, тј. искуством купаца формираним на основу конзумирања и коришћења производа и услуга. С обзиром на чињеницу да је сатисфакција купаца важан и централни концепт тржишног пословања.

Задовољство потрошача један је од кључних чинилаца задржавања купаца и представља пут ка лојалности потрошача. Привредни субјекти треба да својим активностима утичу на унапређење задовољства потрошача како би задовољан потрошач постао и лојалан потрошач неком производу односно робној марки. Лојалност се мери поновном куповином истог производа. Лојалност је дубока приврженост поновној куповини или потпомагању преферисаног производа у будућности, без обзира на ситуацијске утицаје и маркетиншке напоре који би могли узроковати промену понашања [55]:

Постоје следеће врсте лојалности [модификовано 56]:

- *Непостојећа лојалност* – низак је степен повезаности купаца и производа и ниска стопа поновљене куповине.
- *Инерцијална лојалност* – показују је купци који купују из навике, најчешће се односи на онај производ који често купују. Ова лојалност подложна је променама. Могуће је постићи виши степен лојалности делујући правилно на потрошаче. Карактерише га низак степен повезаности и висока стопа поновљене куповине.
- *Латентна лојалност* – потрошач је лојалан и при куповини преферира одређени производ, међутим, због специфичних околности може да се одлучи и на куповину конкурентског производа. Карактерише га висок степен повезаности и ниска стопа поновљене куповине.
- *Врхунска лојалност* – лојалност којој тежи сваки привредни субјекат. Карактерише га висок степен повезаности и висока стопа поновљене куповине.

Пример: лојалност потрошача према робним маркама чоколаде. Највишу стопу лојалности купаца у Србији према страним робним маркама имају према чоколади „Milka“ компаније Kraft Foods (64%), следе „Kinder“ (29%) „Schogetten“ (11%) и „Nestle“ (8%). Од домаћих робних марки убедљиво највећу лојалност потрошачи имају према чоколади „Најлепше желье“ компаније Соко Штарк (64%) и „Галеб“ компаније Пионир (12%). [57].

Пример: лојалност потрошача према произвођачима пива у Србији. Најлојалније купце има „Heineken“, 61% својих потреба за пивом задовољавали су брендovima поменутог произвођача. „Апатинска пивара“ остварила је лојалност купаца од 52%, а „Carlsberg Srbija“ има 41% лојалности [58].

Карактеристике потрошача могу да буду следеће [59]:

- ⇒ *Групне карактеристике:* културни фактори и социјална обележја;
- ⇒ *Појединачне карактеристике:* лични карактер, психолошке карактеристике.

Групне карактеристике:

Културни фактори:

- ✓ Култура је свеукупност вредности, ставова, начина живота, односа у друштву и уобичајених активности, које се преносе са генерације на генерацију у сваком друштву.
- ✓ Суб културе су групе унутар друштва са одређеним обележјима која их диференцирају од осталог дела друштва (националне, религиозне, расне групе, географски региони и сл.).

Социјална обележја:

- ✓ Друштвена класа је група појединаца која се разликује од осталих група према нивоу престижа и власти у друштву. Постоје виша, средња и нижа класа. Референтне групе су формалне или неформалне групе које утичу на формирање начина задовољавања потреба, као и на развој појединих врста и начина размишљања, процењивања реакција на подстицаје из окружења и сл. Могу да буду примарне (оне којима појединац припада и где се стално креће: породица, пријатељи, сарадници - више неформалне) и секундарне (такође им припада, али се не креће свакодневно: професионална, спортска, политичка удружења и сл. – више формалне групе). Референтне групе деле се на: - припадајуће (оне којима појединац припада); аспирационе (оне којима би желео да припада); дистанцирајуће (оне које појединац жели да избегне). Референтне групе исказују различите утицаје на понашање потрошача и то: информационе, упоредне и нормативне.
- ✓ Породица се састоји од више личности, често уз разлику у годинама, дохотку и потребама. У свом развоју има више фаза: нежењени - тек венчани - са децом – деца одрасла и напустила породицу - останак једног супружника. Процес куповине у породици пролази различите фазе, постоје иницијатори, оног ко утиче на одлуку, доносиоца одлуке, купца и корисника производа.

Појединачне (индивидуалне) карактеристике:

Лични карактер:

- ✓ Године старости су важна карика у сагледавању потреба потрошача.
- ✓ Образовање - утиче на понашање потрошача у садејству са другим карактеристикама потрошача. Занимање - уочена је значајна узрочна веза са потрошњом.
- ✓ Лични карактер подразумева карактеристике личности које условљавају релативно регуларно, стабилно и конзистентно понашање, односне реакције на подстицаје из окружења. Значајно је поменути имиџ о себи који се јавља у две димензије: стварни имиџ (оно што јесмо) и идеални имиџ (оно што би желели да будемо).

- ✓ Стил живота је како неко организује свој живот и идентификује се кроз активности, интересе, ставове и мишљења.

Психолошке карактеристике:

- ✓ Мотиви - су активност предузета ради реализације одређеног циља која се предузима у ситуацији када постоји неиспуњена потреба. Људско понашање зависи од постепеног задовољавања различитих група потреба и то: физиолошке, сигурносне, друштвене, потребе личног доказивања и потребе емоционалне равнотеже.
- ✓ Учење - су промене у понашању потрошача настале као резултат претходног искуства и примљених информација. Стимуланси су многобројне информације које потрошач прима, намерно, добровољно или случајно, и који га воде ка измени дотадашњег понашања и искуства са новим производом или услугом. Утисак је задовољство потрошача производом или марком и вероватноћа да ће то довести до поновне куповине, а елиминација је супротан процес утиску што значи незадовољство производом и промена потрошње.
- ✓ Перцепција - је начин на који потрошачи организују и објашњавају информације и друге стимулансе из окружења. Процес селекције има три правца: селективна пажња (процес којим људи одабиру информације које су значајне за њихове потребе и игноришу остале), селективно прихватање (значи да се већ примљени стимуланси и информације тумаче у складу са примаочевим већ постојећим предиспозицијама) и селективно задржавање (значи да се између мноштва информација памте оне које су релевантне за потребу и које одговарају потрошачевом мишљењу и психолошкој конфигурацији).
- ✓ Ставови - су научена реакције потрошача на неки производ или робну марку. Став је снажнији концепт од перцепције, траје дужи и теже се мења. Има три компоненте: когнитивна (рационално веровање), афективна (емотивни доживљај) и акциона (понашање у складу са перцепцијом).

Разликују се следеће врсте купаца: привржени купац, опортунистички купац, креативни купац, купац најкориснијег посла, купац економске пропаганде, нелојални купац, изборљиви купац и сл. [60].

Направљена је класификација америчке јавности, групе људи вредности и начина живота, сви потрошачи могу да се поделе у следеће групе [61]:

- ⇒ “Људи који животаре” – у неповољном су положају, обично “очајни, депримиран, разочарани”.
- ⇒ “Издржљиви људи” – у неповољном су положају али се храбро боре да изађу из сиромаштва.
- ⇒ “Људи који се приклањају околностима” – они су конвенционални, конзервативни, носталгични, нису склони експериментисању, радије ће се уклапати него искакати и сл.
- ⇒ “Такмаци” – они су амбициозни, на успону, осетљиви на свој статус, желе “бити велики”.
- ⇒ “Људи достигнућа” – они су лидери нације, раде у оквиру система и удобно живе.
- ⇒ “Ја сам ја” – обично су млади људи, заокупљени собом, хировити и сл.
- ⇒ “Искусвени” – они који имају богат унутрашњи живот и желе искусити све што живот пружа.

- ⇒ “Друштвено свесни” – су људи који поседују висок ниво друштвене одговорности и желе побољшати животне услове у друштву.
- ⇒ “Целовити људи” – су психолошки потпуно сазрели и обједињују најбоље унутрашње и спољашње одлике и сл.

Ова класификација темељи се на претпоставци да појединци пролазе многе фазе развоја, а свака од њих утиче на њихове ставове, понашање и психолошке потребе.

Када се говори о типовима купаца, односно потрошача, могу да се сврстају у неколико карактеристичних група [62]:

- ✓ “Паметњаковић” – је онај потрошач који “све зна” и све уме.
- ✓ “Стручњак” – долази у продавницу заједно са другом особом да би јој помогао при избору жељеног производа.
- ✓ “Стидљивац” – устручава се да покаже шта жели.
- ✓ “Ситничави” – који су врло захтеви у куповини, и доказује да живе на “високој ноzi”. Често су неодлучни, претерано уображени, ретко одушевљени и сл.

Могу да се разликују следеће врсте купаца (потрошача):

- ✓ *Ценовно оријентисани* – за њих цена представља доминантан чинилац приликом одлуке о куповини производа. Ниска цена их мотивише, а висока цена одбојно делује на њихову тражњу.
- ✓ *Брендovski оријентисани* – за њих је робна марка (brand) пресудна за куповину производа. Бренд поред функционалности представља знак престижа у друштву и због тога је они преферирају.
- ✓ *Луксузно оријентисани* – цена не представља никакву препреку за куповину одређених производа. Луксузни производи доминирају у њиховој куповини. То су потрошачи са веома високим дохотком.

Профилисање потрошача подразумева његово описивање према унапред утврђеним карактеристикама и специфичностима понашања на тржишту, односно циљном тржишном сегменту. Тако је приликом процеса куповине могуће разликовати следеће типове потрошача: *шкртице*, *расипници* и *просечни купци*. Шкртице и расипници представљају две крајности потрошње - они који пажљиво троше новац и они који се разбацују новцем у процесу куповине [63]:

Шкртице - чине 24% популације. Они воле да штеде, односно не воле да троше и да се „разбацују“ у куповини. Њихове карактеристике су следеће:

- Потрошиће знатно мање пара него просечан купац,
 - Штедеће много више него просечан купац,
 - Имунији су на облике промоције и акције у односу на просечног купца
- Карактерише их следеће:
- Шкртице осећају „бол“ код куповине и пре него посегну за новчаником - мрзе да ваде свој новчаник јер их трошење изразито боли. Грижа савести може да се јави пре, за време и после куповине, али је најјача пре саме куповине.
 - Шкртице имају одређени износ који смеју да потроше - ако треба, шкртице су спремне да издвоје и већи новчани износ за одређени производ, али само ако процене да производ стварно толико и вреди.

- Шкртице имају превелику самоконтролу и ретко ће себи пружити нешто ради ужитка – ретко ће почастити сами себе. Купиће нешто само зато што морају или ако ће трошење новца моћи да оправдају на разуман начин.
- Шкртице су штедише - за разлику од просечних купаца који рационално виде однос уложеног и добијеног, шкртицама се тај однос чини много већим. То јест, увек имају осећај као да су уложили превише, а добили премало.
- Шкртице су већином усмерене на обраћање и бројке - образовање увелико утиче на потрошачке навике. При томе не мисли се на ниво интелигенције већ на животне циљеве и одабир усмерења. Шкртице су тако већином економисти, информатичари и инжењери. Заправо су присутни у свим професионалним занимањима који имају везе са бројевима и анализом података.

Расипници - чине 15% популације. Воле да троше новац јер је новац створен управо због тога - трошење и уживање у њему. Они су:

- Вођени емоцијама,
- Воле да рескирају,
- Друштвени су, оптимистични и позитивни,
- Конкурентни су,
- Пркосе логици,
- Реагују визуално,
- Одмах желе да задовоље своје потребе.

Њихове карактеристике су следеће:

- Расипници не размишљају о последицама потрошње, већ о својој користи - само зато што се зову расипници не значи да су они и импулсивни купци. Наиме, расипници ће баш као и шкртице добро размислити и измерити све предности и недостатке пре куповине. Ако треба, одложиће куповину и за неколико дана. Да ли постоје разлике између две крајности у понашању купаца? Наравно да има. Док ће шкртице више размишљати о последицама које их очекују после куповине, расипници ће размишљати о осећају радости и одушевљења које их очекује. Дакле, шкртице су вођене разумом, а расипници емоцијама.
- Код расипника осећај бола током куповине не постоји или је веома мали - недостатак гриже савести је оно што расипнике чини расипницима. Они немају проблема са новцем па су у стању да потроше много више од просечног купца. Воле да се почасте и воле да троше на себе и на друге. У ствари, најбоље се осећају када купују квалитетне и луксузне производе.
- Расипници су склонији уметности - расипници су често млађи људи, хуманисти, комуниколози и социјални радници. Њихов живот се не своди на мерне податке и бројеве и не жуде за организацијом. Они су више друштвенији, отворенији, осећајнији и емотивнији.
- Расипници су често слепи на цене - код већине куповине расипници ће занемарити цену производа, јер им износ цене ретко кад ствара незгодан шок. Заправо производ сматрају квалитетнијим што је цена виша, но најважнија им је доступност корисничке подршке и право на рекламацију или жалбу.



- Расипници нису штедише - баш као што не осећају грижу савести код трошења новца, расипници тако не осећају грижу савести што не штеде. Понекад стварно знају да прете-рају јер им недостаје самоконтроле.

Просечан купац: шкртице и расипници представљају екстреме у понашању купаца, а просечан купац је негде у средини. Он је заправо комбинација њихових карактеристика и овде се већина купаца и налази (61% популације). Пре саме куповине просечан купац тре-ба добро да размисли, важе све опције и гледа може ли паметним одлукама да уштеди но-вац.

- Просечан купац још увек није одлучио хоће ли нешто да купи. Шкртице су већ одавно одлучиле да неће ништа да купе, а расипници су одлучили да желе да купе. Но, просе-чан купац још није сигуран да ли жели нешто да купи или не, па је спреман да размисли о куповини уколико му се понуди добар разлог за то. На његову одлуку у одређеној ме-ри утицаће и маркетиншке поруке и препоруке других.
- Просечан купац отприлике зна који новчани износ је спреман да потроши. Просечан ку-пац отприлике зна колико је спреман да потроши. На пример, спреман је да потроши одређени износ за нови производ, но ако наиђе такав исти производ за малу вишу цену са бољим карактеристикама и додатним могућностима, размислиће о његовој купови-ни.
- Просечан купац понекад може да буде и импулсиван - мало ко може да има потпуну ко-нтролу током самог процеса куповине. Сви потрошачи имају своје слабости и то је ра-злог зашто и просечни купци имају повремене испаде понашања који се често заврша-вају кајањем.
- Просечан купац пажљиво процењује однос уложеног и добијеног. Просечни купци мо-гу да сагледају куповину на рационалан начин. Није им проблем да проуче све комента-ре за одређени производ, његове карактеристике, начин руковања, и упореде га са ос-талим производима.
- Просечан купац ретко кад ће доживети грижу савести током куповине - колико на про-сечног купца утичу све прикупљене информације и анализе, толико на њега утичу и ма-ркетиншке поруке. Свесни су цена и знаће у којој мери ће њихова куповина да има емо-ционални утицај на њих. Најчешће ће куповати логично и без гриже савести.

Профилисање потрошача при куповини могуће је извести према различитим критерију-мима [модификовано 64]:

- ⇒ Према демографским карактеристикама и начину живота,
- ⇒ Према мотивима куповине и
- ⇒ Према ставовима потрошача.

⇒ Према демографским карактеристикама и начину живота:

- Неактивни купци – по правилу то су старији потрошачи који не воле да купују, али захте-вају добру услугу.
- Активни купци – уживају у куповини, траже квалитет, модне производе, представници су средње класе.
- Друштвени купци – верни су производима, траже уобичајни квалитет услуге.

- Педантни купци – купују на основу каталога, веома су аналитични, захтевају бројне информације о производу, произвођачу, особинама производа, паковању, цени и др.
- Рационални купци – упоређују цене различитих робних марки, инсистирају на широком асортиману, по правилу, припадају групи млађих потрошача.

⇒ Према мотивима куповине:

- Потрошачи лојални марки – понашају се према навикама.
- Рационално мотивисани потрошачи – понашају се на основу сазнања.
- Економични купци – понашају се на основу праћења цене.
- Импулсивни купци – понашају се на основу утицаја физичких и естетских својстава производа и неосетљиви су на марку производа.
- Емоционално мотивисани купци – понашају се под утицајем симбола, имица произвођача, земље порекла и сл.
- Немотивисани купци – група нових потрошача који се још нису стабилизовали у понашању. Генерално ве воле да купују.

⇒ Према ставовима потрошача:

- Економични потрошачи – у понашању се руководе ценом, квалитетом и асортиманом производа. Јако воде рачуна о односу квалитета и цене производа.
- Етичко – морални потрошачи – фаворизују производе који су произведени тако да штите животну средину. Називају се и тзв. „зелени“ потрошачи. За њих је очување животне средње важније од нивоа цена.
- Апатични потрошачи – понашају се незаинтересовано, није им важно да купе и где купују.
- Реактивни потрошачи – куповину доживљавају као забаву.

Питања за вежбање - **3 поглавље:**

3.1. Потрошач – чинилац тражње:

1. Какве могу да буду врсте потрошача привредног субјекта ?
2. Ко може бити носилац тражње и какве су њихове карактеристике ?
3. Који чиниоци утичу на понашање потрошача ?
4. Које су фазе у процесу одлучивања приликом куповине ?
5. Шта је лојалност и каква може бити ?
6. Шта су то групне карактеристике потрошача ?
7. Шта су то појединачне карактеристике потрошача ?
8. Које врсте потрошача могу да постоје ?
9. Који су критеријуми за профилисање потрошача ?

*Ако трошкови превазилазе приходе, немојте смањивати трошкове,
повећајте приходе!*
Непознати аутор

3.2. ДОХОДАК - ЧИНИЛАЦ ТРАЖЊЕ

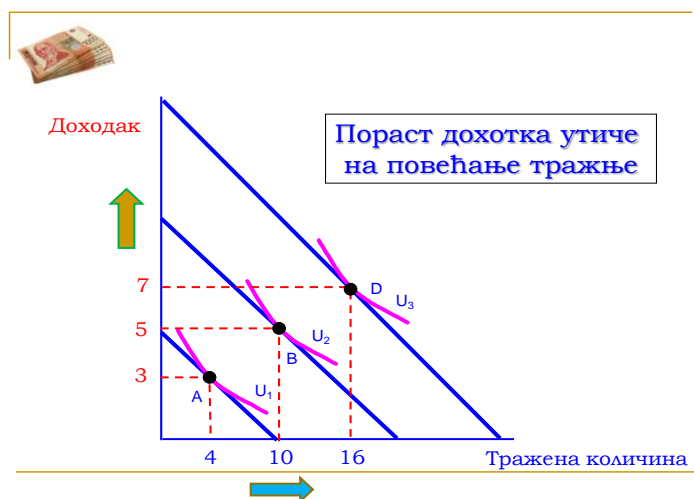
Доходак потрошача представља један од најзначајнијих чинилаца који има утицај на тражњу и потрошњу агроиндустријских производа. Висина дохотка показује колика је куповна моћ становништва. Висина дохотка зависи од висине и структуре расподеле друштвеног бруто производа, односно националног дохотка у некој земљи. Према томе, што је доходак у неком друштву већи и животни стандард становништва је већи.

Са повећањем националног дохотка и личних доходака становништва, повећава се плажејно способна тражња за производима личне потрошње у целини, а тиме и пољопривредно-прехранбеним производима. У земљама са већим националним дохотком куповна моћ је већа и обрнуто.

На куповну моћ, поред висине дохотка утиче и висина малопродајних цена производа. Да би ово могло да се упоређује у различитим земљама користи се принцип паритета куповне моћи (енг. *purchasing power parity*, PPP). Ово се ради тако што се одабере корпа добара у једној земљи и упоређује се са еквивалентном корпом добара у другим земљама. На овај начин нивелише се разлика у ценама.

Индекс куповне моћи – (BPI) састоји се од пондерисаних мера расположивог прихода, података о продаји и тржишних фактора за одређени регион. Индекс куповне моћи (BPI) је пондерисани индекс који претвара три основна елемента – становништво, ефективне приходе од куповине и продају на мало - у мерење способности тржишта за куповиним. Индекс куповне моћи (BPI) показује раст или пад животног стандарда становништва [65].

Графикон 19: Однос промене дохотка и промене тражње



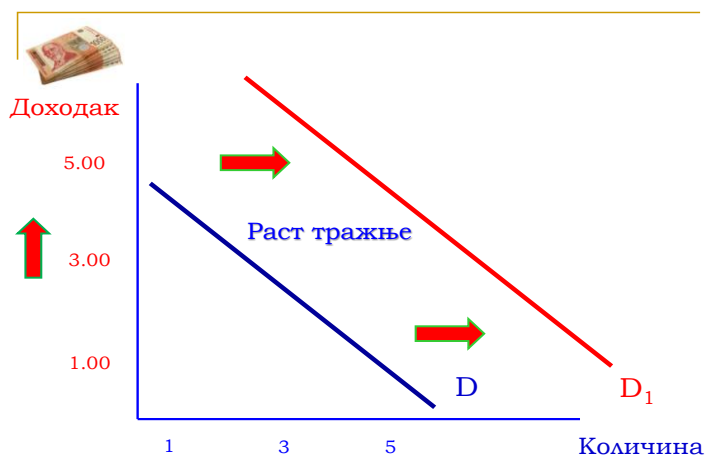
Извор графикана: [66].

Пример: куповна моћ мери се тако када се у обзир узимају бруто домаћи производ (БДП) по становнику и његов однос са текућим ценама. Она је различита у појединим земљама. Гледано у земљама окружења највећу куповну моћ има Словенија чији грађани имају 85% моћи европског просека, следи Хрватска са 80%. Куповна моћ у Црној Гори на нивоу је 46% европског просека. У Србији и Северној Македонији куповна моћ становника износи 37% европског просека. Куповна моћ становништва БиХ износи 32% европског просека. На самом дну европске ранг листе стандарда су становници Албаније, чија куповна моћ износи 29% европског просека. Убедљиво најбогатији Европљани су становници Луксембурга, чија куповна моћ износи 263% европског просека. Следе Ирци са 191%, Швајцарци са 158% и Норвежани са 150% (2018.) [67].

Са становишта привредног субјекта важно је да се сагледа однос висине дохотка и тражње, односно какав ефекат има промена дохотка потрошача на тражњу и потрошњу агроиндустријских производа ?.

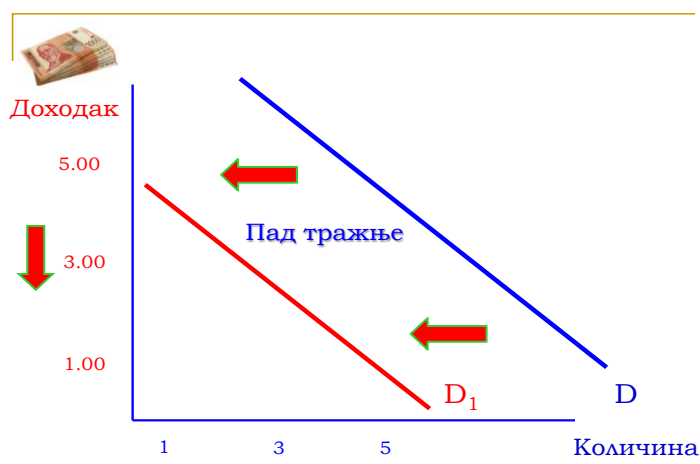
Пораст дохотка – са повећањем дохотка, по правилу, долази до пораста тражње за одређеним производом. Са порастом дохотка повећава се тражња и потрошња, такође, долази до процеса трансформације са јефтинијих на куповину скупљих производа (нпр. боље категорије меса, скупљи сиреви, врхунска вина и жестока пића, производи из органске производње и сл.). Код нижих доходовних група, висина дохотка често ограничава тражњу и потрошњу пољопривредно-прехрамбених производа, односно своди је на мањи обим релативно јефтинијих намирница. Када расте доходак крива тражње расте и помера се у десно (графикон 20). Крива тражње указује да тражена количина расте са повећањем дохотка, тада је доходовна еластичност тражње позитивна.

Графикон 20: Утицај пораста дохотка на тражњу



Смањење дохотка - доводи до опадања тражње, међутим, ово је условљено наменом и категоријом производа. Ако се ради о основним, неопходним производима то смањење тражње је минимално, међутим, ако се ради о луксузним производима смањење дохотка има значајнији утицај на опадање тражње. Када крива односа дохотка и тражње указује да тражена количина опада са порастом дохотка (креће се у лево), доходовна еластичност тражње је негативна, ради се о инфериорним добрима (графикон 21).

Графикон 21: Утицај смањења дохотка на тражњу



Доходовна еластичност варира у зависности од времена које потрошачи имају да би се прилагодили на промену дохотка. За већину производа доходовна еластичност тражње већа је у дугом року. Наиме, при промени дохотка потребно је одређено време да се тражња томе прилагоди.

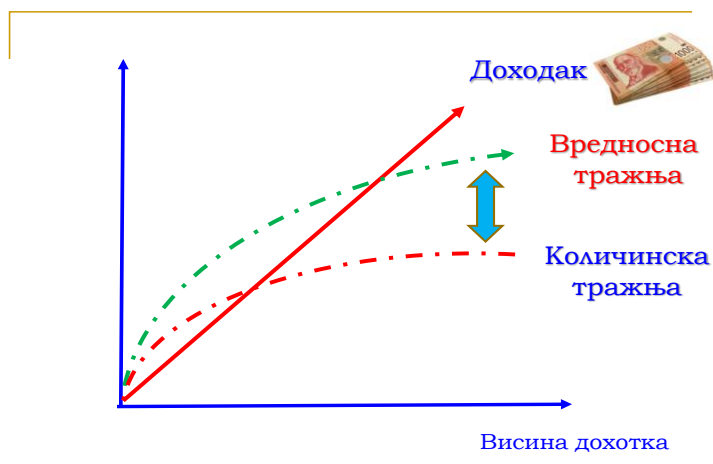
Да би доходак могао да се упоређује у различитом, односно дужем временском периоду потребно да се сведе на реалне оквире. На овај начин елиминише се утицај инфлације, тј. врши се свођење номиналног дохотка на реалне оквире. Реални доходак добија се на следећи начин:

$$\text{Реални доходак} = \frac{\text{Номинални доходак}}{\text{Индекс трошкова живота}} \cdot 100$$

- Номинални доходак - је сума новца за који може да се купи одређени производ у одређеном временском периоду. Номинални доходак изражава се у одређеним новчаним јединицама (динар, долар, евро...).
- Реални доходак - јесте куповна снага новца, изражава се у одређеним новчаним јединицама (динар, долар, евро..) за које се може разменити одређена количина производа и услуга. Ако је висина дохотка сваке године иста тада се номинални доходак не мења. Истовремено реални доходак опада ако долази до пораста цена. Тада за исту вредност дохотка може да се купи све мања количина производа.

На графикону 22 види се да крива количинске тражње укупно и појединих прехранбених производа изоловано посматраних расте. То значи да у почетку, тј. пре пресецања две криве претежно се купује јефтинија храна. У тачци пресецања долази до количинске сатурације за одређеним прехранбеним производом. Од тада пораст дохотка не утиче на количинско повећање тражње за конкретним производом. Међутим, повећани доходак потрошача чини га способним и вољним да исту количину прехранбених производа плати скупље, ако је она квалитетнија као и бољих робних марки односно брендова и сл.

Графикон 22: Утицај промене дохотка на кретање количинске и вредносне тражње



Пример: до одређеног нивоа пораста дохотка долази до раста потрошње цереалија (житарица), са даљим повећањем дохотка потрошња почиње да опада, и то све брже уколико се доходак даље повећава. Високи доходак потрошача карактерише релативно високу потрошњу квалитетних производа, неопходних материја, протеина животињског порекла, минералних материја и витамина (меса, млека, јаја воћа и поврћа) и релативно малу потрошњу скробних материја. Супротно томе, низак ниво дохотка условљава релативно високу потрошњу хлеба, кромпира, пиринча и махуњача (пасуља, сочива и сл.), а ниску потрошњу квалитетних животињских (анималних) намирница.

Пример: са порастом дохотка долази до пораста тражње за месом. После извесног нивоа, када се потигне ниво сатурације, тражња за месом више не расте и долази до супституције лошијих категорија меса бољим или супституција једне врсте меса другом, на пример смањује се потрошња пилећег а расте потрошња јунећег (телећег) меса. Између 2009. и 2018. количина меса коју су конзумирали амерички потрошачи опала је са 124,8 килограма по особи на 120,2, у Луксембургу са 141,7 на 107,9, на Новом Зеланду са 142,1 на 106,7 и у Данској (раније највећи потрошач меса на свету) са 145,9 кг. до 95,2 кг. [68].

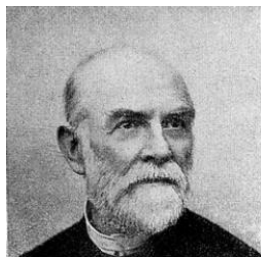
Пример: потрошња свих врста меса (јунеће, свињско, живинско и овчије) у свету по становнику годишње износи 34,7 килограма (2018.). Највећу потрошњу меса по становнику (per capita) годишње имају потрошачи у Сједињеним Америчким Државама која износи 120,2 килограма (2018), и већа је у односу на светски просек за 85,3 килограма. Просечна дневна потрошња износи 329 грама. Следе Кувајт (119,2 кг.) , Аустралија (111,5 кг.), Бахами (109,5 кг.) и Луксембург (107,9 кг.). Потрошња меса у Европи већа је за десет пута у односу на потрошњу меса у афричким земљама. Евидентно је да висина дохотка има значајан утицај на тражњу и потрошњу меса [69].

Пример: најмању потрошњу меса имају потрошачи у Бангладешу, просечно 4 килограма по становнику годишње, што је за 116 килограма мање у односу на највећег светског потрошача, односно за 30,7 килограма у односу на светски просек. Просечна дневна потрошња меса у поменутој земљи износи свега 10,9 грама. Следи Индија са нашто већом потрошњом (4,4 килограма), Бурунди (5,2 кг.), Шри Ланка (6,3 кг.) и Руанда (6,5 кг.). Још десетак земаља у свету умају потрошњу меса која је мања од десетак килограма годишње. Међу 15 најмањих потрошача меса у свету 12 је из Африке а три су из Азије [70].

У земљама са изразито ниским дохотком дневни оброк хране није довољан да подмири потребе за енергетском вредношћу. Зато свако повећање дохотка троши се превасходно на подмирење енергетских потреба становништва. За тачно предвиђање тражње агроиндустријских производа потребно је знати коефицијенте еластичности тражње за поједине производе. Пораст дохотка потрошача утицаће на врло различит начин на тражњу прехранбених производа, како у различитим земљама, тако и на поједине производе у истој земљи.

Реални доходак не изражава се у новцу већ у количини производа (добара) која могу да се купе за висину номиналног дохотка. При промени висине дохотка потрошачи се различито понашају у тражњи и потрошњи.

Законитост кретања висине дохотка и тражње различитих група производа први је уочио немачки статистичар и економиста [Ernst Engel](#) (1821-1896), анализирајући породичне буџете радничких домаћинстава у Берлину (1857). Енгел је још у XIX веку дошао до закључка да су структура и висина потрошње уско повезане са висином реалног дохотка. Ту повезаност формулисао у облику тзв. закона, који се по њему називају Енгелови закони. На нижим нивоима дохотка претежно или сав доходак троши се на основне животне намирнице. Са повећањем дохотка издаци на храну расту (јер се купује квалитетнија, па самим тим и скупља храна) али се у релативном изразу (процентуално) издаци смањују. Према Енгеловом истраживању, удео прихода који се троши на храну смањује се, чак и кад укупни издаци за храну расту.



Ernst Engel сматра се пиониром емпиријских истраживања тражње која изражава зависност тражње (Y) од дохотка потрошача (x), због чега се и модел, тј, функција $Y=f(x)$ често назива Engelovim моделом тражње. Облици функције тражње могу да буду различити и код већине производа или група издатака представља монотону растућу функцију. Облик функције тражње условљава, пре свега, природа потребе за датим производима, могућност супституције производа, као и низ елемената који се односе на вредност и квалитет производа којим се одређена потреба задовољава.

Са повећањем дохотка повећавају се и издаци за луксузне производе, одећу, обућу, спорт и рекреацију. Често пута примена законитости третира се и као одраз животног стандарда земље. Уколико се „Енгелов коефицијент“ повећава, земља је по природи сиромашнија. Супротно томе, низак Енгелов коефицијент указује на виши животни стандард, односно земља је богатија. Основне законитости су следеће:

Први закон – односи се на релацију између реалног дохотка и издатака за исхрану. Издаци за исхрану, према том закону, релативно опадају кад доходак домаћинства расте.

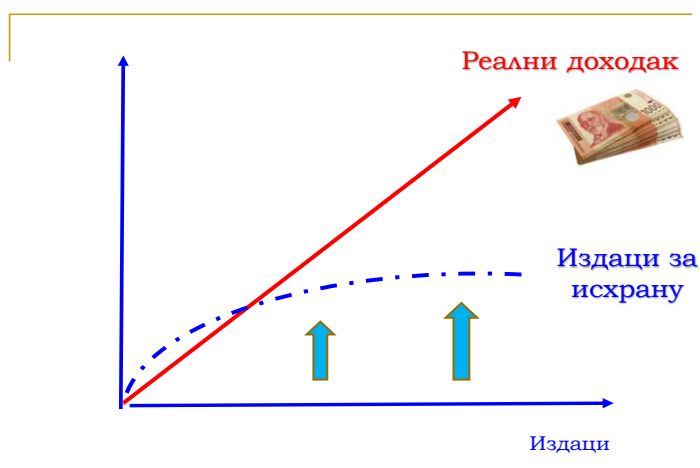
Учешће издатака за исхрану у укупним издацима смањује се са порастом реалног дохотка. Наиме, проценат издатака за исхрану варира у обрнутом правцу од величине дохотка. Са порастом реалног дохотка опада релативно учешће издатака за исхрану. После постизања оптималног нивоа у количини и структури исхране, повећање дохотка не изазива даље промене у тражњи пољопривредно-прехранбених производа. Значи, са растом дохотка релативно се смањује онај његов део који се одваја за прехранбене производе, при чему се овај износ апсолутно повећава, а у структури исхране долази до позитивних промена. Наиме, са растом дохотка повећава се тражња и тржишна потрошња бољих и скупљих прехранбених намирница, а постепено се смањује или потпуно напушта потрошња јефтинијих намирница и обрнуто.

Доходовна еластичност тражње за пољопривредним и прехранбеним производима креће се између 0 и 1. Општи закључак је да домаћинства са ниским приходима троше већи део издатака на најнужније потребе, у домаћинствима са вишим приходима опада удео за најнужније потребе, али се повећава удео за подмирење осталих потреба. До сличних података дошао је и амерички економиста (руског попрекла) Simon Kuznjес, који је истражујући приходе и потрошњу становништва у САД дошао до закључка да учешће издатака за личну потрошњу (што подразумева и прехранбене производе), опада са порастом дохотка, јер се када он достигне одређену границу све више капиталише претварањем у инвестиције и хартије од вредности или једноставно одлази у штедњу.

Други закон – удео издатака за одећу остаје апроксимативно исти какав год био доходак. *Трећи закон* – удео издатака за становање, огрев и осветљење остаје апроксимативно исти без обзира на кретање дохотка. *Четврти закон* – са повећањем дохотка повећава се удео издатака за хигијену, културу, разоноду, путовање, спорт и слично.

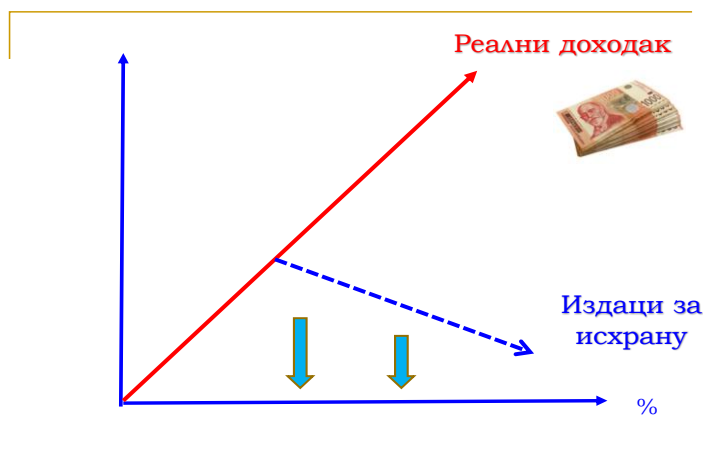
На графикону 23 евидентно је да са порастом реалног дохотка потрошача расту и издаци за исхрану у апсолутном износу.

Графикон 23: Апсолутно учешће издатака за храну



На графикону 24 евидентно је да са порастом реалног дохотка потрошача опада релативно учешће изражено у процентима, издатака за исхрану у структури укупних издатака.

Графикон 24: Релативно учешће издатака за исхрану



Енгелова крива је графички израз зависности која постоји између издатака домаћинства за одређени артикал или групу артикала и услуга, и дохотка тог домаћинства. Она показује како поједине групе издатака домаћинства зависе од његовог дохотка (или укупним издацима). Енгелове криве помажу у доношењу одлуке према којој групи потрошача ће се усмерити промоција [71].

Енгелове криве најчешће су правци у координатном систему (x, y) или у координатном систему $(\log x, \log y)$. Другим речима, релација између издатака домаћинства и његових прихода обично је облика:

$$y = ax + b \text{ или}$$

$$y = ax^n,$$

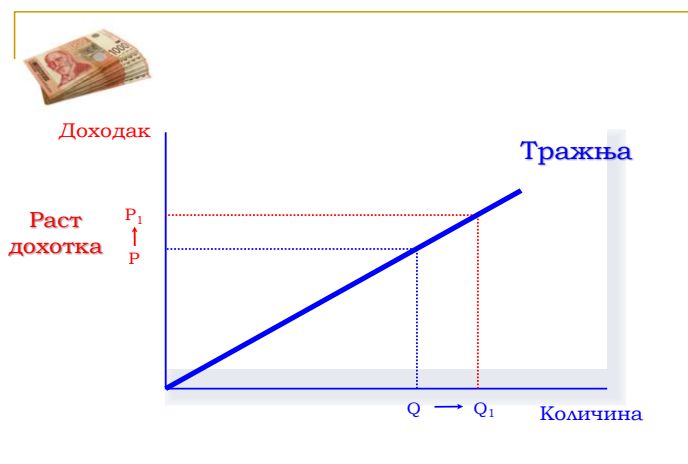
$$\text{односно: } \log y = \log a + n \log x,$$

Где је x доходак, а y издаци домаћинства. Параметар „ a “ је позитиван, док параметар „ b “ може да буде и позитиван и негативан.

Облици Енгелових крива зависе од многих демографских варијабли и других карактеристика потрошача. Енгелова крива производа (добра) одражава њену еластичност прихода и указује да ли је добро инфериорно, нормално или луксузно.

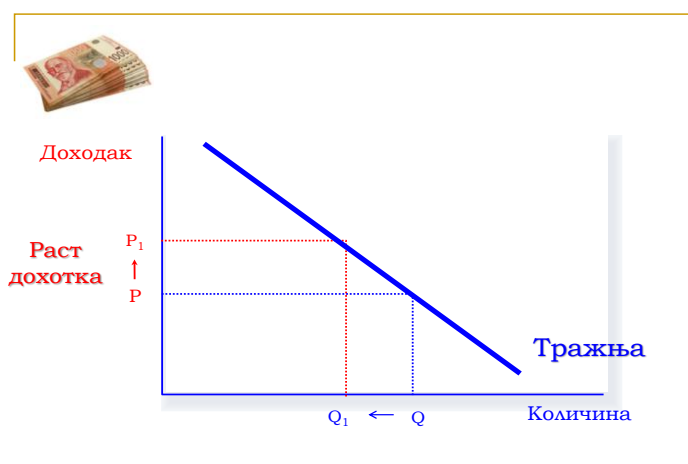
Нормална роба – је врста робе чија тражња показује директну везу са дохотцима потрошача. То значи да тражња за нормалном робом расте са повећањем дохотка потрошача или експанзијом економије (што ће генерално повећати приход становништва). Крива има позитиван градијент, значи са повећањем дохотка тражена количина расте. Нормална роба показује већу еластичност дохотка од тражње у односу на инфериорну робу. Показује еластичност која се креће у вредностима од нула до 1. Тражња за нормалном робом одређена је обрасцима у понашању потрошача. Већи доходак доводи до промена у понашању потрошача. Како се доходак повећава, потрошачи ће моћи да купују робу која им раније није била доступна. Тражња се повећава због њихове привлачности за потрошаче. То се може објаснити бољим квалитетом робе, већом функционалношћу или престижнијом друштвено-економском вредношћу [72].

Графикон 25: Крива тражње за нормалним добрима



Инфериорна добра - тражња опада са порастом дохотка потрошача или ширењем економије тј. постоји обрнута веза између тражње и висине дохотка, те крива има негативан градијент. Очекује се да пошто потрошачи имају више прихода могу да купе више робе и то је чест случај. Међутим, постоје неки производи које потрошачи купују мање када се повећавају њихови приходи. Разлог овога јесте да услед повећања прихода прелазе на куповину квалитетнијих производа. Такви производи, када количина тражње опада како приход расте, називају се инфериорним производима. Име инфериорно не значи нужно да нешто није у реду са таквом робом, односно да је роба неквалитетна. Израз инфериорни (који се користи у економији) само значи да постоји обрнута веза између дохотка и тражње за тим добрима. Такође, да ли је добро нормално или инфериорно може да се разликује од особе до особе. Производ може да буде нормално добро за једну особу али инфериорно добро за неку другу особу.

Графикон 26: Крива тражње за инфериорним добрима

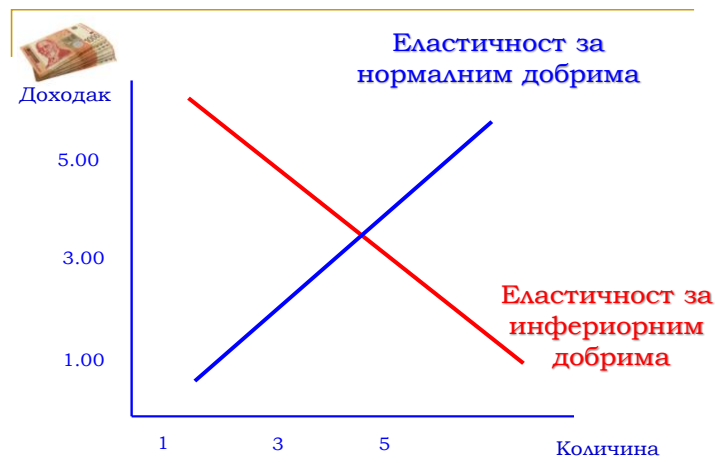


Са порастом реалног дохотка до одређеног нивоа тражња опада, што стимулише потрошаче да производе нижег нивоа квалитета замени производима веће вредности и бољег квалитета. То је случај када се, услед раста дохотка, односно веће куповне моћи потрошача, мање квалитетне намирнице (нпр. пиринач, кромпир, виршле, салама-паризер..) за-

мењују квалитетнијим (боље категорије меса, квалитетнија вина, органски произведене храна...).

На пример, пасуљ може да буде важнији део исхране за потрошаче са нижим примањима јер је релативно јефтин извор протеина. Када потрошачи имају више прихода, они могу да добију квалитетнији протеин из меса, а мање из пасуља. Таква роба где се тражена количина повећава са порастом прихода у економији назива се нормалном робом. Домаћинства са нижим дохоцима троше већи део издатака на најнужније потребе, а са већим приходима опада удео за најнужније потребе, али се повећава удео за подмирење осталих потреба [73].

Графикон 27: Крива еластичности тражње за инфериорним и нормалним добрима



Многе Енгелове криве имају својства засићења тиме што њихов нагиб тежи ка бесконачности при високим нивоима прихода, што сугерише да постоји апсолутно ограничење колико ће се издаци за добро повећати како се повећавају приходи домаћинства.

Уколико је просечни животни стандард у једној земљи на вишем нивоу, утолико се распон између релативних трошкова исхране између становништва са ниским и високим дохоцима релативно све више сужава. У земљама у којима постоји слаба, односно недовољна исхрањеност учешће трошкова исхране скоро свих група становништва је релативно високо, изузимајући мали слој становништва са изузетно високим (надпросечним) дохотком. У овим земљама испољава се тенденција да са порастом дохотка једног дела становништва чија је исхрана недовољна по обиму трошкови исхране расту апсолутно и релативно. У средње развијеним земљама разлике у индексима крећу се око 2, док у земљама са највећим приходима ове разлике износе 10 а код великих и мање од 10 индексних поена. У земљама са ниским нивоом друштвеног производа учешће издатака за исхрану у укупним издацима износи и до 60%. У земљама развијене економије за ову сврху издваја се 15-25%.

Пример: учешће издатака за исхрану у укупним издацима у Европској унији износи 12,1%. Најмањи су у Ирској, Луксембургу и Аустрији где су издаци нижи од 10%. Највећи издаци су у Румунији 27,8%. Што се тиче земаља окружења у Црној Гори учешће износи 24,8%, у Хрватској 18,8% а у Словенији 14% у структури укупних издатака домаћинства [74].

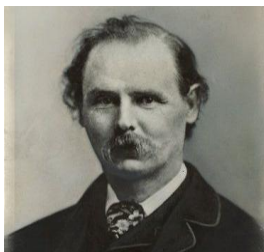
Пример: у Републици Србији учешће издатака за храну и безалкохолна пића износи 34,5% док за алкохолна пића, кафу и дуван износе 4,7%. У структури укупних издатака домаћинства у Републици Србији издаци за храну и пиће износе 39,5% (2018.). Куповна моћ просечног домаћинства у Републици Србији износи свега трећину у односу на земље Европске уније (2018). [75].

Графикон 28: Структура издатака за исхрану у Србији (%), 2018.



У структури укупних издатака за исхрану у Републици Србији највеће учешће имају месо и прерађевине од меса 26%, следе млеко, млечне прерађевине и јаја са 14%, пића и дуван и хлеб и пециво са по 12% (графикон 28).

Један од најважнијих појмова квантитативне економске анализе јесте појам еластичности. У економску науку увео га је Алфред Маршал ([Alfred Marshall](#)) 1885. године (1842-1924). Под еластичношћу подразумева се способност економске величине да, више или мање интензивно, реагује на промену неке друге величине која је са њом у односу међузависности. Што је економска величина еластичнија, то је њена реакција интензивнија.



Утицај дохотка на кретање тражње мери се преко коефицијента *доходовне еластичности тражње* (Income elasticity of demand). Показује осетљивост тражње која се одражава у количини неке робе као последица промене дохотка. Представља однос између релативних промена дохотка и промена у траженој количини робе. Њиме се изражава резултат промене кретања висине дохотка на тражњу. Показује за колико ће се процената променити тражња, када се реални доходак промени за један посто, под условом да су сви остали чиниоци тражње непромењени (константни). Привредни субјекти треба да сагледају и процењују како промена прихода потрошача може да има утицаја на тражњу њихових производа.

Доходовна еластичност тражње користи се да се сагледа колико је тражња за неком робом осетљива на промену дохотка. Већа доходовна еластичност осетљивија је на промену дохотка. Висока доходовна еластичност указује да ће потрошачки када приходи порасту,

куповати много више тог производа и обрнуто, да ће потрошачи, када приходи опадају, смањити куповину тог производа у још већој мери.

Доходовна еластичност тражње може да се изрази на следећи начин:

$$\text{Дет} = \frac{\text{Процентуална промена тражене количине}}{\text{Процентуална промена дохотка}}$$

По правилу, пораст дохотка доводи до повећања тражње, односно кретање дохотка и тражње је истосмерно. Коефицијенти доходовне еластичности тражње има различите величине зависно од промена које се јављају у тражњи, под дејством промена дохотка.

E_d - коефицијент доходовне еластичности тражње:

$$E_d = \frac{\Delta Q}{\Delta D} \times \frac{D}{Q}$$

ΔQ - промена тражене количине

D - доходак потрошача

ΔD - промена дохотка потрошача

Q - количина тражене робе,

Пример: почетни приход износи 2.000 динара, тражена количина износи 20 јединица. Када се приход повећа на 3.000 динара, тражена количина расте на 40 јединица.

Поставља се питање како раст дохотка утиче на тражњу ?

$$\Delta Q = 40 - 20 = 20$$

$$D = 2.000 \text{ динара}$$

$$\Delta D = 3000 - 2000 = 1.000$$

$$Q = 20$$

Доходовна еластичност тражње = промена тражене количине / доходак x промена дохотка / количина

$$\text{Доходовна еластичност тражње} = 20/20 \times 2000/1000 = 2\%$$

Повећање прихода од 1.000 динара доводи до повећања тражње за 1%.

Доходовна еластичност тражње показује како се мења тражена количина у односу на промене висине дохотка купаца. Израчунава се као количник процентуалне промене тражене количине и процентуалне промене дохотка.

$$E_d = \% \Delta Q : \% \Delta D$$

ΔQ - промена тражене количине

ΔD - промена дохотка потрошача

Пример: како се израчунава доходна еластичност тражње ?

Формула за израчунавање је:

Доходна еластичност тражње = процентуална промена тражене количине / процентуална промена дохотка

Ако доходак порасте за 10% то узрокује повећање тражње за 15%.

Доходна еластичност тражње добије се: $15\% / 10\% = 1,5$

Доходна еластичност тражње може да буде следећа:

Позитивна еластичност: са повећањем дохотка долази до пораста тражње. Коефицијент доходне еластичности већи је од нуле $E_d > 0$. Уколико се доходак потрошача повећа за 10%, долази до пораста тражње за неким производом за 20%, доходна еластичност тражње износи: $20\%/10\% = 2,0$.

Негативна еластичност: са повећањем дохотка долази до пада тражње. Коефицијент доходне еластичности мањи је од нуле $E_d < 0$. Уколико се доходак потрошача повећа за 30%, долази до пада тражње за неким (лошијим) производом за 10%, доходна еластичност тражње износи: $-10\%/30\% = -0,33$.

Нулта еластичност: са повећањем дохотка тражња се не мења. Коефицијент доходне еластичности једнак је нули $E_d = 0$. Ако количина купљене робе остане непромењена без обзира на промену дохотка, доходна еластичност тражње је нула.

Доходна еластичност тражње може да се изрази на следећи начин:

$$E_d = \frac{Q_1 - Q_0}{Q_0} / \frac{D_1 - D_0}{D_0}$$

Q_0 - тражња у базном периоду

Q_1 - тражња текућем периоду

D_0 - доходак у базном периоду

D_1 - доходак у текућем периоду

Пример: када просечни реални приход купаца падне са 60.000 на 40.000 динара, тражња за неким производом опада са 5.000 на 4.000 продатих јединица.

Поставља се питање како пад дохотка утиче на тражњу ?

Користећи формулу доходне еластичности тражње:

$$E_d = (4.000 - 5.000) / 5.000 / (40.000 - 60.000) / 60.000$$

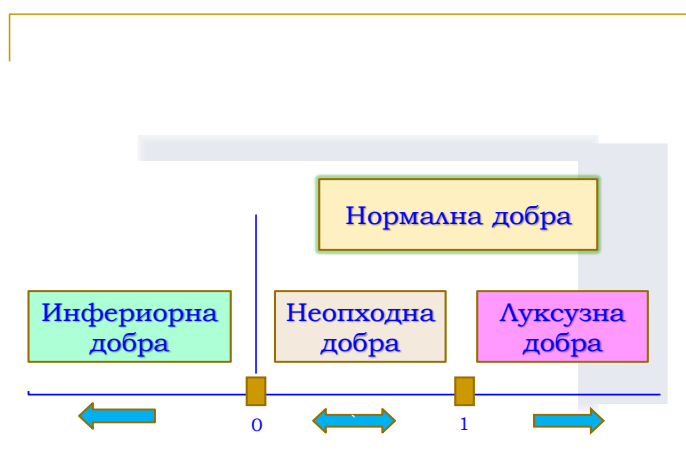
$$= \sim 0,67$$

Коефицијент еластичности тражње је 0,67, што значи да купци нису превише осетљиви на промене у дохотку. Опадање дохотка неће се значајно одразити на смањење тражње за производом.

Подела добара према доходовној еластичности тражње:

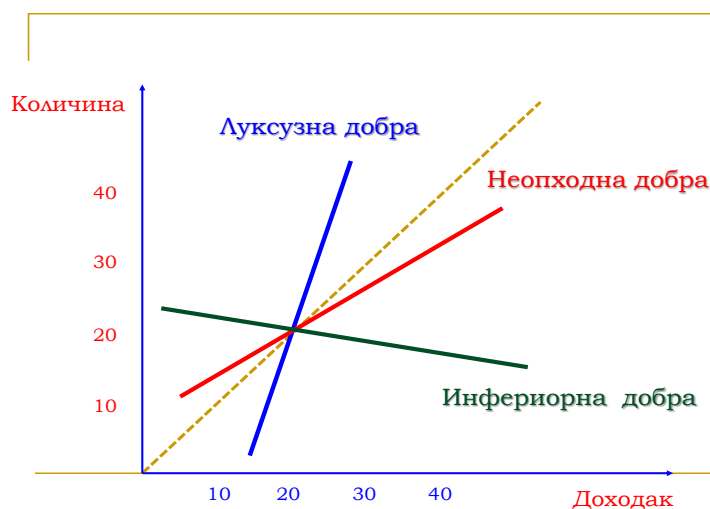
- ✓ Нормална добра – са повећањем дохотка тражња расте. Коефицијент доходовне еластичности тражње је позитиван, креће се од 0 до плус бесконачно. Тражња се повећава са порастом дохотка (воће, поврће и сл.) тражња расте без обзира на кретање цена. Тражња расте интензивније у односу на раст дохотка. На пример, тражња за неким производом порасла је за 15% као последица пораста дохотка од 10%. Коефицијент доходовне еластичности тражње износи: $15\%/10\% = 1,5$.
- ✓ Инфериорна добра - са повећањем дохотка тражња на неким производима опада (хлеб, кромпир, маргарин, пиринач, брашно, маргарин...). У таквој ситуацији потошачи углавном супституишу јефтиније производе скупљим. На пример са порастом дохотка потрошачи смањују куповину маргарина и исти супституишу са маслацем. Коефицијент доходовне еластичности тражње је негативан, креће се од нула до минус бесконачно. Тражња се смањује са порастом дохотка. Негативна доходовна еластичност тражње повезана је и са робом која има нижи квалитет, што значи да ће пораст прихода довести до пада тражње за истом. На пример, ако се доходак повећао за 10%, а тражња за неким производом опада за 15%, коефицијент доходовне еластичности тражње је: $-15\%/10\% = -1,5$ значи има негативну вредност.
- ✓ Нужна (неопходна) добра - коефицијент доходовне еластичности тражње је позитиван, креће се од 0 до 1. Повећање дохотка доводи до мањег повећања тражње за неким производом. Тражња не реагује значајно на промену дохотка. На пример, тражња за неким производом порасла је за 4% као последица пораста дохотка од 10%. Коефицијент доходовне еластичности тражње је: $4\%/10\% = 0,4$.
- ✓ Луксузна (супериорна) добра – са повећањем дохотка расте и тражња. Пораст дохотка узрокује значајно већи раст тражње за производима. Са смањењем дохотка тражња опада. Коефицијент доходовне еластичности тражње је позитиван, креће се од 1 до плус бесконачно. Тражња значајно реагује на промену дохотка. На пример, ако се потрошња неког производа повећала за 25% после повећања прихода за 10%, ово је луксузно добро, коефицијент доходовне еластичности тражње релативно је висок и износи: $25\%/10\% = 2,5$.

Графикон 29: Врсте добара према доходовној еластичности тражње (а)



Еластичност тражње подељена је на два дела - позитивна и негативна. Негативна еластичност тражње повезана је са инфериорним добрима (робом), повећање прихода довешће до пада тражње и може довести до промене у структури производа. Позитивна доходна еластичност тражње повезана са нормалним добрима, повећање прихода довешће до пораста тражње. Међутим, постоји и изузетна ситуација, то је нулта еластичност (или нееластична) тражња настаје када повећање дохотка није повезано са променом тражње добара [76], графикон 30.

Графикон 30: Врсте добара према доходној еластичности тражње (б)



Нормално добро је оно чија се тражња креће у истом смеру као и доходак. То јест, ако се повећава (смањује) доходак купца, купац ће захтевати више (мање) производа. У овом случају, $Ed > 0$. Са друге стране, инфериорно добро је оно чија се тражња креће у супротном смеру од прихода, $Ed < 0$.

Ако је доходна еластичност тражње мања од 0 то је инфериорно добро, ако је у интервалу од 0 до 1, то је неопходно добро, ако је већа од 1, то је луксузно или супериорно добро. Тражња за инфериорним робама опада како се повећавају приходи потрошача. Добра која су неопходна имају доходну еластичност између нуле и 1. То се дешава зато што промена дохотка нема великог утицаја на тражњу. Истовремено доходна еластичност изнад 1 указује да се ради о луксузној роби која се интензивније купује у односу на промену дохотка. Пад дохотка довешће до већег пада тражње за луксузним робама.

Коефицијент доходне еластичности тражње теоретски посматрано, може да има следеће вредности [модификовано 77], табела 11:

Табела 11: Врсте доходне еластичности тражње

Облик еластичности	Вредност
Еластична тражња	$Ed > 1$
Нееластична тражња	$Ed > 0 < 1$
Јединично еластична тражња	$Ed = 1$
Потпуно (савршено) нееластична тражња	$Ed = 0$
Негативна еластична тражња	$Ed < 0$

Еластична тражња - коефицијент доходне еластичности тражње већи је од један ($E_d > 1$) – промене у доходу изазивају веће промене у тражњи. Доходак и тражња се истосмерно померају. Ако доходак расте тражња, такође, расте али бржим интензитетом од промене дохода. Мањи раст дохода изазива веће промене у тражњи. На пример, ако се доходак повећа за 25% тражња ће се повећати за више од 25%, на пример за 50% (графикон 31). Обрнуто, пад дохода довешће до несразмерно већег опадања тражње. Ово се, пре свега, односи на релативно јефтиније прехранбене производе који се још називају нормална добра. Односи се на потрошаче са релативно високим приходима.

Графикон 31: Еластична тражња



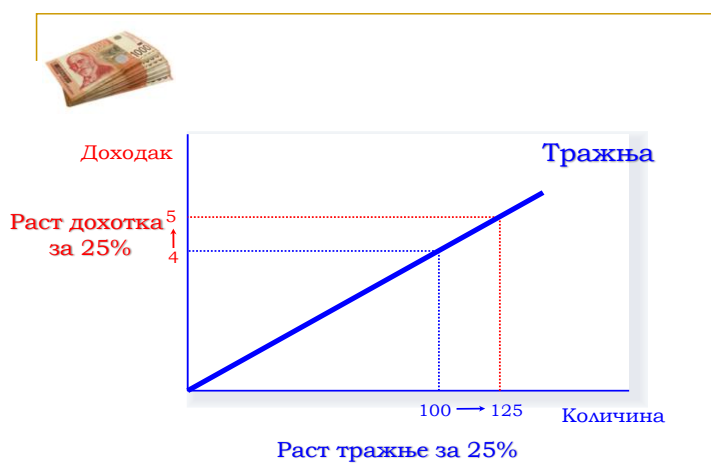
Нееластична тражња - коефицијент доходне еластичности тражње већи је од нуле (0), а мањи од један (1) ($E_d > 0 < 1$) – промене тражене количине мање су од промена дохода. Доходак и тражња се истосмерно померају али су промене тражње мањег интензитета од промена дохода. Већи пораст дохода узроковао је мањи пораст тражње. На пример, ако се доходак повећа за 25% тражња ће се повећати за мање од 25%, рецимо за 10% (графикон 32). Ови производи називају се нужна или неопходна добра. Односи се на потрошаче са ниским приходима.

Графикон 32: Нееластична тражња



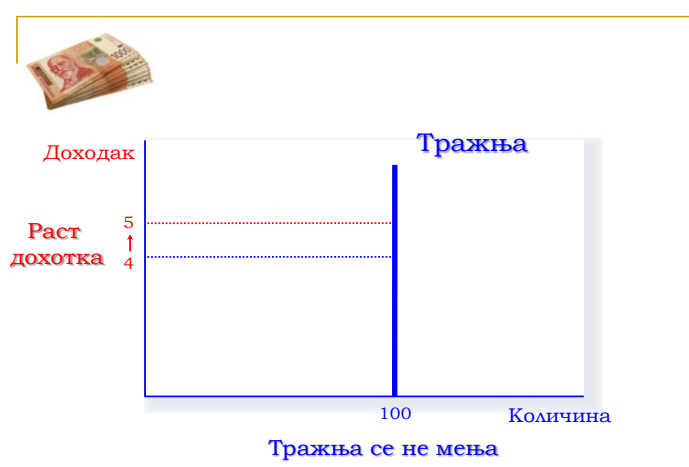
Јединично еластична тражња - коефицијент доходне еластичности тражње једнак је јединици ($E_d = 1$), са повећањем дохотка тражња се пропорционално повећава (графикон 33). Доходак и тражња се истосмерно померају. Раст дохотка узрокује једнак пораст тражње. На пример, ако се доходак повећа за 25% за исто толико (25%) повећаће се и тражња за неким производом. Ово се често може наћи на тржишту. Односи се на потрошаче са умереним приходима.

Графикон 33: Јединично еластична тражња



Потпуно (савршено) нееластична тражња – назива се још и нулта еластична тражња, коефицијент доходне еластичности тражње једнак је нули ($E_d=0$) – промена дохотка нема никаквог утицаја на кретање тражње. Без обзира на кретање (повећање, односно смањење) дохотка тражња се не мења, тј. остаје константна (графикон 34). Односи се на основне прехранбене производе: со, шећер и сл. Крива тражње се не мења, то је вертикална права линија паралелна са X осом. Ово представља теоретску категорију. Наиме, по правилу, при свакој промени дохотка тражња се више или мање мења.

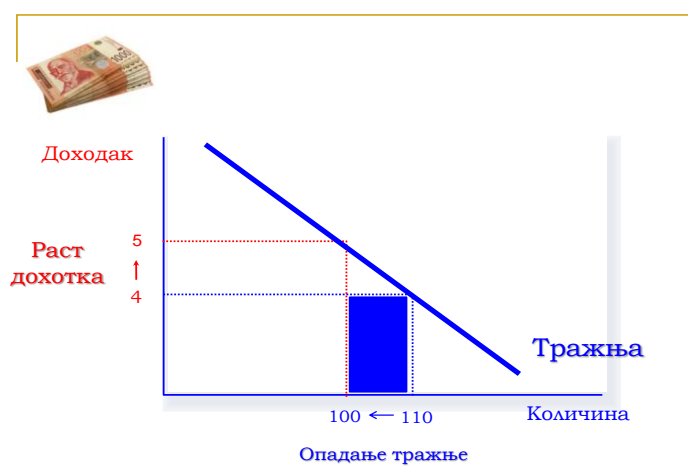
Графикон 34: Потпуно (савршено) нееластична тражња



Коефицијент доходовне еластичности тражње, теоретски, може да се креће од нуле до бесконачности. По правилу, има позитиван предзнак, што значи да пораст дохотка доводи до повећања тражње за агроиндустријским производима.

Негативна еластична тражња - за изврстан број производа са порастом дохотка долази до смањења тражње – коефицијент доходовне еластичности тражње мања је од нуле ($E_d < 0$). Ако постоји обрнута веза између дохотка потрошача и тражње за робом, тада ће доходна еластичност тражње бити негативна. Тада се количина тражене робе смањује са растом дохотка потрошача (графикон 35). Промена дохотка има за последицу промену тражње али супротног смера. Доходак и тражња не померају се истосмерно. Раст дохотка изазива пад тражње, односно пад дохотка значи раст тражње. Добра код којих је $E_d < 0$ називају се инфериорним добрима, наиме, уколико долази до пораста дохотка исти се замењују другим, супериорнијим, бољим и по правилу, скупљим производима.

Графикон 35: Негативна еластична тражња



Пример: повећање дохотка утиче да потрошачи смањују куповину одређених производа, на пример смањују куповину стоног (јефтинијег) вина а повећавају куповину квалитетног вина са географским пореклом или врхунског вина. Смањују куповину саламе лошијег квалитета „паризер“ а повећавају куповину шунке у омоту и сл. Смањују куповину маргарина а повећавају куповину маслаца. Смањују куповину небрендираних у односу на брендиране производе и сл.

Сматра се да постоји висока доходна еластичност тражње уколико је коефицијент већи од 1. Ако исти се креће у интервалу од 0,5 до 1 тражња је еластична. Испод 0,5 еластичност је мала. Доходна еластичност тражње за пољопривредним и прехранбеним производима по правилу мања од 1, тј. пораст дохотка од 1% изазива повећање тражње и потрошње мање од 1%. Међутим, има ситуација када је коефицијент еластичности потрошње хране већи од 1. То је случај са оним групама потрошача чији дохоци су ниски, да после подмирења најосновнијих других потреба, цело, или скоро цело повећање дохода одлази на подмирење трошкова исхране.

Већу доходовну еластичност тражње имају, по правилу, производи животињског (анималног) порекла (месо, млеко) у односу на биљне производе (хлеб, брашно, кромпир, пиринач и сл.).

Пример: ако коефицијент доходовне еластичности тражње за неким производом (месо, млеко, јестиво уље, грожђе, кромпир и сл.) износи 1,15. Значи да ће пораст реалног дохотка потрошача за 1% изазвати повећање тражње за истим за 1,15%, под условом да су сви остали чиниоци тражње непромењени (константни).

Тенденција опадања еластичности и интензитета за појединим групама производа заснива се на чињеници да постоје одређене физиолошке границе у којима људски организам може да конзумира храну. Када се постигне сатурациони ниво енергетских потреба настаје промена у квалитету потрошње хране. Наиме, уколико нису у питању неопходни производи, са повећањем реалних доходака у потрошњи неког производа одвијају се паралелно два карактеристична процеса, повећава се физички обим потрошње и истовремено прелази се на скупље, односно квалитетније врсте производа [78].

Доходовна еластичност тражње може се користити као показатељ стања у одређеној грани, будућих кретања тражње и потрошње и као водич за чврсте инвестиционе одлуке. Прилагодљива еластичност тражње важан је концепт за привредне субјекте с обзиром на будућу величину тржишта њиховог производа. Ако производ има високу доходовну еластичност тражње вероватно ће се продаја брзо повећавати како национални приход расте, али такође, може значајно да опада ако економија крене у рецесију. Произвођачи би требало добро да искористе доходовну еластичност тражње. Пре него што се одлуче колико производа ће произвести, треба анализирати доходовну еластичност тражње. Ако је еластичност тражње већа од 1, у таквој ситуацији тражена количина већине производа и дохотак кретаће се у истом правцу. Ако је стање националног дохотка позитивно, привредни субјекти могу да се одлуче на повећање. Супротно, ако је еластичност тражње велика, али национална економија нестабилна, произвођач би требало да смањи производњу [79].

Кориштење знања о еластичности прихода и тражњи привредни субјекти могу да искористе да сагледају еластичност тражње производећи више луксузне производе у периодима економског раста. У рецесији са падом прихода потрошача, асортиман производа треба прилагодити захтевима тржишта.

Питања за вежбање - 3 поглавље:

3.2. Доходак – чинилац тражње:

1. Какав је утицај промене дохотка на тражњу ?
2. Како се дефинишу и шта представљају Енгелови закони ?
3. Шта представља коефицијент доходовне еластичности тражње ?
4. Каква може да буде подела добара према врсти доходовне еластичности ?
5. Које врсте доходовне еластичности тражње постоје ?

Новац долази у обиљу онима који схвате једноставна правила његовог стицања.

George Clason

3.3. ЦЕНА - ЧИНИЛАЦ ТРАЖЊЕ

За купце цена производа представља значајан а често пута и пресудан чинилац приликом њихове одлуке о куповини неког производа. По правилу, утицај промена цена обрнуто је пропорционалан кретању тражње. То значи да пораст цена доводи до смањења тражње и обрнуто смањење цена доводи до пораста куповине, односно тражње и потрошње производа.

Функција тражње показује однос између тражене количине (Q_d) и тржишне цене (P). Цена се обележава са P због почетног слова енглеске речи „Price“ (цена). Математички функција тражње изражава се као: $Q_d = f(P)$.

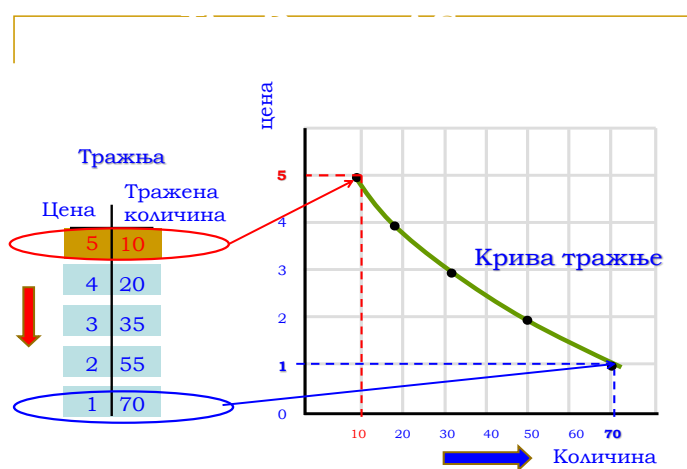
Код тражње количина и цена обрнуто су пропорционалне, количина расте када цена опада и обрнуто. То својство назива се „Закон опадајуће тражње“ [80]. Закон опадајуће тражње гласи: када цена производа расте а спољни чиниоци се не мењају, купци купују мање робе. Када се цена производа смањује и када се спољни услови не мењају, тражена количина се повећава.

Смањење тражене количине услед пораста цена последица је деловања ефекта дохотка и ефекта супституције [81]:

- *Ефекат дохотка* - огледа се у смањењу тражене количине услед пада куповне моћи изазване смањењем дохотка потрошача. Овај разлог долази до изражаја у условима раста цена, јер растом цена свако постаје сиромашнији ако остали услови остају непромењени.
- *Ефекат супституције* - ако се цена неког производа повећава, потрошач одлучује да тај производ супституише (замени) неким другим сличним производом. Врши се преусправање тражње на сличан производ ако дође до пораста цена при истој висини дохотка (на пример говеђе месо супституише се свињским месом).

Функција тражње може да се прикаже табеларно и графички.

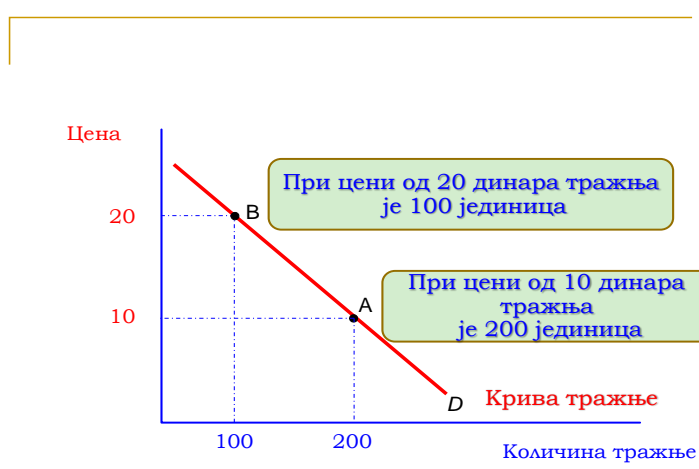
Графикон 36: Утицај промена цене на тражњу



На графикону 36 дат је пример где се види да при највећем нивоу цене (5 новчаних јединица) тражена количина је најмања (10 јединица), и обрнуто, при најнижем нивоу цене (1 новчана јединица) тражена количина је највећа (70 јединица).

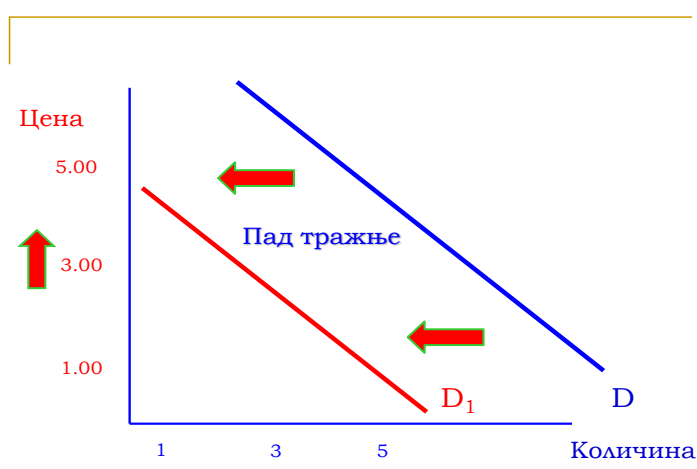
На графикону 37 дат је пример где се види да при нивоу цене од 20 новчаних јединица тражена количина је 100 јединица, а при nižем нивоу цене од 10 новчаних јединица тражена количина је већа и износи 200 јединица. Евидентно је да се крива тражње креће према доле, то је зато што у ситуацији када цена пада тада тражена количина за производом расте. По нижој цени, потрошачи имају “стварнији” приход да потроше на куповину истог производа, тако да га могу купити више. Ово доводи до негативног односа између цене и тражене количине. Такав однос се у економији назива законом тражње. Каже да *ceteris paribus* (уз остале једнаке ствари) - „Када цена пада, тражена количина расте и обрнуто“.

Графикон 37: Кретање цене и тражње



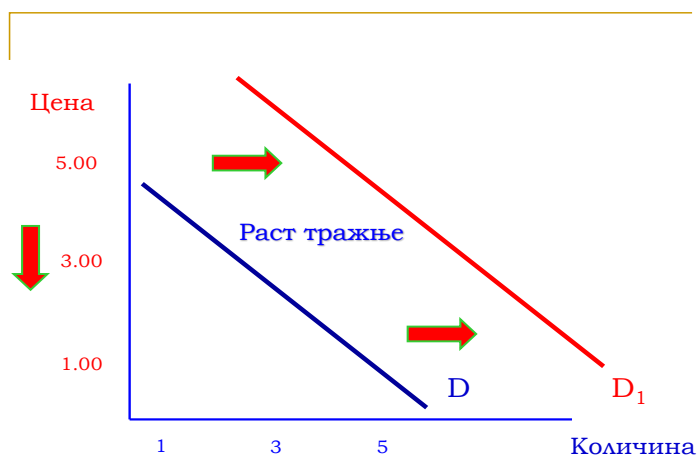
Уколико се промене тржишне цене дођиће до промене тражене количине производа. Евидентно је да са порастом цена долази до опадања тражње и обрнуто, са опадањем цена долази до пораста тражње за одређеним производом. Графички се може приказати као промена криве тражње.

Графикон 38: Утицај повећања цена на тражњу



Уколико дође до повећања цене крива тражње се смањује и помериће се у лево (графикон 38). Пораст цена изазива смањење криве тражње D на позицију D_1 . Потрошачи реагују тако што смањују тражњу за производима.

Графикон 39: Утицај смањења цена на тражњу



Обрнуто, са опадањем цена долази до повећања тражње за одређеним производима (графикон 39). Пад цена изазива пораст криве тражње D на позицију D_1 . Потрошачи реагују тако што повећавају тражњу за производима. Уколико дође до смањења цена крива тражње се повећава и помериће се у десно.

Ову проблематику истраживао је Алфред Маршал ([Alfred Marchall](#)), при чему је пошао од тога да је потрошач искључиво рационално и економско биће који тежи да максимира корисност или сатисфакције изведене из потрошних добара у границама расположивог дохотка са којим располаже. Он је изузетно пуно пажње посветио објашњењу феномена тражње полазећи од индивидуалног потрошача, од корисности роба за потрошача и његовог избора уз упоређивање корисности роба и њихових цена [82]. Маршалова функција тражње имплицира инверзни однос зависности цене и количине тражње једне одређене робе на тржишту, тј. $p = f(q)$, где је p цена посматраног производа, а q обим тражње, је опадајућа. Тражена количина се повећава са падом цене, а смањује са порастом цене.

Закон тражње гласи: када цена робе (добра, производа) расте, тражена количина се смањује и обратно, а математичку формулу тог закона у облику функције први је дао Антоан Аугустин Курно (Antoine Augustin Cournot, 1801 – 1877):

$$d = f(p), \text{ уз услов } f'(p) < 0$$

Закон тражње једноставно гласи да ће пад цене робе довести до повећања захтеване количине исте. У случају неких производа мали пад цене доводи до великог повећања тражње. У другим случајевима, велики пад цене истовремено не доводи до великог повећања тражене количине (пример је јестива со). Дакле, степен реактивности количине која се тражи варира у зависности од производа, а еластичност је мера такве реакције. Закон тражње описује однос између промене цене и промене тражене количине. Еластичност тражње квантификује такве промене и показује како потрошачи реагују на промене цена. Закон тражње указује на смер промене цене и промене количине, тј. промене цене и промену количине у супротном смеру. Еластичност тражње указује на величину такве промене [83].

Очекивања потрошача у погледу будућих цена: значајно утиче на тражњу. Ако из неког разлога потрошачи очекују да у блиској будућности цене робе порасте, тада ће доћи до значајног пораста тражње у садашњости. Раст је последица логике да у будућности не би плаћали већу цену за исту робу. Слично томе, када потрошачи очекују да ће цене робе у будућности пасти, онда ће у садашњости одложити куповину и тражњу те робе, што ће резултирати смањењем њихове тренутне тражње за добрима.

Као што је већ наведено закон тражње дефинисан је на следећи начин „...**Ако цена производа расте, количина тражње ће се смањити**“. Опортунитетни трошак повећања цена, потрошача доводи пред дилему да ли да купи тај производ или да се одлучи за куповину неког другог производа. У пракси, међутим, постоји низ одступања од општег закона тражње. Ради се о појавама где су кретање цена и тражње, односно потрошње, истосмерна, односно парадоксална. Најчешћи облици одступања од општег закона тражње су следећи:

- ✓ Гифенов парадокс,
- ✓ Вебленов ефекат,
- ✓ Кузњецов феномен

Гифенов парадокс – назван према енглеском новинару и статистичару Роберту Гифену (**Sir**



Robert Giffen, 1837-1910) – везује се за производе које купују најсиромашнији социјални слојеви становништва. Ради се о производима која су од посебног значаја у исхрани становништва са најнижим приходима. Почетком XX века Гифен је утврдио да што је већа цена хлеба, то ће бити и већа тражња за њим. Основни узрок таквом кретању тражње налази се у ниском реалном доходу становништва, које је приморано да троши много хлеба јер има нижу цену у односу на друге намирнице – месо, маст, шећер и др. На поскупљење производа исхране потрошачи реагују још већом тражњом (потрошњом) истог јер се ради о неопходним добрима у исхрани – хлеб, кромпир, пиринач и сл.

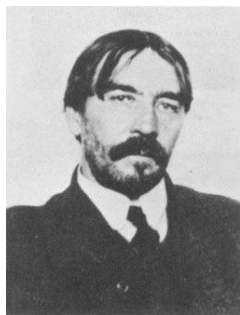
До овакве појаве долази због тога што најсиромашнији слојеви становништва при порасту цена основних животних намирница имају све мање средстава за куповину других (скупљих) производа које су раније користили у исхрани. Због тога купују само основне намирнице, које су, практично, најбитније и сразмерно најјефтиније, које им у новим условима окружења обезбеђују висок енергетски ниво потрошње (ситост организма). Према томе, при истом нивоу дохотка потрошачи смањују куповину неких скупљих производа (месо, сиреви и сл.), а повећавају (компензују) тражњу за основним (инфериорним) производима [84].

С обзиром на то да ефекат супституције повећања цене има за резултат смањење тражене количине, Гифенова роба мора бити она чији ефекат дохотка неутралише (изједначава) и премашује ефекат супституције. Ово значи да Гифенова роба мора бити инфериорна роба, толико инфериорна да је ефекат дохотка већи од ефекта супституције [85].

Постоје три услова која морају бити испуњена за постојање Гифеновог парадокса:

- Производ о којем се ради мора бити инфериорно добро,
- Мора да постоји недостатак блиских супститута и
- Производ мора да чини значајан део дохотка купца, али не толико значајан проценат да се ниједно од повезаних нормалних добара не конзумира.

Вебленов ефекат – према америчком економисти и социологу Торстену Веблену (**Torsten Bunde Veblen**, 1857-1929), писцу дела: “Теорија доколичарске класе”,



карактерише тражња производа које купују потрошачи са највишим дохотком. Ради се о производима који имају карактер луксузних (ексклузивних) добара, али пре свега, оних који се купују као статусни симболи. Последица високог дохотка којим располажу поједине групе становништва и који им омогућава да се у куповини и потрошњи понашају разметљиво као снобови. Пад тражње условљен је следећим карактеристикама:

- ⇒ Тумачењем потрошача да је пад цене неког производа последица пада квалитета, па потрошачи престају га да купују.
- ⇒ Потрошачи не повећавају тражњу, иако је тржишна цена пала, а претпоставља се и даљи пад цене што се односи, углавном, на тек лансиране производе.
- ⇒ Расипничко понашање богатих потрошача, који траже само најлуксузније производе, и уколико цена пада, они га не купују јер сматрају да производ губи на ексклузивности и да производ може да постане доступан ширем кругу потрошача (који га раније нису куповали). Међутим, и поред пада цена ови производи и даље су прескупи за највећи део потрошача, па тражња, по правилу за истим неће расти.

Вебленов ефекат одраз је богатства одређених друштвених кругова и класа. Потрошња која произилази из снобизма јесте “разметљива потрошња”. Неки производи купују се мање због њихове стварне користи и вредности, а више због снобизма и скупоће као и статусног симбола у друштву. Тражња таквих артикала смањује се снижавањем њихових цена, и обрнуто, тражња се повећава порастом њихових цена. Више цене доводе до веће тражње, јер, онда такве предмете могу да купују потрошачи са високим дохоцима. Поседовањем таквих, скупоцених предмета жели се да се покаже, стави до знања и означи сопствени положај у друштву. Опадање цена поменутих производа води ка смањењу тражње јер потрошачи сматрају да са смањењем цена та роба губи на ексклузивности и више не представља статусни симбол у друштву. Наиме, када производи постану доступни ширим слојевима становништва тада губе обележја статусних симбола, па због тога престају да их купују богатији слојеви становништва [86].

Пример: стаусни симбол у свету представља виски Chivas regal 12. Chivas regal је врста шкотског вискија које производи компанија Chivas Brothers. Chivas је први пут произведен 1801. године у Кејту, Шкотска. Chivas regal је најпознатији светски шкотски виски. Одликује га балансирана, сатенски глатка, а ипак зрела, пуна арома са благим укусом дрвета. Упркос високој цени Chivas се позиционирао као један од најомиљенијих жестоких алкохолних пића у свету. Врсте су следеће:

Чивас Регал 18: мешавина више од 20 различитих укуса Шкотских вискија, старих бар 18 година.

Чивас Регал 25: направљен користећи вискије старе бар 25 година; доступан само у ограниченим количинама са малопродајном ценом од 300 долара.

Чивас Регал Икона: мешавина вискија старих бар 25 година. Ова мешавина је продавана у ручно прављеним Darlington кристалним бокалима направљеним од зеленог стакла [87].

Кузњецов феномен – према америчком економисти руског порекла Симону Кузњецу ([Simon Smith Kuznets](#), 1901-1985), који се бавио истраживањем односа националног дохотка и богатства. Он објашњава тзв. случајеве “шпекулације”, са порастом цена долази до пораста тражње – јер се сматра да ће цене у наредном периоду и даље имати тренд раста, са смањењем цена долази до смањења тражње јер се очекује да ће цене у наредном периоду и даље имати тренд пада.



Ово се односи, углавном, на тражњу и куповину средстава за репродукцију, а ређе за скупочене предмете. Ови случајеви везани су, углавном, за специфичне ситуације на тржишту (ратна стања, висока инфлација и сл.).

Да би цена била упоредива у дужем временском периоду, врши се њено свођење на реалне оквири. Ово се назива дефлационирање цена, тиме се елиминише утицај инфлације на цену. Реална цена добија се на следећи начин:

$$\text{Реална цена} = \frac{\text{Номинална цена}}{\text{Индекс цена}} \cdot 100$$

Дефлационирање представља поступак одстрањивања утицаја промена цена на вредносно изражене појаве. Спроводи се дељењем номиналних вредности одговарајућим индексом цена. Тај индекс цена назива се дефлацијским индексом или дефлатором. Обележја дефлатора зависе од структура појаве чије се вредности дефлационирају [88].

Ценовна еластичност тражње (Price elasticity of demand) - степен до ког захтевана количина робе реагује на промену сопствене цене познат је као „ценовна еластичност тражње“. Ценовна еластичност тражње јесте осетљивост односа тражње и цена - представља однос између релативних промена у количини тражене робе и релативних промена у цени. Појам еластичности тражње у економску науку увео је Алфред Маршал ([Alfred Marchall](#)). Даје следећу дефиницију еластичности тражње. “Еластичност (или осетљивост) потражње на тржишту је велика или мала према томе да ли потраживана количина расте много или мало код датог пада цена, и да ли се много или мало смањи уз дати пораст цене”.

Ценовна еластичност тражње представља јачину реакције тражене количине неког добра на промену цене тог добра, уз предуслов да остали чиниоци остану непромењени (једнаки, односно константни). Ценовна еластичност тражње мери како ће на количину тражене од робе утицати промене у њеној цени. Преко ње мери се реакција потрошача на промене цена.

✓ Ценовна еластичност тражње показује интензитет промене тражене количине у зависности од промене цене тог добра [89].

Ценовна еластичност тражње је својство тражње да се мења под утицајем промене цена уз претпоставку *ceteris paribus* (латинска пословица која значи: под иначе једнаким околностима, тј. ако је све остало у реду...). Обележава се симболом $E_{d,p}$ или [PED \(Price elasticity of Demand\)](#).

Степен до ког растућа цена утиче на у кретање тражње назива се еластичност тражње или ценовна еластичност тражње. Она може да има различит интензитет. На пример ако

раст цена кукуруза за 50% проузрокује пад тражње кукуруза за 50%, еластичност тражње за кукурузом је 1. Ако раст цена кукуруза за 50% смањи количину тражње за 10% тада је еластичност тражње 0,2.

Утицај промена цена на кретање тражње квантификује се преко коефицијента ценовне еластичности тражње. Представља однос између релативних промена у количини тражене робе и релативних промена реалне цене. Изражава се као однос између процентуалне промене тражене количине (Q_d) и процентуалне промене цена (P). Претпоставка је да су остали чиниоци тражње непромењени (константни).

Ценовна еластичност тражње је процентуална промена количине тражене робе подељена са процентуалном променом цена. Коефицијент ценовне еластичности тражње показује за колико процената се мења тражња уз промену цене за 1%.

$$PED = \frac{\text{Процентуална промена тражене количине}}{\text{Процентуална промена цена}}$$

Ценовна еластичност тражње израчунава се као количник процентуалне промене тражене количине одређене робе и процентуалне промене цене наведене робе.

Пошто се цена и тражња крећу у супротним правцима, коефицијент ценовне еластичности тражње (PED) увек има негативну вредност. *Међутим, у већини случајева економисти не користе негативан предзнак и фокусирају се на само на коефицијент.* Ценовна еластичност тражње по правилу је негативна, као што је приказано на горњем примеру. То значи да повећање цене утиче на смањење тражене количине производа.

Позитивна еластичност цена врло је ретка и неуобичајена је. Пример производа са позитивном ценовном еластичношћу је кавијар. Купци кавијара су углавном богати потрошачи који верују да што је кавијар скупљи, мора бити бољи. Како цена кавијара расте, тако и количина кавијара коју купују расте. Ценовна еластичност тражње може да буде следећа:

⇒ Еластичност у једној тачки – “point elasticity”

⇒ Лучна еластичност – “arc elasticity”

$$PED = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}}$$

ΔQ – промена у тражњи (разлика тражње у текућем и базном периоду),

Q – постојећа тражња,

ΔP – промена у цени (разлика цена у текућем и базном периоду),

P – постојећа цена.

Ако су промене цена и промене количина много веће од инфинитезималних промена (веома малих), онда употреба point elasticity формуле не даје тачан резултат. Недостатак point elasticity превазилази се применом формуле arc elasticity, на следећи начин:

$$PED = \frac{Q_0 - Q_1}{Q_0 + Q_1} \cdot \frac{P_0 - P_1}{P_0 + P_1}$$

Q_0 – количина производа у базном периоду

P_0 – цена производа у базном периоду

Q_1 – количина производа у текућем периоду

P_1 – цена производа у текућем периоду

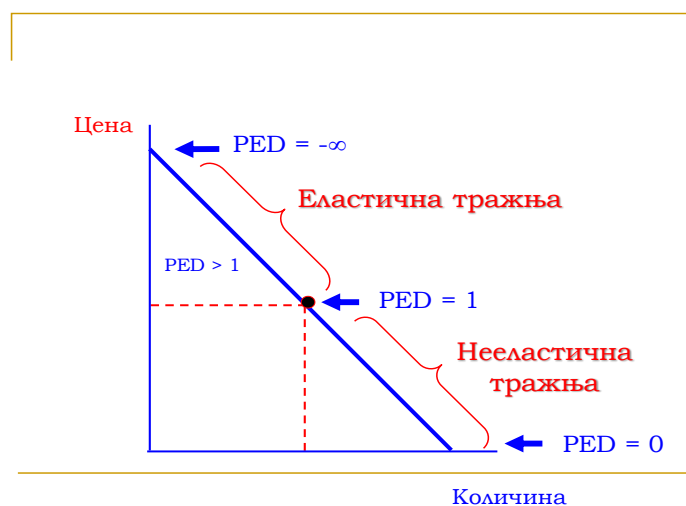
Помоћу ове формуле одређује се еластичност у тачки која се налази на средини између кретања посматране цене и количине. Величина еластичности зависи од тога који однос цена и количина се узима као полазна величина, што значи да ће и еластичност бити различита. Овај коефицијент је тачнији уколико су полазна и крајња количина тражене робе ближе једна другој. Тачност и поузданост добијеног коефицијента смањује се са већим променама цена и количина.

Ценовна еластичност тражње показује одређени степен корелације који увек постоји између цена и количине тражене робе. Зависно од тога каква је реакција тражене количине робе на промену цене, да ли је више или мање интензивна, еластичност тражње биће већа или мања.

Важно: ценовна еластичност тражње увек има негативан предзнак, јер ће или ΔQ или ΔP бити негативни због обрнутог односа цена и количина. Међутим, негативни предзнак, који представља правац промене, занемарује се приликом анализе коефицијента еластичности и узима се у обзир само његова нумеричка вредност !.

Ценовна еластичност варира у складу са временом које потрошачи имају за евентуалну реакцију на промену цене. Краткорочна крива тражње значајно се разликује у односу на дугорочну. Тражња је ценовно еластичнија у дугом него у кратком року. Различите вредности ценовне еластичности тражње могу се сагледати на криви тражње (графикон 40).

Графикон 40: Ценовна еластичност на криви тражње



Коефицијент ценовне еластичности тражње (PED) може да се креће од нуле до бесконачности, али по правилу, има негативну вредност, јер се тражња мења у супротном правцу од промена цена. Значи ценовна еластичност увек је негативна због инверзног односа између тражње и цене који имплицира “закон тражње”, тражена количина и цена крећу се у супротном смеру, тј. ако цена расте, тражена количина опада.

Коефицијент ценовне еластичности тражње може да буде већи од 1, једнак 1 и мањи од 1 па се разликује: еластична, јединично еластична и нееластична тражња.

- ⇒ Еластична тражња: коефицијент ценовне еластичности тражње већи је од 1 ($PED > 1$). Процентуална промена тражене количине робе већа је од процентуалне промене цена. Ако се при порасту цена од 1 % тражена количина смањи за рецимо 5% тражња је еластична.
- ⇒ Јединична еластичност: коефицијент ценовне еластичности тражње једнак је 1 ($PED = 1$). Процентуална промена тражене количине једнака је процентуалној промени цене. Ако се при порасту цена од 1% тражена количина смањи такође за 1%, тражња је јединично еластична.
- ⇒ Нееластична тражња: коефицијент ценовне еластичности тражње мањи је од 1 а већи од 0 ($PED > 0 < 1$). Процентуална промена тражене количине мања је од процентуалне промене цена. Ако се при порасту цена од 1% тражена количина смањи за рецимо 0,5 % тражња је нееластична.

Постоје још два специфична (теоретска) случаја:

- ⇒ Савршено нееластична тражња: коефицијент ценовне еластичности тражње једнак је 0 ($PED = 0$). Тражена количина не реагује на промене цена.
- ⇒ Савршено еластична тражња: коефицијент ценовне еластичности тражње једнак је плус бесконачно ($PED = \infty$). Веома мала промена цена изазива бесконачно велико повећање тражене количине.

Еластична тражња:

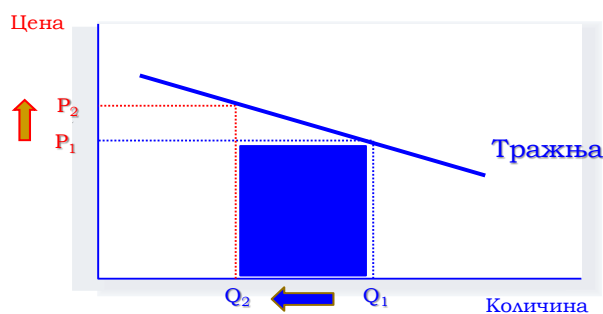
- ☉ Ценовна еластичност тражње већа је од један ($PED > 1$).
- ☉ Тражена количина значајно реагује на промене цена.
- ☉ Промена цене изазива већу промену у тражњи.
- ☉ Повећање цене за једну јединицу изазива још већи пад тражње.
- ☉ Превасходно се односи на луксузне производе.

Пример: ако је ценовна еластичност тражње већа од 1, тада је тражња еластична. То значи да је тражња за производом осетљива на повећање цене. На пример ако цена неког производа порасте 20%, а тражња падне за 50%, коефицијент ценовне еластичности тражње $PED = 2,5$. На пример, повећање цена квалитетног вина са географским пореклом може за резултат да има смањење тражње за истим а повећање тражње за стоним вином.

Пример: ако цена чоколаде „Милка“ порасте, потрошачи могу да се одлуче за куповину неке друге, мање познате робне марке.

Ако промена цене доводи до релативно велике промене тражене количине, тада је тражња за робом еластична. Када је $PED > 1$, тражња је еластична: $\%DQ > \%DP$

Графикон 41: Еластична тражња



Раст цене са P_1 на P_2 резултирао је смањењем тражене количине са Q_1 на Q_2 . Промена тражене количине релативно је велика - тражња је еластична (графикон 41).

Пример: цена неког производа повећала се са 20 на 22 динара, количина тражње за истим смањила се са 100 на 87 комада.

Израчунавање:

$$\% \text{ промена цене} = (22-20) / 100 = 10\%$$

$$\% \text{ промена тражње} = (100-87) / 100 = 13\%$$

$$PED = 13\% / 10\% = 1,3$$

Процентуална промена тражене количине робе (13%) већа је од процентуалне промене цена (10%) – тражња је еластична.

Пример: обрнут је случај од претходног, компанија одлучи да смањи цену свог производа са 100 на 75 динара и предвиђа да ће се продаја повећати са 10.000 јединица месечно на 20.000 јединица месечно.

Израчунавање:

$$\% \text{ Промена цене} = (75 - 100) / 100 = -25\%$$

$$\% \text{ Промена тражње} = (20.000 - 10.000) / (10.000) = 100\%$$

$$PED = 100\% / -25\% = -4.$$

Процентуална промена тражене количине робе (100%) већа је од процентуалне промене цена (25%) – тражња је еластична.

Нееластична тражња:

- Ценовна еластичност тражње мања је од један ($PED < 1$).
- Тражена количина не реагује значајно на промене цена.
- Промена цене изазива мању промену у тражњи.
- Повећање цене за једну јединицу резултира смањењем тражње за мање од једне јединице.
- Односи се на неопходне производе.

Пример: ако цена говеђег меса порасте за 50%, куповина (тражња) опада за 25%.

Ценовна еластичност тражње = (% промена у количини) / (% промена у цени)

$$PED = (-25\%) / (50\%) = -0,50$$

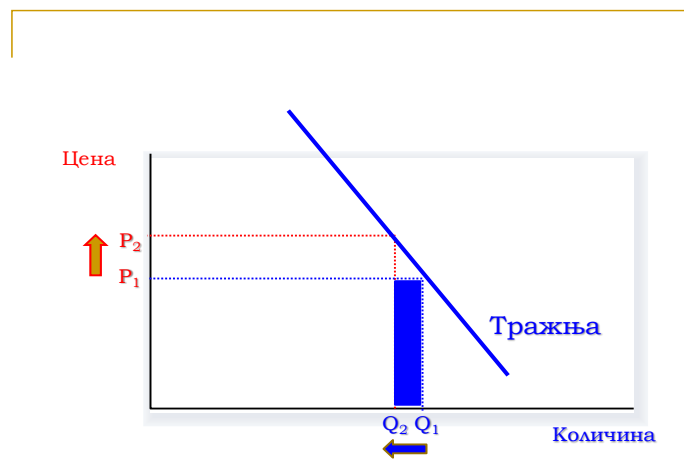
Процентуална промена тражене количине (25%) мања је од процентуалне промене цена (50%) – тражња је нееластична.

Пример: ако цена јестивог уља порасте за 40%, а тражња за њим опадне за 10%, ценовна еластичност тражње (PED) износи -0,25. Такође, тражња за јестивим уљем неће се значајније повећати ако његова цена опадне. Тражња је нееластична. Тражња за производом не реагује значајно на повећање цене, односно не мења се значајно после поскупљења производа.

Пример: ако цена кафе порасте за 10%, а тражња опадне за 2%, ценовна еластичност тражње (PED) износи -0,2. Тражња је нееластична јер кафе нема адекватно добрих супститута (производа који би ју могли заменити). Стога пораст цене кафе резултира падом тражње али је пад тражње знатно мањи од пораста цене.

Ако промена цене доводи до релативно мале промене у тражњи тада је тражња нееластична. Када је $PED < 1$, тражња је нееластична: $\%DQ < \%DP$

Графикон 42: Нееластична тражња



Раст цене са P_1 на P_2 резултирао је смањењем тражене количине са Q_1 на Q_2 . Промена тражње релативно је мала - тражња је нееластична, ово може да се испољи у тражњи хлеба која је мала у односу на промену цена (графикон 42).

Табела 12: Врсте ценовне еластичности тражње

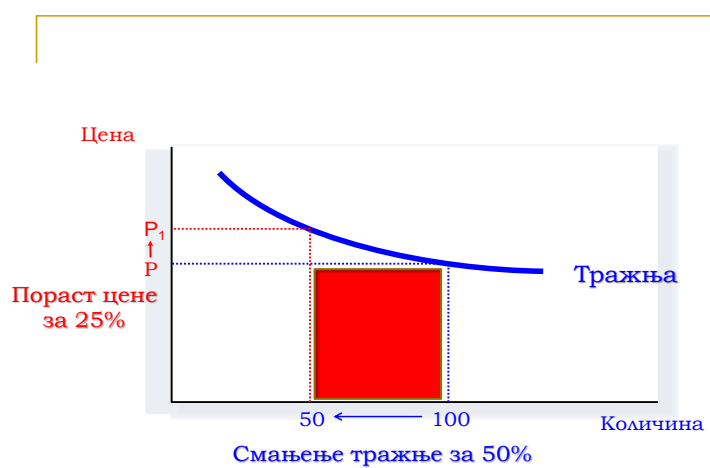
Облик	Вредност
Еластична тражња	$PED > 1$
Јединична еластичност тражње	$PED = 1$
Нееластична тражња	$0 < PED < 1$
<i>Специјални случајеви:</i>	
Савршено нееластична тражња	$PED = 0$
Савршено еластична тражња	$PED = \infty$

Коефицијент ценовне еластичности тражње може да има следеће појавне облике [модификовано 90]:

Еластична тражња - коефицијент ценовне еластичности тражње већи је од један ($PED > 1$). Пораст цена изазива веће, обрнуте промене у тражњи. Тражња значајније реагује на промену цене. На пример, ако се цена неког производа повећа за 25%, долази до смањења тражње за више од 25%, на пример за 50% (графикон 43). Већа вредност коефицијента ценовне еластичности тражње указује да потрошачи више реагују на повећање цена. На пример, ако се цена повећа за 10% изазиваће пад у тражњи од 30%. Еластичност тражње тада је -3 . Обрнуто, ако се цена пилећег меса смањи за 25%, долази до двоструко веће тражње (продаје) ове врсте меса.

Пораст цена одразиће се и на смањење укупног прихода привредног субјекта. То смањење условљено је тиме да потрошачи изразито негативно реагују на повећање цена односно значајно смањују тражњу за производом. Ово претпоставља да постоје слични односно супституциони производи на тржишту. Велики број потрошача одлучиће се на куповину супституционих производа. Цена и укупан приход крећу се у супротном смеру.

Графикон 43: Еластична тражња



Јединична еластичност - коефицијент ценовне еластичности тражње једнак је јединици ($PED = 1$) – промена цене изазива одговарајућу, пропорционалну обрнуту промену у тражњи (графикон 44). На пример, ако цена неког производа порасте за 25%, тражња ће се смањити у истом проценту (опада за 25%). Ако се цена чоколаде повећа за 25%, тада ће се

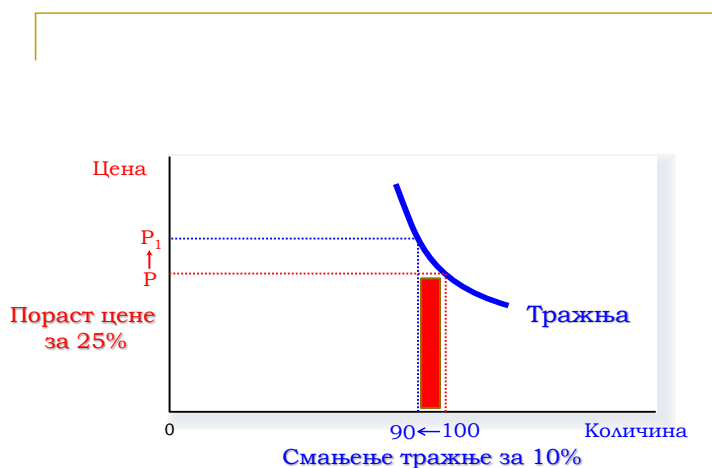
25% купаца одлучити да купују неку другу робну марку. Укупан приход привредног субјекта остаје непромењен.

Графикон 44: Јединична еластичност тражње



Нееластична тражња - коефицијент ценовне еластичности тражње већи је од нуле а мањи је од један ($0 < PED < 1$) – пораст цена изазива мање, обрнуте промене у тражњи. На пример, ако се цена неког производа повећа за 25%, тражња ће се истовремено смањити за мање од 25%, на пример за 10% (графикон 45). У овом случају потрошачи неће изразито негативно реаговати на промену цене. Ово се односи на производе где не постоје слични производи односно супститути. Управо због недостатка супститута потрошачи не смањују изразито тражњу за производом. Повећање цена одразиће се на повећање укупног прихода привредног субјекта и обрнуто пад цена условиће и смањење укупног прихода. Значи цена и укупан приход крећу се у истом смеру.

Графикон 45: Нееластична тражња



Савршено нееластична тражња - коефицијент ценовне еластичности тражње једнак је нули ($PED = 0$) – промене у цени не утичу на кретање тражње, односно остаје иста, непромењена односно константна (графикон 46). Тражња је потпуно неосетљива на промену цене. Значи тражња се уопште не мења када се цена промени. Назива се још и перфектна нееластичност тражње. Крива тражње је вертикална (паралелна са Y осом). Тражња за пре-

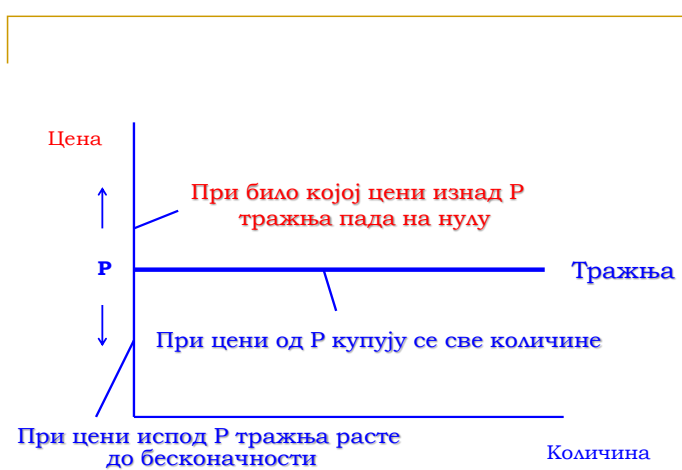
храмбеним производима постаје нееластична када се потрошња приближава физичкој глади или ситости. Пример за ову тражњу је шећер или со. Када расте цена расте и укупан приход и обрнуто смањење цена утиче на пад укупног прихода.

Графикон 46: Савршено нееластична тражња



Савршено еластична тражња - коефицијент ценовне еластичности тражње је бесконачан број ($PE_D = \infty$) – тражена количина изузетно је осетљива на промене цене. Сваки и најмањи раст цена, смањује или сасвим прекида тражњу за производом (тражња пада на нулу). Сваки и најмањи пад цена изазива бесконачно повећање тражње (графикон 47). При датој цени купци купују сву количину производа али обустављају куповину при било којој већој цени. Купци изузетно реагују на промену цена. Ово представља, пре свега, теоретски модел промена тражње. Врло ретко може да се нађе у пракси јер захтева савршену конкуренцију где најмањи раст цена резултира нулту тражњу. Са порастом цене укупан приход се смањује, са опадањем цене укупан приход се повећава. Цене и укупан приход крећу се у супротном смеру.

Графикон 47: Савршено еластична тражња



Важно: што је крива тражње положенија то је еластичност тражње већа и обрнуто, што је крива тражње стрмија то је и еластичност тражње мања.

Тражња за прехранбеним производима постаје јако нееластична када се потрошња приближава физичкој глади или ситости.

Генерално посматрано, постоји ниска еластичност тражње прехранбених производа у односу на цене. То значи да се пораст цена релативно слабо одражава на смањење тражње, односно, веће варијације цена неће имати осетније варијације у тражњи основних пољопривредних и прехранбених производа (хлеб, маст, шећер, уље и сл.). Ово се базира на чињеници да прехранбени производи задовољавају основне људске физиолошке потребе – потребе за храном. Код других производа, међутим, коефицијент еластичности показује високу вредност (нарочито код луксузних производа јер је њихова тражња веома осетљива на промене цена). Одређеним истраживањима дошло се до следећих законитости:

- ⇒ Еластичност тражње и потрошње житарица, кромпира, млека и меса у односу на цене у средње и високо развијеним земљама је релативно мала, знатно мања од еластичности тражње млечних прерађевина, многих врста воћа и поврћа.
- ⇒ Када се ради о појединим групама производа онда је присутно следеће:
 - Сточне житарице имају приближну еластичност што се објашњава лаком међусобном заменљивошћу. Пшеница има знатно већу еластичност тражње од других жита.
 - Тражња за конзумним млеком је релативно нееластична. Тражња за маслацем знатно је еластичнија.
 - Еластичност тражње меса релативно је слаба. Код појединих врста меса еластичност је знатно већа (нпр. говеђе и јагњеће месо).
 - Воће и поврће има релативно висок коефицијент еластичности. Изузетак представља кромпир чији је коефицијент врло низак.

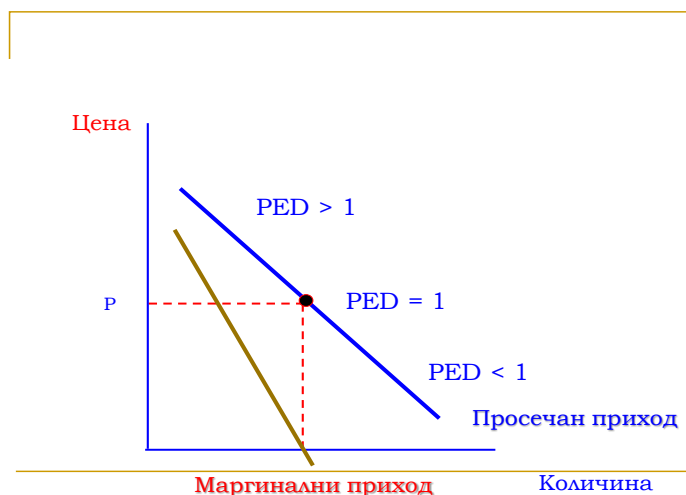
Емпиријска истраживања указују на чињеницу да код неких производа постоји ниска еластичност са малом променом цена и висока еластичност са великом променом цена. Такође, постоје случајеви да купци најпре реагују уздржавањем од куповине непосредно после повећања цена, али касније настављају да купују производ у готово несмањеним количинама као и пре повећања цена [91].

Однос ценовне еластичности тражње и прихода привредних субјеката – привредни субјекти (произвођачи) треба да истраже како ће се промена цена одразити на тражњу њихових производа а самим тим и на укупан приход [92]. Може да се деси да повећање цена има негативан ефекат на тражњу а самим тим и на укупно остварени приход привредног субјекта.

Постоји одређена математичка веза између ценовне еластичности тражње (PED) и прихода привредних субјеката. Приход може да се мери на три начина:

- *Укупни приход (TR)* - добија се множењем цене и продате количине производа ($P \times Q$).
- *Просечни приход (AR)* - добија делењем укупног прихода и продате количине производа (TR / Q). Просечан приход је такође приход по продатој јединици, што је уједно и цена.
- *Маргинални приход (MR)* - дефинише се као приход од продаје једне додатне јединице. Израчунава се множењем промене у укупног прихода TR и продаје још једне јединице производа.

Графикон 48: Ценовна еластичност тражње дуж линеарне криве тражње

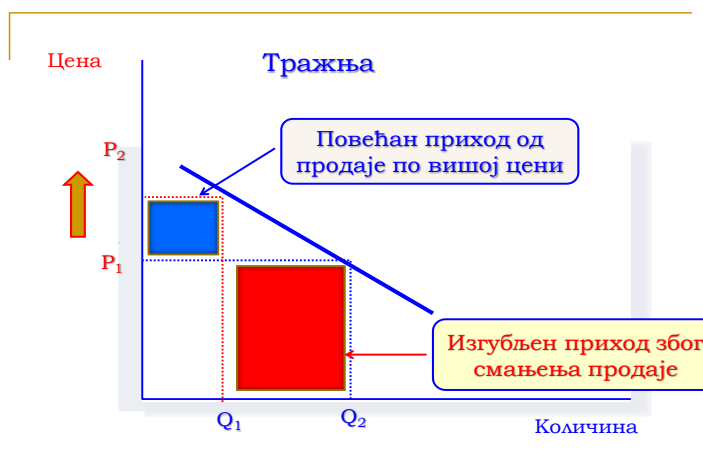


Табела 13: Ценовна еластичност тражње и промена прихода привредних субјеката

	Еластична тражња $PED > 1$	Нееластична тражња $PED < 1$	Јединична еластичност $PED = 1$
Пораст цена	Опадање	Раст	Непромењен
Пад цена	Пораст	Опадање	Непромењен

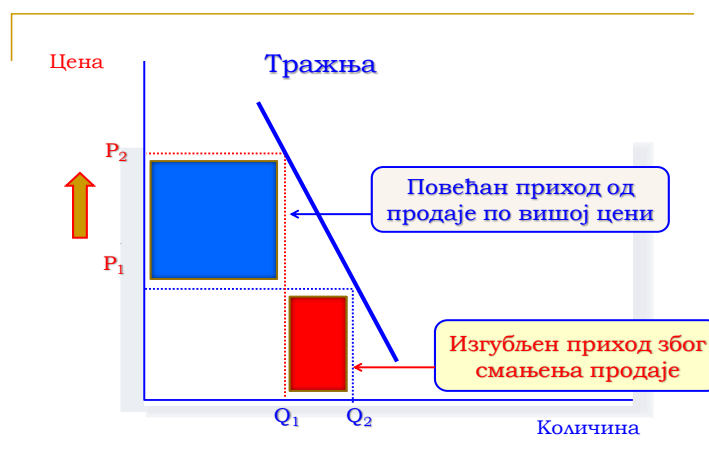
Еластична тражња - коефицијент ценовне еластичности тражње већи је од један ($PED > 1$), пораст цена доводи до несразмерно већег пада тражње, па се укупни приходи произвођача смањују. Приход од продаје по вишој цени мањи је од изгубљеног прихода по основу смањења продаје (графикон 49).

Графикон 49: Кретање прихода у зависности од промена цене – еластична тражња



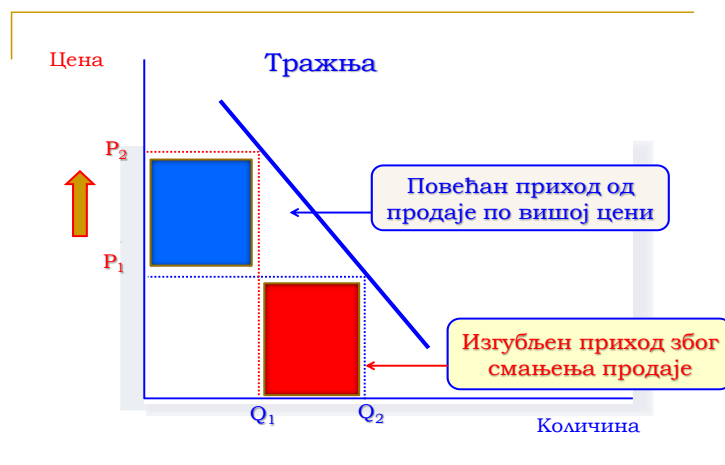
Нееластична тражња - коефицијент ценовне еластичности тражње мањи је од један ($PED < 1$), пораст цена доводи до несразмерно мањег пада тражње, па се укупни приходи произвођача, привредног субјекта повећавају. Приход од продаје по вишој цени је већи од изгубљеног прихода по основу смањења продаје (графикон 50).

Графикон 50: Кретање прихода у зависности од промена цене – нееластична тражња



Јединична еластичност - коефицијент ценовне еластичности тражње једнак је јединици ($PE_D = 1$), промена цене изазива одговарајућу, пропорционалну обрнуту промену у тражњи. Укупан приход произвођача, привредног субјекта остаје непромењен. Повећан приход по основу продаје производа по вишој цени идентичан је изгубљеном приходу због смањења продаје (графикон 51).

Графикон 51: Јединично еластична тражња и укупан приход



На бази овога произвођачи морају добро да сагледају све околности на тржишту и да пробају да предвиде (антиципирају) каква ће бити тражња за њиховим производима у условима промена (пораства или смањења) цена. Често пута повећање цена привредног субјекта делује контрапродуктивно у смислу да мало повећање цена има значајне последице у смислу смањивања тражње и прихода привредног субјекта. Наравно увек се мора по-сматрати и цена конкурентских производа на тржишту.

На ценовну еластичност тражње утичу следећи фактори [93]:

- ✓ **Интензитет потреба за производима:** ако је потреба за неким производом већа то је и тражња за таквим производом мање еластична и обрнуто.
- ✓ **Постојање супститута:** ако неки производ има супститут његова тражња је еластична. Потрошачима је тада лакше да супституишу производ чија се цена повећана, на пример

маслац се лако замењује маргарином. Обрнуто, ако неки производ нема одговарајући супститут његова тражња је нееластична.

- ✓ Цена осталих производа: када цена супституционих производа опада, тражња за посматраним производима се не мења. Када цена комплементарних (заменејућих) производа опада, тражња посматраних производа расте.
- ✓ Однос цена и прихода: када се приходи потрошача мењају, тражња за производима такође варира у зависности од прихода. Отуда, тражња за производима постаје еластична.
- ✓ Луксузна односно неопходна добра – тражња за луксузним производима је еластична. Када порасте цена вискија потрошачи неће драстично смањити његову конзумацију. Да ли је неки производ неопходан или луксузни не зависи само од карактеристика, него и од преференција и висине дохотка купаца.
- ✓ Дужина времена и реакција потрошача: ако је време реакције потрошача дуже тражња ће бити еластична јер ће потрошачи имати више времена да се прилагоде променама цена. Обрнуто, ако је време реакције потрошача краће тражња ће бити нееластична јер потрошачи неће имати времена да се прилагоде променама цена.
- ✓ Ширина групе производа: шире дефинисане групе производа (нпр. храна) имају мању еластичност него уже дефинисане групе производа (нпр. сладолед.)
- ✓ Релативни удео производа у издацима потрошача: ако је релативно учешће неког производа у укупним издацима потрошача већи тражња таквог производа биће еластична. Обрнуто, ако је релативно учешће неког производа у укупним издацима потрошача мањи тражња таквог производа биће нееластична.
- ✓ Време за куповину производа: тражња је еластична што је дужи период времена стављен купцима на располагање и обрнуто.
- ✓ Навика: тражња за зависним или уобичајеним производима обично је нееластична. На пример, ако цена цигарета порасте, вероватно неће имати утицаја на тражњу јер су ја навика „јача“ од промена цена.
- ✓ Лојалност према производу: потрошачи су често одани одређеном производу. У таквим случајевима промена цене тог производа неће утицати на његову тражњу. Лојалност марки, због тога, ражњу чини нееластичном.
- ✓ Утицај очекиваних будућих цена - ако се очекује раст цена у будућности доћиће до повећања текуће тражње за производима. На пример уколико се очекује пораст цена меса у будућности доћи ће до значајног текућег пораста тражње. Обрнуто, ако се очекује смањење цена у будућности смањиће се текућа тражња за производом.

Генерално посматрано, постоји ниска еластичност тражње прехранбених производа у односу на цене. То значи да се пораст цена слабо одражава на смањење тражње, односно, веће варијације цена неће имати осетније варијације у тражњи основних производа (хлеб, маст, шећер, уље, кромпир, пиринач, јаја и сл.). Прехранбени производи задовољавају основне људске физиолошке потребе – потребе за храном. Код других производа, међутим, коефицијент еластичности показује високу вредност (нарочито код луксузних производа, јер је њихова тражња осетљива на промене цена). На пример, са порастом цена долази до опадања потрошње врхунских вина или квалитетних жестоких алкохолних пића.

Значај ценовне еластичности тражње за привредне субјекте - постоји неколико разлога због којих привредни субјекти прикупљају информације о ценовној еластичности тражње и својим производима. Привредни субјекти знаће много више о свом унутрашњем пословању и трошковима производа него о спољном окружењу. Стога прикупљање података о томе како потрошачи реагују на промене цена може да помогне смањењу ризика и несигурности. Тачније, знање о ценовној еластичности тражње може помоћи компанији да предвиди продају и постави цену.

Прогноза продаје – привредни субјекат може да предвиди утицај промене цене на њен обим продаје и приход од продаје (укупни приход, TR). На пример, ако је ценовна еластичност тражње за производ (-) 2, 10% снижење цене (рецимо, са 10 на 9 јединица) доведиће до повећања продаје од 20% (рецимо са 1000 на 1200). У овом случају приход ће порастати са 10.000 на 10.800 јединица.

Политика цена - познавање ценовне еластичности тражње помаже привредном субјекту да одлучи да ли ће повећати или снижити цену или ће се одлучити на диференцирање цена. Диференцирање цена је политика формирања различитих цена различитим потрошачима за исти производ. Ако је тражња еластична, приход се остварује смањењем цене, али ако је тражња нееластична, приход се добија повећањем цене [94].

Питања за вежбање - **3 поглавље:**

3.3. Цена – чинилац тражње:

1. Какав је утицај промене цена на тражњу ?
2. Како гласи општи закон тражње ?
3. Која су одступања од општег закона тражње ?
4. Шта је то Гифенов парадокс ?
5. Шта је то Вебленов ефекат ?
6. Шта је то Кузњецов феномен ?
7. Шта представља ценовна еластичност тражње ?
8. Које врсте ценовне еластичности тражње постоје и шта их карактерише ?
9. Какав је однос ценовне еластичности тражње и прихода привредних субјеката ?
10. Који фактори утичу на ценовну еластичност тражње ?
11. Који је значај ценовне еластичности тражње на привредне субјекте ?

Своје поверење не улажите у новац! Свој новац уложите у поверење!

Oliver Holmes

3.4. УНАКРСНА (УКРШТЕНА) ЕЛАСТИЧНОСТ ТРАЖЊЕ

На одлуку потрошача да купи једну робу снажно утиче знање о квалитету и ценама других расположивих роба. Тражња за једним производом не зависи само од висине његове цене, већ и од односа цена између производа који међусобно могу да се замене. По правилу, промена цена једног производа изазива промену тражње за другим производом.

Утицај промена цена супституционог или комплементарног производа на тражњу посматраног производа квантификује се преко укрштене (унакрсне) еластичности тражње (*Cross elasticity of demand*).

Коефицијент укрштене еластичности тражње показује за колико ће се променити тражња посматраног производа под утицајем минималних релативних промена реалних цена другог (супституционог или комплементарног) производа, под условом да су сви остали чиниоци тражње непромењени (константни).

- Производи који једни друге замењују називају се *супституциони производи* – супститути (нпр. маст - јестиво уље, маргарин - маслац, шећер - мед и сл.). Укрштена еластичност тражње за супституционим производима увек је позитивна јер тражња једног производа расте када се цена другог производа повећа.
- Производи који један другог допуњују називају се *комплементарни производи*. Основно значење придева “комплементаран” је: допунски, који служи као допуна или додаток нечему. Појам потиче од неолатинске речи – *complementarius*. То су производи који се конзумирају заједно као што су: хлеб и џем, хлеб и маргарин, хлеб и паштета, сланина и јаја, млеко и житарице, џин и тоник, лимун и текила и сл. Укрштена еластичност тражње за комплементарним производима увек је негативна.

Унакрсна еластичност тражње показује процентуалну промену тражене количине за производом „А“ под утицајем промене цене производа „Б“. Коефицијент укрштене еластичности тражње (*E_{рy}*) одређује супституциони, односно комплементарни карактер производа.

Унакрсна еластичност тражње рачуна се тако што се процентуална промена тражене количине производа „А“ подели са процентуалном променом цене производа „Б“. По правилу, има позитиван предзнак, тј. раст цене једног производа, изазива пораст тражње за другим производом.

$$E_{ry} = \frac{\text{Процентуална промена тражње производа „А“}}{\text{Процентуална промена цене производа „Б“}}$$

Унакрсна (укрштена) еластичност тражње израчунава се као количник процентуалне промене тражене количине одређене робе и процентуалне промене цене неке друге робе, која може били супститут или комплементарна роба.

$$E_{py} = \% \Delta Q_x : \% \Delta P_y$$

Δ – промена, Q – количина тражње, P – цена (од енг. price)

Укрштена еластичност тражње – пропорционална промена количине тражње за производом „А“ која произлази из пропорционалне промене цене производа „Б“, под условом да су остали чиниоци тражње непромењени (константни).

Може да се рачуна и на следећи начин:

$$E_{py} = \frac{P_1^A + P_2^A}{Q_1^B + Q_2^B} \cdot \frac{\Delta Q^B}{\Delta P^A}$$

P_1^A - цена производа А у базном периоду

P_2^A - цена производа А у текућем периоду

Q_1^B - количина тражње производа В у базном периоду

Q_2^B - количина тражње производа В у текућем периоду

ΔQ^B - промене у тражњи производа В

ΔP^A - промене у цени производа А

Коефицијент укрштене еластичности служи за дефинисање комплементарних и супституционих производа. Постоје следећи теоретски случајеви укрштене (унакрсне) еластичности тражње [модификовано 95]:

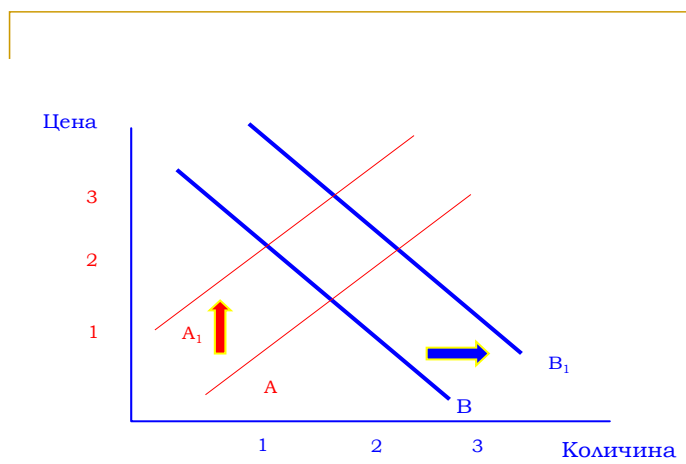
- ✓ Позитивна укрштена еластичност тражње: $E_{py} > 0$
- ✓ Негативна укрштена еластичност тражње: $E_{py} < 0$
- ✓ Савршена укрштена еластичност тражње: $E_{py} = 0$

Позитивна укрштена еластичност тражње ($E_{py} > 0$) - процентуалне промене цене једног и тражња другог производа истог су смера. Ако се повећа цена једног производа то ће изазвати повећање тражње за другим производом. Ради се о супституционим производима, који се у потрошњи могу заменити (супституисати). Може да се ради и о сличним производима различитих произвођача. Потрошач не прави значајну разлику између таквих производа и за њега су они скоро идентични.

Пример:

- Повећање цена свињског меса утицаће на повећање тражње за живинским месом.
- Повећање цена вина утиче на повећање тражње за пивом.
- Повећање цена краставаца утицаће на повећање тражње за парадајзом.
- Повећање цене јогурта утиче на повећање тражње за млеком.
- Повећање цена кафе утиче на повећање тражње за чајем.
- Повећање цене сладоледа утиче на повећање тражње за чоколадом.
- Повећање цене броколија утиче на повећање тражње за карфиолом...

Графикон 52: Позитивна укрштена еластичност тражње

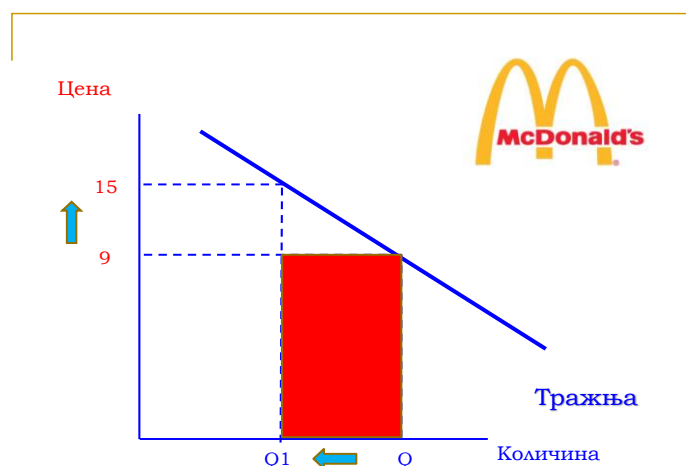


Уколико се повећа цена производа „А“ (на „ A_1 “), истовремено долази до пораста тражње за производом „В“ (на „ B_1 “), графикон 52.

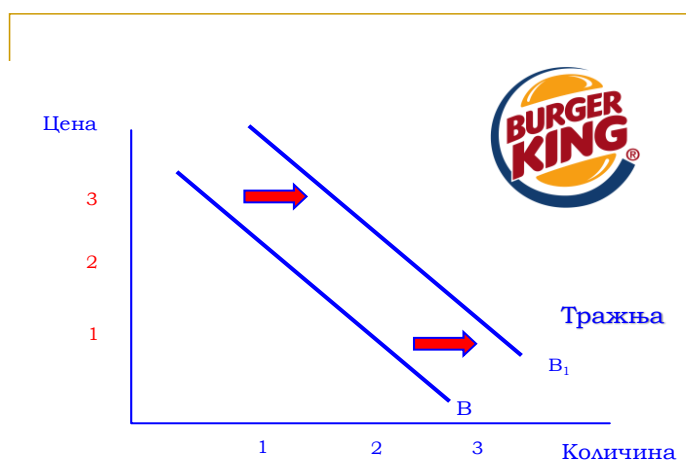
На пример, уколико се повећа цена масти доћи ће до пораста тражње за јестивим уљем јер ће се део потрошача масти преусмерити на потрошњу јестивог биљног уља. Обрнуто, уколико се смањи цена масти смањиће се и тражња за уљем а повећати тражња масти.

Пример: ако McDonald's повећа цену свог Big Maca са 9 на 15 долара, купци ће уместо њега моћи да купе хамбургер компаније Burger King по цени од 9 долара. Потрошачи по правилу не праве разлику у укусу једног или другог хамбургера, а како су они економска бића цена ће за њих бити значајан фактор куповине. По логици ствари доћиће до пораста тражње за хамбургером компаније Burger King а до опадања тражње за хамбургером компаније McDonald's [96], графикон 53 и 54.

Графикон 53: Пораст цена и кретање тражње – McDonald's



Графикон 54: Кретање тражње - Burger King



Супститути могу да буду чак и исте врсте производа али различитих произвођача: Соса сола и Pepsi и сл. Повећање цене једног напитка утицаће на пораст тражње за другим, осим код изразито лојалних потрошача.

Пример: уколико Соса Сола повећа цене за 10%, истовремено, тражња за Pepsiјем повећава се за 5%. Коефицијент унакрсне еластичности тражње добија се када се стави у однос $5\%/10\% = 0,5$. Пошто добијени коефицијент има позитивну вредност тада су напред наведени производи супститути.

Најпопуларније робне марке пива на домаћем тржишту су „Јелен“ и „Лав“, повећање цене једне робне марке пива може да утиче на раст тражње за другом робном марком. Међутим, ово се не односи на изразито лојалне потрошаче за које цена нема утицаја на одабир и куповину робне марке. Овде лојалност робној марки има изузетан значај. Наиме, ако потрошачи нису превише лојални робној марки они се одлучују на супституисање оног производа чија се цена повећа другим производом. У случају изузетно лојалних потрошача ситуација је другачија, на њих повећање цена неће утицати да тај производ замене другим, сличним.

Пример: ако порасте цена маслаца за 5%, тада долази до пораста тражње за маргарином за 10%. Коефицијент унакрсне еластичности тражње добија се када се стави у однос $10\%/5\% = 2$. Пошто добијени коефицијент има позитивну вредност тада су напред наведени производи супститути.

Пример: ако порасте цена чаја за 10%, тада долази до пораста тражње за кафом за 2%. Коефицијент унакрсне еластичности тражње добија се када се стави у однос $2\%/10\% = 0,2$. Пошто добијени коефицијент има позитивну вредност тада су напред наведени производи супститути.

Пример: ако порасте цена говеђег меса за 15%, тада долази до пораста тражње за свињским месом 10%. Коефицијент унакрсне еластичности тражње добија се када се стави у однос $10\%/15\% = 1,2$. Пошто добијени коефицијент има позитивну вредност тада су напред наведени производи супститути.

Постоје две врсте супституционих производа: директни и индиректни:

Директна супституција - када се два производа могу лако заменити један за други. Производи са директним заменама врло су слични и имају сличне карактеристике. На пример, Соса Сола и Перси су директни замењујући производи на тржишту газираних безалкохолних пића. Они се називају „замена унутар категорије“. Директни супститути имају много заједничких карактеристика, потрошачи лако прелазе са једног на куповину другог. Робе са директним супституцијама имају високу вредност унакрсне еластичности тражње. На пример, када цена Соса-Сола порасте за 10% и њена продаја пашће такође, за 10%, истовремено продаја Персија повећаће се такође за 10%. Другим речима, ако постоји велика повезаност између њих, онда се оне могу сматрати директним супституционим производима (слика 6).

Слика 6: Директни супституциони производи



Индиректна супституција - када се два производа могу заменити један другим, али имају слабу повезаност. Ради се о различитим производима и из различитих индустрија, али један део купаца може да их лако замени. Они имају ниску унакрсну еластичност тражње. Директне замене нису превише честе, због чега имају малу унакрсну еластичност тражње. Повећање цене банана за 10% доводи до пада тражње, истовремено може да повећа тражњу и продају чоколада за један проценат. Однос између наведених производа је слаб.

Купци врше супституцију производа услед деловања великог броја фактора [модификовано 97]:

- **Цена:** представља вероватно најчешћи разлог због које купци замењују робу приликом одлуке при куповини. Сваки појединац има своју перцепцију до ког износа може да плати неки производ. Уколико сматра да је цена једног производа за њега висока може да се одлучи за куповину сличног производа са нижом ценом од претходног.

- *Количина*: може да утиче на одлуке купаца да купи супституциони производ. Ако неких производа има мало у трговини, купац може да донесе закључак да тај производ није више свеж и због тога одлучује се за неки супститут.
- *Квалитет*: производа може да утиче на тражњу за супституционим производима.
- *Географски фактор*: ако се омиљени производ налази на великој удаљености, купац може да се одлучи за куповину супститута у неком ближем малопродајном објекту.
- *Укус*: потрошача може временом да се мења. На пример, старији потрошачи купују производе са мањим садржајем соли, масти или шећера....
- *Приход*: раст прихода може да утиче на промену понашања потрошача. Уместо да купују небрендирану кафу, потрошачи могу да се одлуче за куповину и конзумацију познатијег (скупљег) брэнда. Како приходи расту, цена робе постаје све мање значајан фактор супституције производа.

Производи могу да имају слабу супституцију, у којима два производа имају позитивну, али ниску унакрсну еластичност тражње. То се често дешава код различитих заменљивих производа, као што је чај у односу на кафу. Производи који имају јачу супституцију имају већи коефицијент унакрсне еластичности тражње.

Пример: слабе и јаке супституције:

Ако цена чаја порасте, то ће подстаћи одређене потрошаче да пређу на конзумацију кафе. Али за већину потрошача њихова склоност одређеном пићу важнија је од мале разлике у цени. Уколико постоји слаба заменљивост два производа коефицијент укрштене еластичности тражње има малу вредност (0,2), графикон 55.

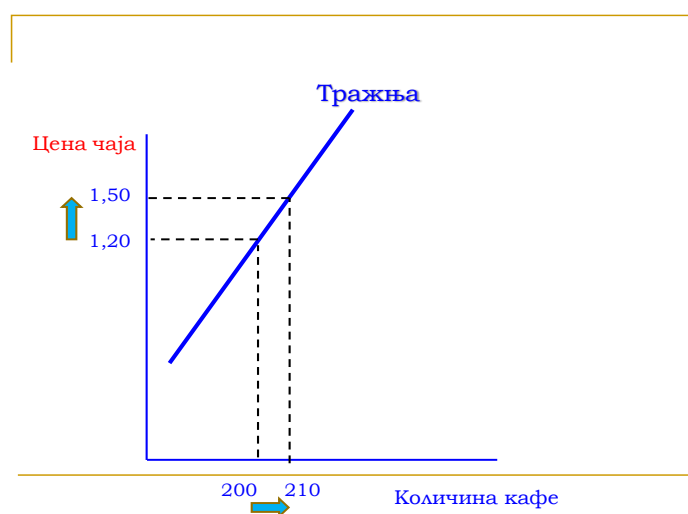
Израчунавање – слаба заменљивост:

$$\% \text{ промена у количини тражње} = (Q_1 - Q_0) / Q_0 = (210 - 200) / 200 = 10 / 200 = 5\%$$

$$\% \text{ промена у цени} = (P_1 - P_0) / P_0 = (1,5 - 1,2) / 1,2 = 0,3 / 1,2 = 25\%$$

$$\text{Унакрсна еластичност тражње} = 5 / 25 = 0,2$$

Графикон 55: Унакрсна еластичност тражње чаја и кафе



Две алтернативне робне марке кафе, на пример, Starbucks кафе и Costa кафе, ове две врсте кафе имају јаку заменљивост. Ако цена Costa кафе порасте, одређени потрошачи ће се у куповини оријентисати („пребацити“) на алтернативни бренд као што је Starbucks кафе. Уколико постоји јака заменљивост коефицијент унакрсне еластичности тражње имаће већу вредност (3,6), [98] (графикон 56).

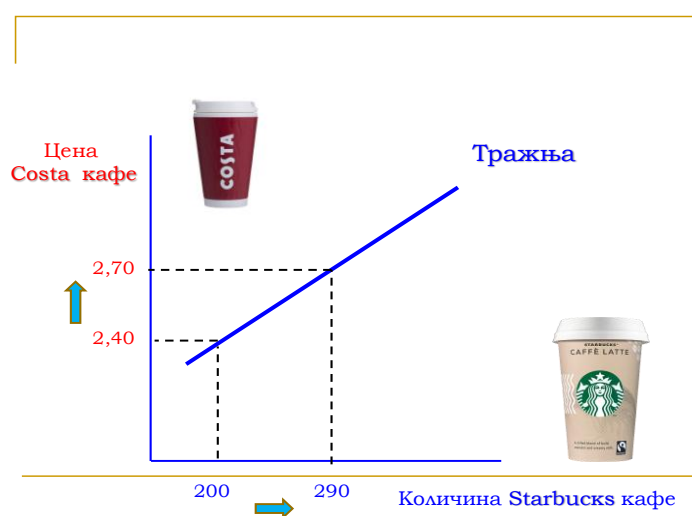
Израчунавање – јака заменљивост:

% промена у количини тражње = $(Q_1 - Q_0) / Q_0 = (290 - 200) / 200 = 90 / 200 = 45\%$

% промена у цени = $(P_1 - P_0) / P_0 = (2,70 - 2,40) / 2,40 = 0,3 / 2,40 = 25\%$

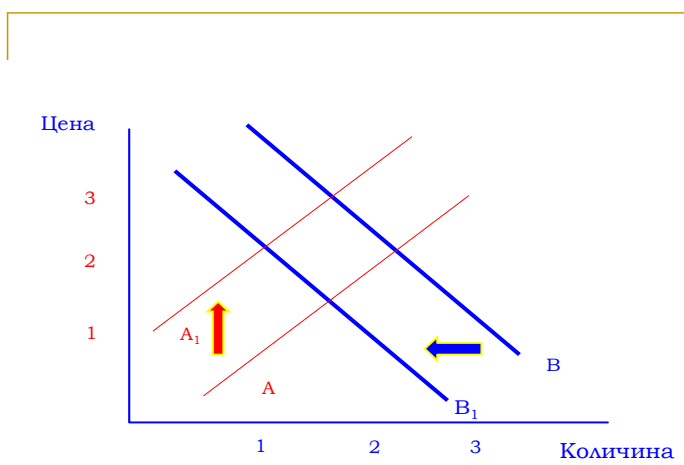
Унакрсна еластичност тражње = $45 / 12,5 = 3,6$

Графикон 56: Унакрсна еластичност тражње две робне марке кафе



Негативна укрштена еластичност тражње ($E_{py} < 0$) – долази до обрнуто пропорционалног односа цене једног и промене тражње за другим производом. Повећање цене једног производа доводи до смањења тражње за другим производом. Ради се о комплементарним производима (добрима која се допуњују у потрошњи), графикон 57.

Графикон 57: Негативна укрштена еластичност тражње



Уколико се повећа цена производа „А“ (на „ A_1 “), истовремено долази до смањења тражње за производом „В“ (на „ B_1 “).

Унакрсна еластичност тражње за комплементарним производима увек је негативна. Ако се цена једног производа повећа, производ који је уско повезан са тим производом и неопходан је за његову потрошњу опада јер је тражња за главним производом, такође, опала. Теоретски посматрано повећање цене маргарина изазваће смањење тражње за џемом јер се ти производи допуњују у потрошњи. Теоретски, повећање цене џина утицаће на опадање тражње за тоником и сл. На тај начин смањиће се тражња за оба производа јер се ради о допуњујућим (комплементарним) производима. Супротно, уколико дође до опадања цена количина тражње за обе робе требало би да се повећа. Тада се тражња за обе робе креће у истом правцу.

Пример: ако порасте цена тоника за 20%, тада долази до смањења тражње за џемом 8%. Коефицијент унакрсне еластичности тражње добија се када се стави у однос $20\% / -8\% = -16,0$. Пошто добијени коефицијент има негативну вредност тада су напред наведени производи комплементарни.

Сви комплементарни производи нису исти. Постоје “слаби” и “јаки” комплементарни производи. Производи могу да имају слабу комплементарност, у којима два производа имају негативну, али ниску унакрсну еластичност тражње.

Пример: ако се узму за пример палачинке и пекмез. То су два комплементарна производа, али потрошачи уместо пекмеза могу да користе џем или чоколадни крем. Дакле пекмез није нужно производ који се уобичајено надопуњује палачинкама [99].

Пример: багет хлеб и крем сир. Те врсте робе називају се комплементарним робама. Ако цена багета порасте, закон тражње говори да ће потрошачи бити спремни / моћиће да купе мање. Ако потрошачи купују мање багета, желеће да користе и мање крем сира (пошто се ови производи обично користе заједно). Стога повећање цене багета значи да ће купити и мање крем сира. Ово се може сумирати да када се две робе надопуњују, постоји обрнута веза између цене једног добра и тражње за другом добром [100].

Производи који имају јаку комплементарност имају већи коефицијент унакрсне еластичности тражње, такви производи називају се и снажни комплементарни производи.

Пример: слабе и јаке комплементарности:

Ако порасте цена кафе у кафићима тада одређени број потрошача одустаје од њене конзумације. Истовремено то ће се одразити на опадање тражње како за кафом, тако и за шећером у кесицама. То резултира негативном унакрсном еластичношћу тражње. Пошто добијени коефицијент има негативну вредност тада су напред наведени производи комплементарни. Уколико постоји слаба комплементарност два производа коефицијент укрштене еластичности тражње има малу вредност (-0,208), графикон 58.

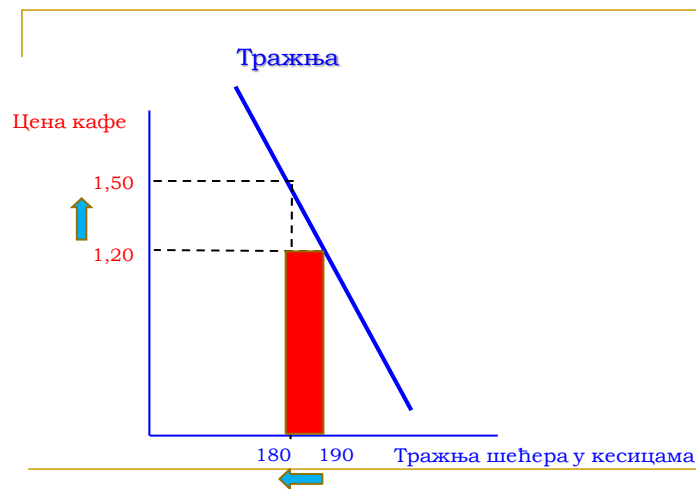
Израчунавање – слаба комплементарност:

$$\% \text{ промена у количини тражње} = (Q_1 - Q_0) / Q_0 = (180 - 190) / 190 = 10 / 190 = -5,2\%$$

$$\% \text{ промена у цени} = (P_1 - P_0) / P_0 = (1,2 - 1,5) / 1,2 = -0,3 / 1,2 = 25\%$$

$$\text{Унакрсна еластичност тражње} = -5,2 / 25 = -0,208$$

Графикон 58: Унакрсна еластичност тражње кафе и шећера



Ако порасте цена маслаца, тада долази до опадања тражње за џемом који се по традицији мажу заједно на хлеб. То резултира негативном унакрсном еластичношћу тражње. Пошто добијени коефицијент има негативну вредност тада су напред наведени производи комплементарни. Уколико постоји јака комплементарност коефицијент унакрсне еластичности тражње имаће већу вредност (-1,6) [101], графикон 59.

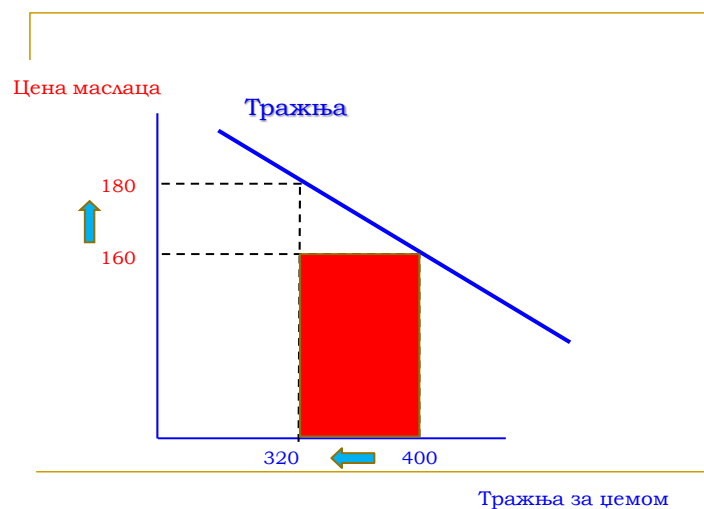
Израчунавање – јака комплементарност:

$$\% \text{ промена у количини тражње} = (Q_1 - Q_0) / Q_0 = (320 - 400) / 400 = -80 / 400 = -20\%$$

$$\% \text{ промена у цени} = (P_1 - P_0) / P_0 = (180 - 160) / 160 = 20 / 160 = 12,5\%$$

$$\text{Унакрсна еластичност тражње} = 20 / 12,5 = -1,6$$

Графикон 59: Унакрсна еластичност тражње маслаца и џема

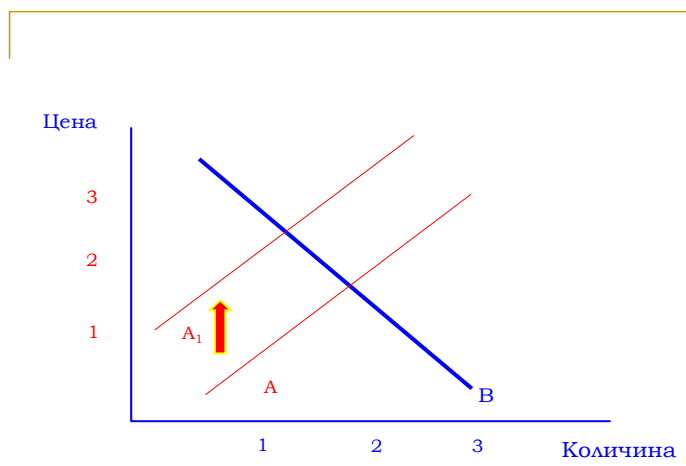


Савршена укрштена еластичност тражње ($E_{py}=0$) - промена цене једног производа апсолутно не утиче на тражњу другог производа. На тражњу једне робе апсолутно не утиче промена цене друге робе. То значи да се цена производа може повећати и за 100%, али нема никаквог ефекта на тражњу за неким другим производом. Ради се о тзв. потпуно (апсолутно) независним производима. Пошто промена цене једног производа не утиче на тражњу другог, унакрсна еластичност тражње за независним производима увек је једнака нули.

Пимер: повећање цена маргарина уопште не утиче на промену тражње за свињским месом.

Уколико се повећа цена производа „А“ (на „А₁“), тражња производа „В“ је непромењена. Значи промена цена производа „А“ нема никаквог утицаја на тражњу производа „В“ (графикон 60).

Графикон 60: Савршена укрштена еластичност тражње



Корисност унакрсне еластичности тражње – привредни субјекти треба да прате и користе унакрсну еластичност тражње како би формирали цене за своје производе. Производи где не постоје супститути пружају могућност да имају више цене јер практично унакрсна еластичност тражње и не постоји. Истовремено формирање и промене цена за робу где постоје изражени супститути треба да се анализирају. Ако дође до значајног пораста цена то може негативно да се одрази на куповину тог производа, односно потрошачи ће се оријентисати на куповину неког супститута [102].

Питања за вежбање - **3 поглавље:**

3.4. Укрштена еластичност тражње - чинилац тражње:

1. Шта представља укрштена (унакрсна) еластичност тражње ?
2. Који постоје појавни облици укрштене еластичности тражње ?
3. Шта представља позитивна укрштена еластичност тражње ?
4. Шта представља негативна укрштена еластичност тражње ?
5. Шта представља савршена укрштена еластичност тражње ?
6. Шта је то слаба и јака супституција ?
7. Шта је то слаба и јака комплементарност ?

Предузетници су људи који схватају да постоји мала разлика између шансе и препреке, али су у стању да обе окрену у своју корист.

V. Kijam

3.5. ОСТАЛИ ЧИНИОЦИ ТРАЖЊЕ

Поред напред наведених, постоји још читав низ чинилаца који имају утицај на тражњу и потрошњу пољопривредних и прехранбених производа. Они представљају ванекономске чиниоце тражње, што значи да је њихов утицај на тражњу тешко, односно немогуће измерити односно квантификовати. Најзначајнији остали чиниоци тражње, поред осталих, су следећи:

- ✓ Конфесионална (верска, религијска) припадност,
- ✓ Обичаји, навике, склоности и традиција потрошача,
- ✓ Економска пропаганда,
- ✓ Посебне околности,
- ✓ Преференција потрошача,
- ✓ Климатски и географски фактори,
- ✓ Укус, средина, степен образованости потрошача,
- ✓ Остали фактори.

Конфесионална (верска, религијска) припадност - представља значајан и стабилан чинилац који битно опредељује тражњу за пољопривредним и прехранбеним производима. Припадницима неких религија, односно секти, правила не допуштају конзумирање појединих намирница. Представљају чврсте законитости којих се становници тешко ослобађају (Јеврејима и Муслиманима верски обичаји не допуштају потрошњу свињског меса, Исламска вера забрањује конзумацију алкохолних пића и сл.).

Halal храна - 70% муслиманске популације храни се у складу са Халал стандардом. По-



јам Халал на арапском значи „дозвољено“, односно „легално“, а користи се за храну и пиће који су допуштени припадницима исламске религије, односно муслиманима. Супротно од Халал хране, тј. када се ради о недопуштеној храни и недопуштеном пићу – назива се Харам. Да ли је нешто харам или Халал зависи од начина на који је храна припремљена и обрађена, па је на пример,

припрема јела рижота са вином харам, док су исти тај оброк без вина – Халал. Халал храна доступна на свим подручјима света, а такође прихватљива је за све животне доби и за припаднике других религија, као што су и све намирнице здравствено исправне. Постоје прехранбени производи чија је конзумација потпуно недопуштена, а то је, пре свега, свињетина, алкохол и производи припремљени од крви животиња. Није допуштена она животиња која није заклана на шеријатски начин. Намирнице које не смеју да се конзумирају:

- Житарице припремљене с харам намирницама, као што је алкохол и масти животињског порекла.
- Екстракт ванилије јер се припрема користећи алкохол.
- Желатин јер је најчешће свињског порекла.
- Глицерол, моно и диациглицерол јер су најчешће животињског порекла.

Потрошачи Халал хране треба да буду упознати са пореклом додатака намирницама како би знали да ли могу да је конзумирају. Осим тога, забрањени су и они производи који су током транспорта и складиштења могли да буду у контакту са забрањеним намирницама. Како би ресторан или прехранбена компанија добили Халал сертификат, морају посебно да воде рачуна о начину припремања хране, јер за припрему Халал хране треба да користе посебне посуде, лонце и прибор како се Халал храна не би контаминирала [103].

Халал тржиште чини популацију од 1,6 милијарди људи у свету. То је најбрже растуће тржиште чији промет хране износи преко хиљаду милијарди долара (2019.). Такође, све већи број немуслимана користи храну која је произведена по Халал стандарду јер је сматрају и безбедним и сигурним у исхрани.

Слика 7: Халал ресторан у Великој Британији



Kosher (Кошер) храна – користи је у исхрани јеврејска популација. Све је траженија у свету јер гарантује производњу у контролисаним условима и уз строгу контролу сировина. Не рачунајући Израел, главно тржиште је САД, где продаја кошер хране износи близу 300 милијарди долара (2019.). Постоје три врсте кошер хране - месна, млечна и неутрална. Неутралну чине: воће, поврће, житарице и рибе које имају љуску и пераја. Воће сме да се једе само уколико је убрано са дрвета старијег од четири године. Млечна укључује све производе од млека, а месна - месо одређених животиња (говече, овца, коза), те птица убијених и очишћених на специфичан начин. Неутралну храну дозвољено је мешати и са месном и са млечном, а стриктно је забрањено комбиновати млеко и месо - симбол живота и смрти. Оброци од ових намирница морају да се припремају у различитим кухињским посудама, те је неопходно имати два сета лонаца, тањира и прибора за јело - један за месна, други за млечна јела.



После конзумације меса потребно да прође шест сати да би се могло пити млеко или јести млечни производи. Мекушци, шкољке, јастози и ракови су забрањени, као и птице грабљивице и свињско месо. Да би животиња коју је дозвољено јести била кошер, потребно је и да буде заклана по пропису. Свако грло коље се обредом на земљи и уз присуство Рабина. Пракса је да се месо кошеризује у року од 72 сата од клања како би се спречило згрушавање крви. Правила, дакле, налажу да човек не сме бити окрутан према животињама – за

брањено је заклати мајку и њено младунче у истом дану. Око 10% јеврејског становништва у Израелу придржава се поменутих начела, али и милион Јевреја у дијаспори. Више од 90% свих прехранбених производа који се продају у Израелу подлеже кошер прописима. Од 11 милиона Американаца који производе бирају по принципу кошера, само је око милион јеврејског порекла. Сви остали су адвентисти, муслимани, вегетаријанци, они који не подносе глутин или лактозу, људи који су уверени да ознака кошер гарантује квалитет и исправност. Намирнице које носе ову ознаку морају да имају сертификат, а припремају се под сталним надзором рабина. Инсистира се на њиховој чистоћи и производњи природним путем. Кошер сертификат осигурава безбедност хране према Јеврејском закону у складу са учењима Старог завета да је све чисто, одговарајуће, правилно и у складу са законом о исхрани. Кошер производи припремљени су у објектима који су у складу са Јеврејским законом о исхрани и санитарним условима, сви састојци морају бити Кошер сертифицирани [104].

Пример: најпознатији Mc Donald'sов и сигурно најпознатији бургер на свету је Big Mac од говеђег меса. Доступан је у већини места ресторана широм света, осим у Индији. Уместо Big Mac-а у Индији производи се пилећи Махарџа Мас, хамбургер који личи на Big Mac али нема говедине. Када је McDonald's радио на свом првом менију за Индију, више од половине ставки промењено је у складу са укусом индијских потрошача [105].



Обичаји, навике, склоности и традиција потрошача – настају под дејством читавог низа чинилаца социо-економске природе. Навике представљају веома значајан и чврст чинилац тражње за неким производом. Мењање стечених навика веома је спор процес. Могу брже да се мењају уколико се промени средина (окружење) потрошача. Склоности потрошача нису економски мерљиве, али могу да имају велики утицај на тражњу и потрошњу.

Пример: највећа потрошња говеђег меса по становнику годишње је у Аргентини (40 килограма), свињског меса у Хонгконгу (43 килограма), пилећег меса у Израелу (59 килограма), јагњећег меса у Монголији (45 килограма), млека у Финској (361 литар у еквиваленту конзумног млека), кромпира у Белорусији (181 килограма), јабуке у Пољској (67 килограма), чоколаде у Швајцарској (8,8 килограма) - подаци се односе за 2019. годину [106].

Пример: највећа потрошња вина по становнику годишње је на малом острву Норфолк са 58 литара, оно се налази источно од Аустралије и северније од Новог Зеланда и има око две хиљаде становника. Легенда каже да су острвљани љубав према вину наследили од првих досељеника, побуњених морнара са брода „Bounty“, којима алкохол није био мрзак, а где

је вино служено уз сваку вечеру. Следи држава Ватикан са 57 литара, затим Андора са 50 литара, Хрватска са 47 литара, Португалија са 46 литара, Словенија са 43 литара и сл. [107]. Пример: највећа потрошња пива по становнику годишње је у Чешкој Републици са 143 литара. Потрошња пива има дугу традицију, пиво је у Чешкој јефтиније од воде у боцама (обично 1 УСД за пола литра пива), а земља је родно место пилснера. Следи Намибија са 108 литара, висока потрошња условљена је због својих колонијалних веза са Немачком. Следе Аустрија са 106, Немачка са 104, Пољска са 100 и Ирска са 98 литара по становнику. Сједињене Америчке Државе налазе се на 21 месту у свету са 74,8 литара пива по становнику, подаци се односе за 2019. годину [108].

Медитеранска исхрана подразумева здрав однос између уноса омега 3 и омега 6 масних киселина. То укључује ограничен унос меса, а наглашен је унос производа од целог зрна, свежег воћа и поврћа, рибе, маслиновог уља, белог лука и умерена потрошња вина [109]. У развијеним индустријским земљама две трећине становника купује готова или полуготова јела. У свету расте тренд самачког живота, што се одражава и на начин исхране.

Економска пропаганда - има великог утицаја на тражњу и потрошњу агроиндустријских производа. Утицај економске пропаганде нарочито је значајан у мање развијеним земљама. У високо развијеним земљама потрошачи већ постају скептични, односно не верују економској пропаганди онолико колико су веровали пре десетак година. На пример, ако нека славна особа подржи неки производ, то може значајно да повећа тражњу за производом. Са друге стране, ако изађе нова здравствена студија која каже да нешто није добро за здравље потрошача, то може да смањи тражњу за тим производом.

Слика 8: Позната личност у економској кампањи



Посебне околности (годишњи одмори, излети) – у специфичним околностима потрошачи се понашају различито у односу на стандардно понашање у исхрани. На летовању више се конзумирају одређени производи (риба, вино, пиво, морски плодови и сл.). Такође, на породичним прославама и крсним славама већа је потрошња меса и алкохолних пића и сл.

Преференција потрошача - подразумева се лични став према неком производу. Могу да се дефинишу на следећи начин:

- Преференција је наклоност према некоме или нечему, давање првенства, а често и повластице. То је процес избора једне или више могућности при чему је несумњив утицај сложених психолошких процеса са преовлађујућим емоционалним ставовима. Преференција може да буде под утицајем других социјално релевантних или пожељних особина [110].
- Преференције означавају склоности потрошача према једном производу у односу на други, односно оне дозвољавају потрошачу да између различитих производа изабере онај који најбоље одговара његовом укусу [111].

Пример: неки потрошачи више преферирају *Coca cola* а неки *Pepsi*. Што се тиче садржаја, *Pepsi* има мало више шећера, калорија и кофеина од *Coca cole*. *Pepsi* се одликује укусом лимуна док *Coca cola* више вуче на укус ваниле. Уколико се упореде састојци, *Coca cola* је направљена од истих као и *Pepsi*, осим лимунске киселине. Упркос разлици у састојку многи конзументи не могу да препознају разлику. *Coca cola* и *Pepsi* имају сличну хемијску композицију, али потрошачи бирају искључиво једно или друго пиће. Истраживања показују да је *Coca cola* популарнија, мада већина сматра да *Pepsi* има лепши укус. Највећи део потрошача тешко препознају разлике између ова два пића [112].

Пример: преференција према брендovима чоколаде у свету је следећа:
Ferrero Rocher - најпродаванији је бренд чоколаде у свету, милиони људи широм света купују ову чоколаду. Компанија је лидер у индустрији чоколаде више од 200 година. *Ferrero Rocher* чоколаде умотане су у златну фолију, што их чини популарним празничним поклоном.
Lindt & Sprüngli - пореклом из Цириха, Швајцарска, са традицијом дугом од 1845. године, ова богата, елегантна марка позната је по производњи најбоље беле чоколаде на свету.
Ghirardelli - овај бренд са седиштем у Сједињеним Америчким Државама заправо је подружница *Lindt* и веома је популаран у поменутој земљи.
 Занимљиво је да се робна марка *Милка* налази на 10 месту у свету [113].

Ако постоје чврсто изграђене и диференциране преференције тражња је већа и обрнуто. На пример, еко више преферира светло а неко тамно (црно) пиво, неко више преферира пиво од јечма а неко пиво од пшенице и сл. У свету постоји велики број робних марки и брендова пива, преференције потрошача у појединим земљама веома су различите.

Табела 14: Робне марке пива које се највише преферирају у појединим земљама

Земља	Робна марка
✓ Немачка	⇒ Krombacher
✓ САД	⇒ Bud Light
✓ Кина	⇒ Tsingtao
✓ Русија	⇒ Baltika
✓ Француска	⇒ Kronenbourg
✓ Јапан	⇒ Asahi Super Dry
Извор: [114]	

Пример: највећа потрошња тестенине по становнику годишње је у Италији са 25,3 килограма годишње. То је традиционална храна италијанске кухиње, датира из 1154. године на Сицилији. Сушена и свежа тестенина долази у различитим облицима и варијантама, са 310 специфичних облика познатих преко 1.300 документованих имена. Првобитно је само део италијанске и европске кухиње, потрошња тестенина је прешла међународне границе. То је због италијанских миграционих трендова на америчке континенте почетком 20. века. Иза Италије следе Тунис са 16, Венецуела са 12, Грчка са 11, Швајцарска са 9 и САД са 8,8 килограма годишње – подаци су за 2019. годину [115].

Климатски и географски фактори - утичу на понуду и имају директног утицаја на тражњу и начин исхране, било да се ради о хладном, топлим или умереном поднебљу. С обзиром да се један део хране троши и на одржавање телесне температуре у организму, следи да је већа потрошња хране у хладнијим деловима, у односу на умерени или жарки појас.

Пример: у земљама са топлијом климом (медитеранске земље), већа је потрошња биљних уља и живинског меса. Највећи потрошачи маслиновог уља су Грчка са 20 литара годишње по становнику, следе Шпанија са 14, Италија са 11, Португалија са 8 и Сирија са 5 литара – подаци су за 2019. годину [116].

Пример: највећа потрошња рибе по становнику годишње у свету је у држави Малдиви (166 килограма). Највећа потрошња грожђа је у Италији (113 килограма по становнику годишње) – подаци су за 2109. годину [117].

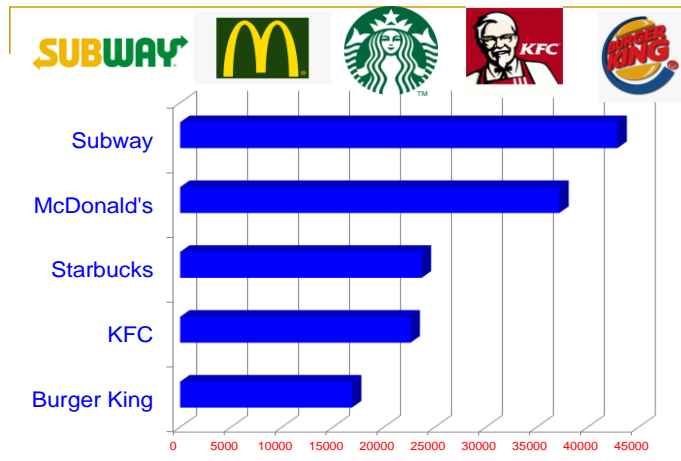
Укус, средина, степен образованости потрошача - низак културни ниво, по правилу, условљава слабије знање о производима и релативно неправилну исхрану. Виши степен образованости потрошача позитивно утиче на обим и структуру тражње и исхране.

Пример: највећа потрошња пиринча по становнику годишње је у Лаосу 259 килограма, следе Бангладеш са 257, Камбоџа са 240, Вијетнам са 217 и Индонезија са 212 килограма годишње – подаци су за 2019. годину [118].

Остали фактори тражње – мода у исхрани (производи са мање масноће и шећера..), стил и начин живота (вегетаријанска исхрана, макробактеријска исхрана и сл.). Недостатак времена условљава потрошњу тзв. брзе хране (fast food) и сл.

Потрошња брзе хране има дугу историју. Још су стари Римљани имали читав низ продавница где се продавала храна која се користила „у покрету“. Најчешће се брза храна везује за потрошњу прженог кромпира и хамбургера.

Графикон 61: Највећи ланци брзе хране у свету – број објеката, (2018.)



Вредност тржишта брзе хране у свету (fast food) у 2018. години износила је 617 милијарди долара [119]. У САД-у постоји око 120 врста ланаца ресторана брзе хране, што указује на велику конкуренцију на тржишту. Ресторан брзе хране је специфична врста ресторана која је дефинисана минималном услугом и брзом припремом јела. Ресторани брзе хране познати су и као ресторани брзе услуге. Ланац ресторана је група сродних ресторана са седиштем на различитим локацијама, којима управља или споразум о франшизи или је под заједничким корпоративним власништвом, као што је McDonald's у Сједињеним Америчким Државама. Обично ресторани унутар ланца нису само изграђени на архитектонском прототипу потребног формата, већ нуде и уобичајене услуге и мени. Ланци ресторана брзе хране популарни су у свету и налазе се углавном у близини тржних центара, туристичких подручја и аутопутева [120].

Mc Donald's - највећи је ланац брзе хране у свету према оствареном укупном приходу од



продаје од 38,5 милијарди долара (2018.), годишњи профит износи шест милијарди долара. Продају 75 хамбургера сваке секунде. Препоставља се да сваки дан њихове ресторани у свету посети 80 милиона потрошача. McDonald's је ангажовао једног од осам радника у Сједињеним Државама. Компанија је основана 1940. године, од

стране браће Ричарда и Мориса Мекдоналдса у граду Сан Бернардино у Калифорнији (САД). McDonald's има 37,2 хиљада ресторана у 119 земаља широм света у којима ради 210 хиљада запослених. Према броју ресторана налази се на другом месту у свету иза компаније Subway. McDonald's је препознатљив и по свом натпису (логу) "Златни лук" - "Golden Arches". Слоган компаније је: „Ја волим то“. Највећу продају остварује у САД (37%), следи Европа са 33%. Брзо растуће тржиште је Азија у којима се повећава број ресторана и укупна продаја. Тренутно седиште компаније је у граду Оак Брок у држави Илиноис (САД). Први ресторан у региону централне Европе, отворен је 1988. године у Београду [121].

Subway – основан је 1965. године у граду Бриџпорт у држави Конектикат (САД). Има ресторана у 112 земаља света. Укупан број ресторана је 42,9 хиљада и по томе је прва компанија брзе хране у свету. Годишњи приход износи 10,4 милијарде долара (2018.). Слоган компаније је: „Eat fresh“ - „Једите свеже“. Специјализовала се за разне врсте сендвича, pizza и салате [122].



Kentucky Fried Chicken (KFC) - основан је 1930. године, а профилисан 1957. године, у граду Луисвилу у држави Кентаки (САД). Према обиму продаје други је светски ланац брзе хране. Ланац је подружница компаније lum! Brands, фирма ресторана која, такође, поседује ланце Pizza Hut, Taco Bell i VingStreet. Има ресторана у 136 земаља света. Укупан број ресторана је 22,6 хиљаде у којима ради скоро 25 хиљада запослених. Годишњи приход износи 23 милијарде долара (2018.). 1987. постао је први западни ланац ресторана који се отворио у Кини. Од тада се брзо проширио у Кини, која је сада највеће тржиште ове компаније. Овај ланац брзе хране популарнији је ван граница САД-а. Оригинални производ KFC-а су комадићи пилетине зачињени Сандерсовим рецептом од 11 биљака и зачина. Саставни делови рецепта представљају пословну тајну. Од почетка деведесетих, KFC је проширио свој мени на пилеће сендвиче, салате, десерте и безалкохолна пића. Слоган је: „Finger Lickin' Good“ – „Да полижеш прсте“ [123]. Међутим, у 2020. години због пандемије Covid 19 били су приморани да одустану од тог слогана.



Burger King - основан је 1953. године у граду Џексонвилу у држави Флорида (САД). Има ресторана у 79 земаља света. Укупан број ресторана је 17,8 хиљада у којима ради нешто преко 40 хиљада запослених. Годишњи приход износи 9,9 милијарди долара (2018.). Дневно ове ресторана посети преко 11 милиона конзумента. Слоган је: „Have it your way“ – „Нека буде по твоме“ [124].



Taco bell - основан је 1962. године у Сан Бернандину у држави Калифорнија (САД). Тренутно седиште компаније је у граду Ирвину у Калифорнији и подружница компаније lum! Brands, Inc. У ресторанима нуде различите мексичке намирнице које укључују тако, бурито, куесадилас и наџос. Има ресторана у 46 земаља света. Укупан број ресторана је седам хиљада у којима ради скоро 60 хиљада запослених. Годишњи приход износи 10,3 милијарди долара (2018.) [125].



Постоје и ланци брзе хране који у својој понуди имају кафу али су заступљени и други производи – пецива, колачи, сендвичи и др. У последњим годинама значајна је њихова експанзија, нарочито у развијеним земљама света.

Starbucks - корпорација је међународни ланац ресторана за продају кафе са седиштем



у Сијетлу, Вашингтон (САД). Основан је 1971. године. Starbucks је највећа компанија за продају кафе у свету. Поседује 23,7 хиљада ресторана у 50 земаља. Продаје кафу, еспресо, топле и хладне напитке, салате, топле и хладне сендвиче, пецива и др. Многи од производа компаније су сезонски или специфични за локалитет продавнице. Број запослених је 291 хиљада. Годишњи приход износи 19,7 милијарди

долара (2018.) [126].

Dunkin' је међународна корпорација за производњу и продају превасходно крофни и ка



фе. Основана је 1950. године у Квинсу, држава Масачусетс (САД). Dunkin је од 2004. године подружница компаније Dunkin' Brands, са седиштем у Кантону у

Масачусетсу. Један је од највећих ланаца за продају кафе и пекарских производа у свету. Компанија има 12,8 хиљада ресторана у 36 земаља света, која обухвата више од 6.700 локација широм САД. Скоро сви ресторани су франшизе. Налазе се на многим бензинским пумпама, супермаркетима, тржним центрима, аеродромима и Wal-Mart продавницама. Укупан годишњи приход износи 8,8 милијарди долара. Занимљиво је да има више од хиљаду врста крофни [127].

Baskin-Robbins - је амерички ланац за продају сладоледа. Његова матична компанија је Du



nkun 'Brands. Основана је 1945. године у Кантону, држава Масачусетс (САД). Највећи је светски ланац специјализованих продавница сладоледа. Има више од осам хиљада продавница, укључујући скоро 2,5 хиљада продавница у САД и преко пет хиљада у 50 земаља света. Компанија је позната по свом слогану "31 укусу", са идејом да купац може да има различит укус сваког дана у месецу [128].

У појединим деловима света као брза храна користе се различити производи.

- *Азијска храна (Asian food)* – укључује неколико главних регионалних кухиња: централно-азијску, источноазијску, северноазијску, јужноазијску, југоисточну и западноазијску. Састојци уобичајени за многе културе на истоку и југоистоку региона континента укључују пиринач, ђумбир, бели лук, сезамово семе, чили, сушени лук, соју и тофу. Пржење, парење и дубоко пржење уобичајени су начини кувања. Иако је пиринач уобичајена за већину азијских кухиња, у разним регионима популарне су различите сорте. Пиринач басмати популаран је на индијском потконтиненту, пиринач јасмин често се налази у југоисточној Азији, док је пиринач дугог зрна популаран у Кини, а кратког зрна у Јапану и Кореји. Кари је уобичајено јело у Јужној Азији, Југоисточној Азији и Источној Азији.

- *Суши (Sushi)* - назив је за јапанско јело које се састоји из два дела: куваног пиринча са додатком пиринчаног сирћета (шари) и додатака пиринчу (нета). Нета додаци (најчешће риба и морски плодови), као и облик сушија могу доста да се разликују, међутим, једна ствар коју сви сушији имају је шари (пиринач са сирћетом). Доживео је брзи раст популарности у последње време у свету. Ова храна створена је у Јапану. Међутим, брзо се шири у свету и ван азијског континента. Веома је популарна у САД.
- *Сашими (Sashimi)* - јапански кулинарски специјалитет који се прави од свеже и сирове рибе, најчешће исецкане на танке комадиће. Сашими се обично први сервира, за време формалног јапанског обедовања. Међутим, може да буде и вид главног јела који се сервира уз кувани пиринач и мисо супу у одвојеним посудама. Најукуснији сашими, прави се од лососа и лигњи. Међутим, може да се направи и од шкампи, туне, хоботнице и сл. Постоје и сашими рецепти од хоботнице који се ипак термички обрађују, узимајући у обзир жилавост њеног меса. Неки сашими специјалитети могу да буду и смртоносно опасни по човека; што је случај са сашимијем спремљеним од фугу рибе.
- *Ћевап (Kebab)* – средњоисточно, источносредоземно и јужноазијско јело од комада меса, рибе или поврћа печено на жару или са ражња, пореклом из источног Средоземља или Средњег истока касније прихваћено у средњој Азији и областима бившег Монголског и Османског царства, пре него што се раширило широм света. На простору САД кебаб је синоним за шикшебаб који се припрема на ражњу, док је у Европи синоним за донер кебаб, уситњено месо у пита хлебу (источњачкој верзији танког, округлог хлеба, односно лепиње). На Средњем истоку, међутим, кебаб се односи на месо кувано изнад или поред пламена; веће или мање парче меса, или чак млевено месо. Традиционално месо које се користи за припрему кебаба је јагњетина, али у зависности од локалног укуса и верске забране, кебаб може да се припрема и са говедином, јаретином, пилетином, ћуретином или рибом. Кебаб је постао део свакодневне кухиње у већем делу источног Средоземља и јужне Азије. Донер кебаб популаран је у Немачкој.
- *Гирос (Gyros)* - традиционално грчко јело од меса печено на вертикалном ражњу, обично се служи као сендвич, са парадајзом, луком и цацики сосом, умотан у пита хлеб (грчка верзија танког округлог хлеба, односно лепиње). Гирос води порекло од турског донер ђевапа, а првобитно је донесен у Солун одакле се у разним варијацијама раширио по целој Грчкој као и на Кипру. У Грчкој, месо је обично свињско или јагњеће, али могу понегде да се користе пилетина или телетина, док је на Кипру гирос најчешће од свињетине или пилетине. У Атини, а и широм Грчке, „гирос пита“ ће поред меса садрже сос тзатзики, парадајз, лук и пржени кромпир.
- *Риба и чипс (Fish and chips)* – топло јело које се састоји од пржене рибе у тесту сервиране са чипсом. Јело је пореклом из Енглеске. Основни је оброк и уобичајена храна за понети у Великој Британији и многим другим земљама, посебно у земљама које говоре енглески језик и државе Комонвелта. Риба и чипс први пут се појавио у Великој Британији 1860-их. У Великој Британији постоји више од 25.000 продавница рибе и чипса.
- *Пица (Pizza)* – специјалитет италијанске кухиње, најчешће направљен од танког, округлог теста на коме се поред парадајз соса могу наћи разне врсте сира, меса, повр-

ћа, воћа, зачина и других састојака према укусу. Ово јело сматра се посебно карактеристичним за напoлитанску кухињу. Данас је пица веома популарно јело у свету, пре свега, због јефтиних и лако доступних састојака и једноставности припреме. Врло је популарна пре свега, у Сједињеним Америчким Државама, са ланцима као што су: Pizza Hut, Domino's Pizza, Hunt Brothers Pizza, Papa John's и др. Напуљ је престоница пице и данас, а тамо је модерна пица и рођена, боље рећи - тамо је стасала, а стасавала је неколико векова, паралелно са традицијом комбиновања разних састојака које су Наполитанци током читавог Средњег века стављали на округле погаче. Сама реч пица (pizza) први пут се појавила 997. године у рукопису из Гаете (Gaete), града на југу Италије, реч пица (pizza) развила се у трансформацијама именице pezzo (комад, од комада теста). 1764. године, појавила се и прва пицерија, што је година која се сматра почетком комерцијалне употребе пице [129]. Постоји јако пуно врста у зависности од места производње и навика потрошача.

Пример: за војнике персијског цара Darija Velikog, навикнутим на дуге маршеве на својим штитовима пекли су неку врсту хлеба и на то додавали сир и урме. Римски историчар Marco Porcije Katon је у III веку пре нове ере описао „округло тесто преливено маслиновим уљем, биљем и медом испечено на камену“. Вергилије је у својој „Енеиди“ описао колаче или округли хлеб. Из ископина Помпеје коју је Везув затрпао 79. године, пронађени су остаци округлог пецива. У кувару Marka Gaviја Арија пописани су састојци који се додају на подлогу од пецива: пилеће месо, ананас, сир, бели лук, мента, бибер и уље, што су састојци данашњих пица. У средњем веку слуге су јеле остатке хране својих господара, што је било уобичајено. Те остатке би ставили на парче хлеба, прелили неким сосом, зачинили оним што би имали при руци и ставили у пећницу да се подгреје. Парадајз је донет у Европу из Перуа у XVI веку. Сиромашно становништва из Напуља је додало парадајз свом јелу и створило пицу какву данас познајемо [130].

Најпознатије компаније које се баве производњом и продајом пица у свету су следеће:

Pizza Hut - основан је 1958. године у граду Вичити у држави Канзас (САД). Компанија је позната по менију италијанске и америчке кухиње, укључујући пице и тестенине, као и прилоге и десерте. Pizza Hut има 18.431 ресторана широм света (2018.), што је чини највећим светским ланцем пица у смислу локација. То је подружница компаније lum! Brands, Inc., једна од највећих светских компанија. Запослено је преко 30 хиљада радника. Укупан приход износи 5,5 милијарди долара (2018.). Слоган је "America's Favorite Pizza" (Америчка омиљена пица) [131]. У 2020. години међутим, због избијања пандемије вируса Covid 19 доспела је у велике финансијске проблеме, што може да доведе и до банкрота.

Domino's Pizza - основан је 1960. године у граду Ипсилантија у држави Мичиген (САД). У



2018. години постао је највећи ланац за продају пица према обиму продаје у свету. Производи и испоручује пице, тестенине, пасте, пилећа крила, десерте и сл. Седиште компаније је у граду Ен Арбору у држави Мичиген (САД). Има 16 хиљада франшизних ресторана у 60 земаља света. Запослено је 295 хиљада радника. Слоган је "You Got 30 Minutes" („Твојих тридесет минута“). Укупан приход износи 6,6 милијарди долара (2018.) [132].

Пример: највећа потрошња пице по становнику годишње је у Норвешкој, око пет килограма годишње (што у еквиваленту износи око 17 пица годишње). САД су на другом месту, упркос чињеници да се САД сматра родним крајем брзе хране, сваке секунде поједе се око 350 кришки. Велика Британија воли пицу и брзу храну уопште. Више од половине потрошача у Великој Британији конзумира пицу барем једном у десет дана. Позната је чињеница да су Немци гурмани. Овде тржиште пица вреди око 1,2 милијарде евра. Сто хиљада кришки пице поједе се у Немачкој сваке секунде. Родно место пице Италија, налази се тек на петом месту на овој листи земаља које конзумирају највише пице, колико је то чудно?! Занимљива чињеница је да пица није била популарна у свету све до 1940. године, када се током егзодуса у нови свет велики број Италијана преселио у Америку. Без обзира на то, пица се и даље често једе у Италији, а оригинални рецепт управо је овде сачуван [133].

Wellfood - нови појам на подручју производње и потрошње хране. Постоје два основна



појма која се спајају у оквиру истог. Један је тренд према здравој храни (Food), други, према осећају здравља и рекреација (Wellness). У свету расте сазнање о здрављу потрошача и отвара погодно подручје за производе који пружају више на подручју здравља и фитнеса.

Улична храна (Street Food) - је готова храна или пиће које продаје продавац на улици или другом јавном месту, као што је пијаца или сајам. Често се продаје са преносивог кућишта за храну, колица за храну или камиона за храну и намењена је тренутној конзумацији. Већина уличне хране класификује се као храна која се једе прстима и брза храна, а у просеку је јефтинија од оброка у ресторану. Врсте уличне хране варирају између региона и култура у различитим земљама широм света. Према студији из Организације за храну и пољопривреду 2,5 милијарди људи једе уличну храну сваки дан. Већина потрошача је са ниским и средњим примањима ослањају се на брз приступ и јефтину услугу уличне хране за свакодневну исхрану и могућности запослења, посебно у земљама у развоју.

Данас потрошачи купују уличну храну из више разлога, пре свега, то је практичност, како би добили сочну храну по разумној цени у друштвеном окружењу, пробали етничку кућињу или због носталгије. Ризици забринутости због уличне хране укључују опасности по

здравље и санитарне проблеме, илегалну употребу јавних или приватних подручја, социјалне и етичке проблеме и загушење у саобраћају [134].

Слика 9: Улична храна у Њујорку



Удобна храна (Comfort food) - је храна која неке пружа носталгичну или сентименталну вредност, а може да се одликује високом калоричном природом, високим нивоом угљених хидрата или једноставном припремом. Носталгија може да буде специфична за појединца или се може применити на одређену културу. Датира од 1966 године, сматра се да је она добра против стресних ситуација у животу.

Најзначајнији светски трендови у исхрани су: *органска, функционална и вегетаријанска храна*.

Органска храна (Organic food) – термин “органско” односи се на начин на који се пољо-



привредни производи узгајају и обрађују и за овакве производе постоји ознака која гарантује да су сви стандарди производње испуњени у потпуности. Постоје посебни услови који морају бити испоштовани и одрживи како би прои-

звод био означен и продавао се као органски. Храна првенствено мора бити произведена на еколошки исправном земљишту. Пољопривредницима није дозвољено да користе пестициде, нафтна ђубрива, генетски инжењеринг и све врсте адитива (конзерванси, вештачке боје, појачивачи укуса, емулгатори) и антиоксидансе који спречавају оксидацију хране да у контакту са ваздухом не поцрни или ужегне. Разлика између органске и конвенционалне хране је у повећаној нутритивној вредности. Добре стране органских производа: садрже мање пестицида односно штетних хемикалија које повећавају ризик од канцера. Органска храна је свежија јер не садржи конзервансе. Органска пољопривреда је боља за околинду и смањује загађења [135].

Пример: конзумирање органске хране постало је један од најпожељнијих трендова које су прихватиле многе познате личности и спортисти широм света. Врхунске познате личности и спортисти широм света схватили су здравствене користи органских производа и хране. Како би их стално стављали на располагање, многи од њих почели су да узгајају намирнице

на органски начин у својим двориштима. Elizabeth Hurley - глумица вероватно је најуспешнији произвођач органске хране у Холивуду, власница је органске фарме величине 400 хектара. Julia Roberts – велики ја фан органске хране, има и своју башту где узгаја органске производе. Brad Pitt - власник је органске фарме од 1.000 хектара на југу Француске [136].

Функционална храна (Functional food) – појам функционалне хране први пут је уведен у Јапану 1984. Године, а касније је у свету дефинисано да је функционална било која храна, која, поред свих нутритивних својстава, може да има корисно дејство на здравље. Функционална храна је таква храна која поред енергетске функције, има улогу и у очувању здравља. То значи да садржи састојке хране за које се зна да позитивно делују на здравље људи, смањује ризик од развоја болести или се чак може користити у току лечења како би се организам брже опоравио. Не мора имати утицај на целу популацију. Фраунхофер институт из Немачке је у својим истраживањима дошао до закључка да светски промет функционалном храном износи око 100 милијарди евра. Више од 30% потрошача у развијеним земљама света воде рачуна приликом куповине о додатним здравственим састојцима појединог производа [137].

Функционална храна треба да има следеће особине:

- Да се конзумира у свакодневној исхрани,
- Да је конвенционална а не „егзотична“,
- Требало би да има природан састав, без хемијских додатака,
- Уколико се додају одређене компоненте, оне треба да су само допуна природно присутним количинама,
- Да би оправдала назив треба да има позитиван утјецај на физиолошке функције те да може смањити ризик од развоја болести,
- Здравствене тврдње које се приписују овим намирницама треба да буду потврђене и утемељене.

Постоји цео спектар различитих хемијских једињења која имају одређена деловања на здравље људи или поједине физиолошке функције. Ова једињења по свом деловању нису лекови али се понекад могу издвојити и користити као лек. Управо зато се она често називају једним именом нутрацеутици. Према пореклу могу да буду биљни, животињски и микробиолошки. Биљног порекла су: сви биљни пигменти, бетаглюкан, биљне киселине, МУФА (мононезасићене масне киселине) итд. У животињском свету занимљиви су: полинезасићене масне киселине, сфинголипиди, колин, лецитин, калцијум, коензим Q10, селен, цинк, креатин итд. Од микроорганизама највише се говори о: квасцу (*Saccharomyces boulardii*) и бактеријама пробиотцима (*Bifidobacterium bifidum*, *Lactobacillus acidophilus*, *Streptococcus slvarius* итд.). Ова подела није чврста јер се много њих може наћи истовремено у више група. Тако се разликују антиоксиданси, имуномодулатори, антипиретици и др.

Прва намирница која је добила потврду да је функционална је овас. У природну функционалну храну, која потиче из биљних извора, спадају свеже воће (брусница, рибизле, цитруси, црно грожђе, јабуке), поврће (броколи, бели лук, а нарочито парадајз због моћног антиоксиданса ликопена...), коштичаво воће (лешник, бадем...), интегрални, обogaћени хлеб, ланено семе... У ону која потиче из животињских извора, спадају млечни производи

(јогурт, кефир), риба (једна порција недељно смањује ризик од кардиоваскуларних болести), говедина. Од напитака то је чај и црно вино, а од масти маслиново уље. Осим ове природне хране, одређеним процесима учињено је да нека храна постане функционална (на пример, маргарин од соје), а у функционалну храну спадају и суплементи, додаци исхрани. Многе врсте воћа и поврћа садрже пигменте и фитохемикалије за које се зна да повољно утичу на здравље. Слична ситуација је и са зачинским биљкама. Битна је количина и учесталост конзумирања ових намирница. Треба их јести сваки дан и то више пута. Научно је доказано да ова храна побољшава здравље, јер има улогу да јача имунитет, спречава настанак кардиоваскуларних и малигних болести, делује андиоксидантно, а и одржава интегритет органа за варење. Функционална храна треба повољно и заштитно да делује на дигестивни систем, да поспешује варење, чисти јетру, спречава стварање песка у мокраћним путевима. Истовремено, треба да чисти дебело црево, и да на тај начин ослобађа организам од штетних материја унетих управо храном, попут адитива или тешких метала. Такође, треба да има и повољан ефекат на имунитет и крвне судове. Значајна улога ове хране је и у томе што поседује велики антиоксидативни потенцијал, важан за борбу са слободним радикалима, који се свакодневно стварају у нашем организму у зависности од услова у којима живимо [138].

Вегетаријанска храна (лат. vegetus - жив, крепак, чио; лат. vegetatio – биљке, растиње) је начин исхране која се састоји од намирница биљног порекла (широк спектар житарица, махунарки, воћа и поврћа), евентуално млечних производа и јаја али без животињског меса, укључујући и рибу. Чест разлог за вегетаријанску исхрану је етички проблем са убијањем животиња. Својим познатим слоганом “месо је убиство”, вегетаријанци који припадају овој групи желе да нагласе да њихова исхрана не почива на убијању животиња. Поуздана сазнања о вегетаријанској исхрани датирају уназад неколико хиљада година, у Индију, где је вегетаријанство било и остало уобичајено, као спиритуална пракса, позната као ахимса (ненасиље). У XVIII веку биле су познате све предности безмесне исхране које се и данас наводе, што је утрло пут ширењу вегетаријанства у све земље и међу све слојеве људи. Године 1847. на састанку у енглеском граду Ремсгејту основано је Вегетаријанско друштво (*Vegetarian Society*). Од тада свакодневно расте број вегетаријанаца и вегетаријанских удружења широм света. У САД се данас око три посто (10 милиона) становништва изјашњава као вегетаријанци, с тенденцијом пораста тог броја. Вегетаријанци се деле на неколико врста:

- ✓ Вегани - су најрадикалнији и у потпуности избегавају животињске производе, укључујући и одећу и обућу животињског порекла и све хемијске производе који су тестирани на животињама.
- ✓ Семивегетаријанци - избегавају црвено месо, а конзумирају пилетину и рибу.
- ✓ Оволактовегетаријанци - једу јаја и млечне производе.
- ✓ Лактовегетаријанци - једу млечне производе.
- ✓ Песковегетаријанци - једу рибу.
- ✓ Фрутаријанци - једу само плодове.
- ✓ Флекситеријанци - прилагођавају своју исхрану.

Макробиотичари - једу храну према прописима макробиотике, може укључивати и избегавање меса из здравствених разлога, равномеран унос свих намирница, узимање само оних намирница које су доступне у природној околини [139].

Имиц (Image) - потрошачи мотивисани својом личношћу стварају представу односно слику о неком производу, бренду или компанији која се назива – имиц “Image”. Израз имиц потиче од латинске именице *imago* што значи: слика, лик, облик, представа и сл. Овај термин представља изузетно комплексан појам. Многи аутори дају своје виђење истог:

- ✓ Имиц представља представу потрошача, о неком производу, групи производа или одређеном привредном субјекту (организацији) [140].
- ✓ Имиц представља одређене асоцијације коју је нека особа створила о неком производу [141].
- ✓ Имиц робне марке је констелација слика и идеја у представи човека, која обухвата познавање марке и главне претпоставке о њој. Познате марке имају одређени идентитет, који се састоји из централних утисака на које потрошачи реагују на карактеристичан начин [142].
- ✓ Имиц обједињава суму свих спознаја, ставова и осећања, што их производ као и произвођач имају код потрошача [143].
- ✓ Имиц представља представу потрошача и одређене асоцијације, о неком производу, или одређеном привредном субјекту (организацији) [144].

Представља скуп емотивно обојених ставова, тј. интелектуално-емоционални доживљај према неком произвођачу, врсти производа или конкурентном производу. Чини значајну детерминанту преференције потрошача приликом куповине производа.

Имиц производа значајан је првенствено за прехранбене производе, док код пољопривредних готово да нема значења. Имиц прехранбених производа везан је за хранљивост, свежину, укус и здравствену вредност, односно слику о тим карактеристикама појединих производа у очима потрошача.

Специфичност имица прехранбених производа јесте да се мењају много теже него код већине других производа широке потрошње, а промене су најчешће везане уз резултате истраживања о утицају исхране на здравље човека. Такође, што је ниво обраде, прераде или дораде прехранбених производа виши, то су, осим квалитета у стварању имица производа значајни и други чиниоци као што је амбалажа, уштеда у времену набавке или припреме, практичност и слично.

Специфичност код имица прехранбеног производа јесте да је имиц самог производа врло често везан уз имиц произвођача (нпр. Carnex је произвођач квалитетних месних прехранбених производа), или чак и земље порекла: нпр. швајцарски сиреви или француска вина, италијански сиреви, руски кавијар и сл. без обзира на марку или произвођача [145].

Имиц може да се односи на следеће:

- *Имиц производа (Product Image)* - појам је који одређује врсту производа и разликује је од неке друге групе производа, при чему не укључује привредни субјекат који га производи. Потрошач у својој свести обликује слику о неком производу, те га на тај начин чини више или мање пожељним.

- *Имиџ brenda (Brand Image)* - бренд имиџ неког производа или услуге је слика, представа коју потрошач има о том производу или услузи. Бренд имиџ је сума свих опипљивих и неопипљивих особина неког бренда које све заједно чине тај производ или услугу јединственом на тржишту. Стварање препознатљивости бренда међу потенцијалним купцима један је од главних циљева привредног субјекта. Купци радије у процесу куповине бирају брендове са којима су упознати, од оних мање познатих. Слика бренда која му даје његов (позитиван) ореол и зато га треба непрестано изграђивати јер на тај начин стиче се јаки тржишни идентитет, а то га чини пожељним у очима потрошачке јавности. Бренд имиџ значајно утиче на продају. Ако неки бренд има развијен имиџ а лошу продају, значи да потрошачи нису до краја свесни или обавештени о свим његовим особинама. Обрнуто, ако бренд има недовољно дефинисан и развијен имиџ а ипак се добро продаје, само је питање дана када ће га конкуренција претећи у тржишној трци. Главни елементи позитивног имиџа бренда су - јединствени лого који одражава слику организације, слоган укратко описује пословање организације и идентификатор марке који подржавају кључне вредности [146].

Примери бренд имиџа:

Coca-Cola - бренд познат по производу који се користи у време среће, радости и доброг искуства. То је „оригинална кола“ и има „јединствен укус“.

McDonald's - има слику јефтине хране и брзе услуге.

Wall mart - најпознатији је по малопродајном бренду који продаје робу по нижој цени од уобичајених малопродајних компанија.

Rolls-Roice - премиум бренд који се сматра ексклузивним за богате и утицајне људе.

Nike - разликује се од других марки одеће. Сматра се да је култни бренд спортске одеће.

- *Имиџ произвођача (фирме) (Company Image)*, назива се и корпоративни имиџ – везује се за начин на који циљна јавност доживљава једну компанију. То је утисак који компанија оставља на добављаче и купце. На тржишту је уско повезан с имиџом марке производа (бренд имиџ) јер се деловање привредног субјекта сагледава кроз његове производе. Неке компаније својим производима дају исто име као и име фирме јер су се добро позиционирале код потрошача [147].

У погледу имиџа фирме истичу се следеће димензије [148]:

- Поштење према потрошачима,
- Сатисфакција потрошача,
- Реноме фирме,
- Интерес фирме за потрошаче,
- Учтивост према потрошачима и
- Квалитет производа и услуга.

Позитиван имиџ привредног субјекта као целине код већине јавности стиче се дугогодишњим напорима да се потребе потрошача задовоље на најбољи могући начин. Погрешно је мишљење да се он може стећи искључиво промоционим активностима. Јавност цени

првенствено квалитет производа, коректност у односима са потрошачима и спремност за предузимање акција чији су циљеви хумани и друштвено корисни.

Имиџ привредног субјекта значајан је за стварање преференције потрошача према одређеним производима. Формира се под утицајем следећих елемената: квалитет производа, социјални статус, економска пропаганда, начин продаје, унапређење продаје, цена и др. Свака компанија настоји да створи снажан имиџ јер помаже у испуњењу њихових пословних мотива. Снажан имиџ има следеће предности [149]:

- Бренд привлачи више добити као нових купаца.
- Лако увођење нових производа под истим брендом.
- Повећава самопоуздање постојећих купаца. Помаже у њиховом задржавању.
- Бољи однос предузећа и купца..

Потрошачи сами праве слику (имиџ) о неком производу или компанији. У интересу је компанија да они направе позитивну слику јер на тај начин утиче на њихову одлуку о куповини. Да би направили позитивну слику неопходне су активности компаније у том смеру. На основу тога поред доброг квалитета, прихватљиве цене економска пропаганда је битна како би утицала на потрошаче да створе позитиван имиџ који би утицао на куповину.

Једном стечен позитиван имиџ представља битну компоненту успешног маркетинг програма и инвестицију која се у многим акцијама вишеструко валоризује. Стварање и учвршћивање имиџа предузећа, односно производа на тржишту тражи систематско, континуирано улагање напора и средстава у следеће пословне активности [150]:

- ⇒ Развијање ефикасне промоције привредног субјекта према потрошачима,
- ⇒ Улагање у нове производе који штите животну средину
- ⇒ Привредни субјекти који посебну бригу поклањају политици развоја и унапређења производа: амбалажа, паковање, опремање производа, обележавање и сл.
- ⇒ Развијање ефикасне активности у подручју односа с јавношћу (Public relations).
- ⇒ Систематски надзор над функционисањем и ефикасношћу продаје, континуирано унапређење организације пласмана и усавршавања технике продаје.

Имиџ привредног субјекта значајан је за стварање преференције потрошача за све производе из производног програма, али није апсолутна гаранција за то. Наиме, свака марка производа мора својим квалитетима да стекне позитиван имиџ. Тако на пример, само једна лоша серија једног производа може имати вишеструке негативне ефекте на “image“ привредног субјекта, као целине и свих осталих његових производа.

Имиџ потрошач ствара на бази одређених елемената које садржи сам производ (у првом реду квалитет) али и на бази одређених активности привредног субјекта, као што су: економска пропаганда, унапређење продаје, начин дистрибуције и сл. Имиџ се ствара на основу личног или посредног искуства у коришћењу производа, путем примљених пропагандних порука и путем свих осталих комуникационих токова којима се до потрошача преносе поруке у вези с произвођачем или производом [151].

Пример: на стварање имица безалкохолних газираних пића утиче и следеће:

- ⇒ На стварање имица о пићу Cockta утицало је то што нема кофеина и ортофосфорне киселине (непожељни састојци карактеристични за сва газирана цола пића) [152].
- ⇒ На стварање продукт имица Diet pepsi утицало је то да не садржи аскорбинске киселине [153].
- ⇒ На стварање имица о пићу Fanta утицало је то што нема вештачких боја и арома. Популарнија је у Европи него у Америци. Постоји преко 70 различитих укуса Фанте, већина доступних само у неким земљама [154].

Пример: на стварање имица кекса Molino Bianco, компаније Barilla утиче и то што су направљени без вештачких боја, без вештачких заслађивача, без хидрогенизованих масти и без конзерванса [155].



У условима израженијих конкурентних односа, уколико су приближно изједначени квалитет, цена и други елементи маркетинга, имиц битно утиче на опредељење потрошача за куповину одређених производа.

Питања за вежбање - **3 поглавље:**

3.4. Остали чиниоци тражње:

1. Који су најважнији остали чиниоци који утичу на тражњу ?
2. Које врсте брзе хране постоје ?
3. Који су најзначајнији ланци брзе хране у свету ?
4. Шта представља органска храна ?
5. Шта представља вегетаријанска храна ?
6. Шта представља функционална храна ?
7. Шта представља Имиц (image) и који фактори утичу на њега ?
8. Које су врсте имица ?

Литература:

Везана за поглавље:

3. Тражња:

- 3.1. Потрошач - чинилац тражње,
- 3.2. Доходак - чинилац тражње,
- 3.3. Цена - чинилац тражње,
- 3.4. Укрштена (унакрсна) еластичност тражње,
- 3.5. Остали чиниоци тражње

1. Kotler P. (1989.): Management, Analysis, Planning and Control, Prentice – Hall, Inc., New York.
2. Роко, Ф. (1979.): Основе тржишног пословања, Загреб.
3. Штамбук Љубица http://www.veleri.hr/files/datoteke/nastavni_materijali/k_poduzetnistvos1/Kvantitativne_za_poduzetnike_Pr1_Izv.pdf
4. Колаковић, М.: Основни елементи понуде и потражње, <https://www.scribd.com/doc/735-03426/3-PONUDA-I-POTRA%C5%BDNJA>
5. Једнак, Ј.: www.vps.ns.ac.rs/.../Jednak/PREDAVANJE_5_TRAZNJA_IZBOR_
6. Миленковић, З.: http://visokaturisticka.edu.rs/skripte/osnovi_ekonomije/predavanje4.ppt.
7. <http://www.myaccountingcourse.com/>
8. http://www.tutor2u.net/theory_of_demand
9. McLeod S. (2020.): Maslows Hierarchy of Needs, <https://www.simplypsychology.org/maslow-.html>
10. Шоштарић, Д. (1970.): Прехрамбене потребе као оквир и подлога за дефинирање циљева низа привредних дјелатности, Подузеће и тржиште, Загреб, 1970.
11. Стојиљковић, Д. (1986.): Економска енциклопедија, Загреб
12. Дабетић Славица (2016.): Примена математичко статистичких метода у истраживању понуде и тражње меса, Дисертација, Факултет за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду, Универзитет Привредна академија у Новом Саду.
13. Миленковић, З.: http://visokaturisticka.edu.rs/skripte/osnovi_ekonomije/predavanje4.ppt.
14. Стојановић, Радмила (1966.): Основи Економије, Београд.
15. http://www.agr.unizg.hr/cro/nastava/bs/moduli/doc/ag1178_makro_uvod_zimbrek.pdf
16. Роко, Ф. (1971.): Теорија и примена истраживања маркетинга, Загреб.
17. Чичин-Шаин, Д.: Основи економије, Загреб. http://www.unizd.hr/Portals/4/nastavni_mat- /1_godina/ekonomija/ekonomija_01.p
18. https://www.link-elearning.com/curve_of_demand
19. Стојиљковић, Д. (1986.): Економска енциклопедија, Загреб
20. Kotler, P., Armstrong, G. (2010.): Principles of Marketing, Prentice Hall.
21. <http://www.tablicakalorija.com/meso/zablji-kraci.html>
22. Chappelow J. <https://www.investopedia.com/terms/d/demand.asp>
23. Хубана, Армина (2015.): Еластичност понуде и потражње, Факултет информатичких технологија, Мостар, file <https://fitdocs.files.wordpress.com/2015/03/elastic48dnost-ponude-i-potrac5benje-de.ppt>.
24. http://de.wikipedia.org/wiki/Peter_Hanau

25. Mason, B., Mayer, M. (1990.): Modern Retailing, Irwin, Homewood.
26. Радић, М. (1970.): Методи истраживања тржишта пољопривредно-прехранбених производа, Београд.
27. Иванишевић, Мирјана (1981.): Задаци истраживања маркетинга у процесу побољшавања опскрбљености тржишта СФРЈ прехранбеним производима, Симпозијум: Маркетинг пољопривредно-прехранбених производа, Нови Сад.
28. Роко, Ф. (1971.): Теорија и примена истраживања маркетинга, Економски факултет, Загреб.
29. Стојиљковић, Д. (1986.): Економска енциклопедија, Загреб I.
30. Стојиљковић, Д. (1986.): Економска енциклопедија, Загреб II.
31. Mason, B., Mayer, M. (1990.): Modern Retailing, Irwin, Homewood.
32. Васић–Јанковић, Невена: Кључни купци као као фактор одржавања конкурентске предности на примеру компаније Телеком, Мастер рад, Универзитет Сингидунум, Београд.
33. Стојиљковић, Д. (1986.): Економска енциклопедија, Загреб I.
34. Mason, B., Mayer, M. (1990.): Modern Retailing, Irwin, Homewood.
35. Kenton, W. ://www.investopediahttpsa.com/terms/d/demand-curve.asp
36. http://www.prafak.ni.ac.rs/files/nast_mat/javna_potrosnja.pdf.
37. Мијић, Р. (2018.): Микроекономија, приручник, Висока школа за предузетништво, Београд, <http://vssp.edu.rs/>
38. Грандов, Зорка, Крстић, Нада (1991.): Заштита потрошача, Нова трговина, број 3-4, Београд.
39. Peppers, D., Rogers, M., Dorf, B. (1999.): Is Yours Company Ready for One-to-One Marketing, Harvard Business Review, 77, No. 1.
40. <http://www.ab-inbev.com/>
41. <http://free-os.t-com.hr/pavin/files/Osnove%20marketinga.doc>
42. <http://free-os.t-com.hr/pavin/files/Osnove%20marketinga.doc>
43. <http://www.japantrends.com/coca-cola-alcoholic-drink-lemondo-canned-chu-hi/>
44. <http://www.amazon.com/Energy-Coca-Cola-Vitamin-Guarana-Caffeine/dp/B083GHCLRX>
45. <http://dietx.rs/zasto-su-kalorije-potrebne-za-muskarce-i-zene-drugacije/>
46. <http://www.priroda-leci-sve.com/dnevni-unos-kalorija.htm>
47. Микулић Сузана (2013.): Маркетинг, економско-биротехничка школа, Сплит.
48. Аљиновић, Гордана, Маркетинг: <http://polaznik.zizic.hr/uploads/scripts/216-Marketing.pdf>
49. <http://www.thefreedictionary.com/Pavin>
50. Кесић Тања (2006): Понашање потрошача, Загреб, Опинио.
51. Вранешевић Т. (2000.): Управљање задовољством клијаната, Загреб, Голден маркетинг.
52. Сушић В., Мелеш А., Чизмић В. (1999.): Задовољство купца – битан показатељ успјешности пословања, Горива и мазива, Загреб.
53. Томашевић–Лишанин, Марија (2014.): Стварање задовољства, лојалности и вриједности за купце, Управљање маркетингом, Економски факултет, Загреб.
54. Ристић, Јелена (2005.): Мерење задовољства купаца, Фестивал квалитета, 32 национална конференција о квалитету, Асоцијација за квалитет и стандардизацију Србије, Крагујевац.
55. Томашевић–Лишанин Марија (2014.): Стварање задовољства, лојалности и вриједности за купце, Управљање маркетингом, економски факултет, Загреб.

- 56.Томић, С. (2011.): Истраживање задовољства клијената на примјеру подuzeћа ДМ, Дипломски рад, Економски факултет, Сплит, Свеучилиште у Сплиту.
- 57.Влаховић, Миловановић, Јелена, Ужар, Дубравка (2020.): Ставови потрошача у куповини чоколаде, Агроекономика, бр. 86. Пољопривредни факултет, Департман за економику пољопривреде и социологију села, Нови Сад.
- 58.<http://www.instore.rs/vodic-kroz-kategoriju/pivo-razliciti-brendovi-piva-i-cidera-u-friziderima-10793.html>.
- 59.<http://ponude.biz/.../Skripta%20Osnovi%20Marketinga%20%20-%20semi>.
- 60.Kotler, P. (1984.): Management, Analysis, Planning and Control, Prentice–Hall, Inc., New York.
- 61.Kotler, P., (1984.): Management, Analysis, Planning and Control, Prentice–Hall, Inc., New York.
- 62.Грандов, Зорка, Крстић, Нада (1991.): Заштита потрошача, Нова трговина, број 3-4, Београд.
- 63.<http://marker.hr/proizvodi-i-usluge/vrste-kupaca-psihologija-utjece-na-kupovinu-u-web-shopu-413/>
- 64.Галогажа, М. (2001.): Маркетинг психологија, ММ College, Београд.
- 65.Милић, М. (2018): Понашање потрошача, Универзитет за пословни инжењеринг и менаџмент, Бања Лука.
- 66.Једнак Јово, Индивидуална И тржишна крива тражњ, избор у условима несигурности И тржиште асиметричних информација, <http://www.vps.ns.ac.rs/Materijal/mat2382.pdf>
- 67.[http://investitor.me/kupovna moc](http://investitor.me/kupovna-moc)
- 68.<http://www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/world-according-to-meat-consumption/>
- 69.[http://www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/world-according-to-meat-consumption/Which countries eat the most meat?.](http://www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/world-according-to-meat-consumption/Which-countries-eat-the-most-meat?)
- 70.[http://ourworldindata.org/meat-production/meat and dairy production, consumption,](http://ourworldindata.org/meat-production/meat-and-dairy-production-consumption)
- 71.Штамбук Љубица http://www.veleri.hr/files/datoteke/nastavni_materijali/k_poduzetnistvo-s1/Kvantitativne_za_poduzetnike_Pr1_lzv
- 72.[http://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/economics/normal-goods/What are normal goods ?](http://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/economics/normal-goods/What-are-normal-goods-?)
- 73.Стојиљковић, Д. (1986.): Економска енциклопедија, Загреб.
- 74.<http://www.politika.rs/sr/clanak/443669/Izdaci-za-hranu-u-EU-cine-12-odsto-kucnog-budzeta-a-u-Srbiji-24-odsto>
- 75.<http://www.stat.gov.rs/>
- 76.<http://www.ukessays.com/essays/economics/explain-the-concept-of-elasticity-of-demand-economics-essay.php>
- 77.Стојиљковић, Д. (1986.): Економска енциклопедија, Загреб.
- 78.Вујичић, Милица (1986.): Неки методолошки аспекти анализе доходне еластичности тражње пољопривредно-прехранбених производа, Маркетинг, број 2, Београд.
- 79.<http://www.ukessays.com/essays/economics/supply-demand-economics.php>
- 80.Колаковић М.: <https://www.scribd.com/doc/73503426/3-PONUDA-I-POTRA%C5%BDNJA>

81. Миленковић З.: е http://www.visokaturisticka.edu.rs/skripte/osnovi_ekonomije/predavanj-еб.ppt.
82. Анђелковић, С. (1992): Концепција основних компоненти управљачког информационог система”, Нова трговина, бр.9-12, Београд.
83. <https://www.economicdiscussion.net/price-elasticity-of-demand/price-elasticity-of-demand-examples-types-determinants-and-formulas/31122>
84. Стојиљковић, Д. (1986.): Економска енциклопедија, Загреб.
85. Једнак Ј: Макроекономски биланси, тржиште добара и макроекономска равнотежа, <http://www.vps.ns.ac.rs/Materijal/mat2936.pdf>.
86. Стојиљковић, Д. (1986.): Економска енциклопедија, Загреб.
87. <http://www.chivas.com/en-EN/our-collection>
88. <http://www.pses-inova.hr/pojam/deflacioniranje/>
89. Бенић, Ђ. (2001.): Основе економије, Школска књига, Загреб.
90. Стојиљковић, Д. (1986.): Економска енциклопедија, Загреб.
91. Чепреганов, Т. (1990.): Политика формирања цена у маркетингу, Нова трговина, број 2, Београд, 1990.
92. <http://www.tutor2u.net/economics/reference/price-elasticity-of-demand>
93. Половина С., : Примјена понуде и тражње, <http://www.h3s.org/pocela/04.%20PRIMJENA%20%20PONUDE%20%20I%20%20POTRAZNJE.ppt>.
94. https://www.economicsonline.co.uk/Competitive_markets/Price_elasticity_of_demand.html
95. Kotler P. (1989.): Management, Analysis, Planning and Control, Prentice – Hall, Inc., New York.
96. <http://www.slideshare.net/abhishekkumar1105/demandsupplyelasticityofcocacola-1>
97. Complementary Goods Definition | 8 Examples | Graph <https://boycewire.com/>.
98. <https://www.economicshelp.org/microessays/equilibrium/cross-elasticity-demand/>
99. <https://boycewire.com/cross-price-elasticity-of-demand/>
100. <http://www.econport.org/content/handbook/Elasticity/Cross-Price-Elasticity.html>
101. <http://www.economicshelp.org/ Substitute goods>
102. Hayes, A. Barnier, B., <https://www.investopedia.com/terms/c/cross-elasticity-demand.asp>
103. <http://ordinacija.vecernji.hr/budi-sretan/lifestyle/sto-je-to-halal-hrana/>
104. Сања Лончар, Кошер исхрана, магазин статус https://www.b92.net/zivot/gastronauti.php?yyyy=2008&mm=12&dd=01&nav_id=331584
105. <http://mcdonaldsblog.in/2016/11/chicken-maharaja-mac-the-indian-answer-to-big-mac/>
106. <http://www.statista.com/meat consumption in the World>.
107. <http://www.movehub.com/wine consumption in the World>.
108. <http://worldpopulationreview.com/beer consumption in the World>.
109. <http://prirodnilek.com/omega-3>
110. <http://sr.wikipedia.org/sr-el/Wikipedia-preferencije>
111. Mankiw, G. (2006.): The Macroeconomist as Scientist and Engineer, https://scholar.harvard.edu/files/mankiw/files/macroeconomist_as_scientist.pdf.
112. <http://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/u-cemu-se-krije-razlika-izmedu-coca-cole-i-pepsija-20121220/> U čemu se krije razlika između Coca-Cole i Pepsija?

113. Carpenter, P., : 15 Popular Chocolate Brands You Should Know, <https://www.oola.com/life-in-flavor/2459035/15-popular-chocolate-brands-you-should-know/>
114. http://www.mondo.rs/s269460/Lifestyle/MONDO_vodic_kroz_svet_piva.html
115. <http://www.mapsofworld.com/pasta> consumption in the World.
116. <http://www.centrafoods.com/olive> oil consumption in the World.
117. <http://faostat.fao.org/site/345/default.aspx>
118. <http://www.helgilibrary.com/rice> consumption in the World.
119. <http://www.marketwatch.com/press-release/fast-food-market-size-historical-growth-analysis-opportunities-and-forecast-to-2026-2020-05-28>
120. <http://www.worldatlas.com/articles/the-world-s-largest-fast-food-restaurant-chains.html>
121. <http://www.mcdonalds.rs/>
122. <http://www.subway.com/en-US>
123. <http://www.kfc.com/>
124. <http://www.bk.com/>
125. <http://www.yum.com/wps/portal/yumbrands/Yumbrands/company/brands/taco-bell>
126. <http://www.starbucks.com/>
127. <http://www.dunkindonuts.com/en>
128. <http://www.baskinrobbins.com/en>
129. <http://www.historytoday.com/archive/historians-cookbook/history-pizza>
130. <http://www.history.com/news/a-slice-of-history-pizza-through-the-ages>
131. <http://www.pizzahut.co.uk/restaurants/food/>
132. <http://www.dominos.com/index.intl.html>
133. <http://www.puretravel.com/blog/2020/04/06/who-eats-the-most-pizza-in-the-world-the-answer-may-surprise-you/> <https://www.insidermonkey.com/>
134. http://en.wikipedia.org/wiki/Street_food
135. Organic Foods: What You Need to Know, <https://www.helpguide.org/articles/healthy-eating/organic-foods.htm>.
136. <https://www.purnaorganics.com/>.
137. Functional food, <https://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/nutrition-and-healthy-eating/expert-answers/functional-foods/faq-20057816>
138. <http://nutricionizam.ba/funkcionalna-hrana>
139. Makrobiotička ishrana, <https://www.balansmedika.com/makrobioticka-ishrana-i-zdravljenje/>
140. Образ, Р. (1975.): Савремена продаја, Загреб
141. Букљаш, Влатка (1989): Прилог истраживању утјецаја платног промета на ликвидност подuzeћа, докторска дисертација, Економски факултет Осијек, 1989.
142. Moor, Н. (1957.): What as a Brand Image, Art Direction.
143. Букач, З. (1978.): Имиц производа, марки и произвођача у теорији и пракси маркетинга”, магистарски рад, Загреб.
144. Образ, Р. (1975.): Савремена продаја, Загреб.
145. Баца, Ведрана, (2016): Улога промоцијских активности на перцепцију купаца пољопривредно прехранбених производа, Факултет агроботехничких знаности, Осијек
146. Шта је то бренд <http://manzana.rs/STA%20JE%20BREND.pdf>.

147. <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>
148. Марковић, С. (1999.): Унапређење постпродајних услуга као начин тржишног репозиционарања, Нова трговина, број 9-10, Београд
149. <http://www.feedough.com/what-is-public-relations-pr-functions-types-examples/>
150. Nystrom, P. (1959.): Marketing Handbook, New York, United States.
151. Ткалец, Д., Динтер, Ч. (1973.): Стручна терминологија у маркетингу, Маркетинг, број 1, Београд.
152. <http://www.cockta.eu/>
153. http://en.wikipedia.org/wiki/Diet_Pepsi
154. <http://en.wikipedia.org/wiki/Fanta>
155. <http://www.mulinobianco.com/>

*Графикони рађени по моделу: Elasticity and Its Application,

© 2007 Thomson South-Western



Белешке:

Уколико скренете поглед са циља, видите само препреке.

Henry Ford

4. ЦЕНЕ ПОЉОПРИВРЕДНИХ ПРОИЗВОДА

Политика цена пољопривредних производа представља важну компоненту целокупне аграрне политике у свакој, па и нашој земљи. Цена представља основни фактор који одређује услове привређивања, као и позицију привредних субјеката у друштвеној расподели.

У развијеним земљама, када су у питању важнији пољопривредни производи, по правилу, постоји слободно формирање цена. Међутим, користе се и различити модели агроекономске политике у циљу да се стихијско деловање тржишних закона на одређени начин, мање или више, каналише, односно ублажи. Стога се не може говорити о искључиво економским законитостима у формирању цена пољопривредних производа. Свака земља настоји да изгради систем интервенција које утичу на формирање цена, а које су у складу са дефинисаном политиком развоја агропривреде.

Ни једна држава у Европској унији не одређује (формира) цене пољопривредних производа, већ цене одређује и регулише тржиште. Приликом формирања цене, пољопривредни произвођач из Европске уније узима у обзир трошкове производње и кретања на тржишту. Само када дође до значајних поремећаја на тржишту, у земљама Европске уније постоје механизми тзв. интервентног откупа и интервентних цена. Ови механизми ретко се примењују због врло захтевних процедура. Интервентне цене ниже су од тржишних и европски пољопривредни произвођач не планира производњу према интервентним ценама. Успешни произвођачи не започињу производњу пре него што анализирају тржишна кретања. Они који раде на тај начин и који имају континуиран квалитет не очекују да им држава одреди откупну цену производа и обезбеди пласман [1].

Ниједна земља ЕУ не одређује својим произвођачима шта ће и колико производити како би имали сигуран пласман. То не чине не зато што не желе да помогну својим произвођачима, него зато што је то основни закон тржишта. Поједина подручја имају природне потенцијале за поједине пољопривредне делатности. Обично је то главни услов за перспективност пољопривредне производње, а коначна одлука о врсти производа и количини производње зависи од информација које пољопривредник треба да пронађе на тржишту.

Улога државе јесте да створи правни оквир и мере подршке које ће омогућити одрживу пољопривредну производњу и да контролише произвођаче да тржишту понуде здравствено безбедне производе. Улога саветодавних служби и научних институција јесте да помогну пољопривредним произвођачима да унапреде производњу, увећају приносе применом нових технологија и метода производње.

4.1. ПРОМЕНЕ ЦЕНА ПОЉОПРИВРЕДИХ ПРОИЗВОДА

С обзиром на промене цена пољопривредних производа, разликују се: краткорочна и дугорочна кретања цена.

Краткорочна кретања цена могу да буду: колебања цена у току дана, колебања цена из дана у дан, месечна колебања цена и годишња колебања цена:

Колебања цена у току дана – карактеристично је искључиво за пољопривредне производе. Присутна су на тржишним местима на којима постоји концентрација понуде и тражње: пијаце, односно тржнице, берзе, аукције и сл. На пример, једна висина цена је у јутарњим часовима на тржницама, касније та цена може да се мења, по правилу опада у зависности од кретања тражње.

Колабања цена из дана у дан – испољава се тамо где понуда не може брзо да реагује на промену тражње, тако да до одговарајуће реакције долази са извесним закашњењем. Ове промене цена условљене су кретањем, пре свега, понуде али и тражње. На пример цена раног воћа или поврћа мења се практично сваког дана у зависности од производње тог производа, односно понуде и кретања тражње. Типичан пример су јагоде и малине чим се појаве на тржишту имају високу цену, после тога цена по правилу пада јер се повећава понуда на тржишту. Такође, на тржницама већа је цена пољопривредних производа викендом када је већа тражња у односу на остале дане када је тражња мања. Овакве промене присутне су и на тржишним установама – берзама.

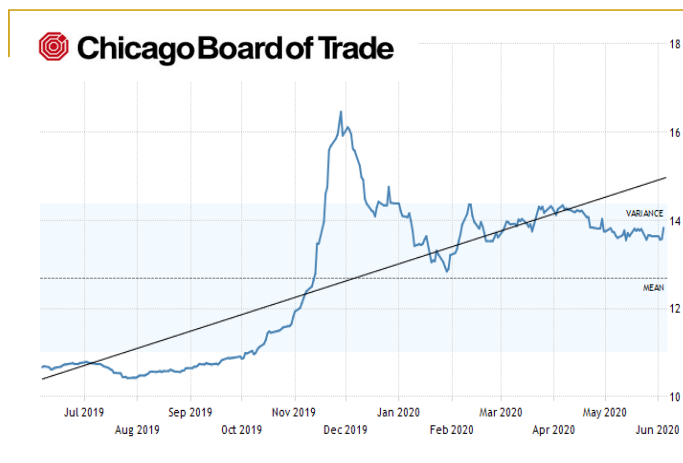
Графикон 62: Дневне промене цена кукуруза на берзи СВОТ, Чикаго



Пример: промене цена у откупу и током откупа вишања могу да буду дневне и из дана у дан. Разлог за овакве промене може да буде на страни понуде и на страни тражње. Ако је понуда мања да би задовољили свој дневни капацитет прераде прерађивачи нуде већу цену. Уколико има више убране вишње у току дана произвођачи нуде вишње по нижој цени [2].

Месечна колебања цена – последица су динамике понуде која је условљена климатским фактором, односно биолошким карактером пољопривредне производње. На промене цена доминантан утицај има тражња.

Графикон 63: Месечна колебања цена пшенице на берзи СВОТ, Чикаго

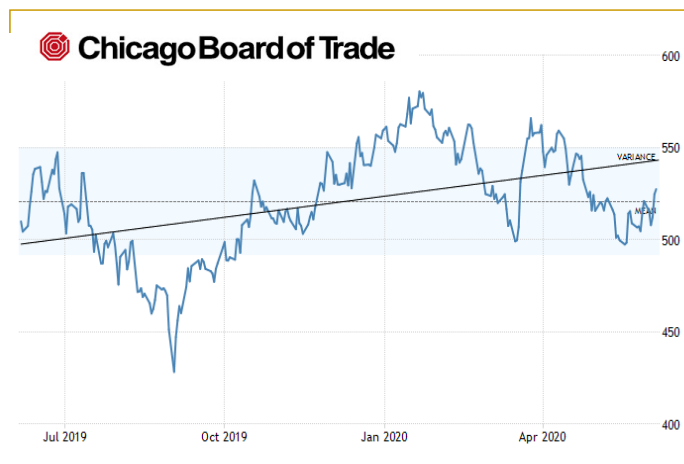


Сезонска колебања цена – уколико се месечна колебања цена понављају у истом временском периоду из године у годину, односно са истим ритмом, тада прерастају у сезонске осцилације. Пошто пољопривредни производи имају сезонски карактер производње, долази до опадања цена непосредно после бербе или жетве услед високе понуде, односно до пораста цена ван сезоне приспевања када је понуда мања (нпр. цена сезонског воћа или поврћа). Иако сезонску колебљивост цена, као тржишно обележје (различито условљено) није у потпуности могуће избећи, њено ублажавање могуће је путем одложене понуде чији је предуслов постојање инфраструктурних објеката (као институција) за кондиционисано чување и тржишно конфекционирање воћа (хладњаче, капацитети за прераду и сл). Сезоност је испољена и код цена јаја. Већа цена јаја је у зимским месецима што је условљено мањом понудом на тржишту. У летњим месецима понуда је већа што утиче на опадање тржишне цене јаја.

Пример: значајан утицај на цене домаћих пољопривредних производа на нашем тржишту има кретање пољопривредне производње у Северној Македонији. Пре свега, ради се о раном поврћу и воћу које долази на наше тржиште увек је значајно јефтиније од домаћих. Оваква ценовна конкурентност неповољно утиче на продају домаћих производа. Такође, у случају слабе понуде и високе цене домаћих производа, увоз из Северне Македоније служи као нивелатор цена домаћих производа. Из Северне Македоније углавном увози се купус, црни лук, парадајз, краставац, паприке, грожђе, јабуке, брескве и др. [3].

Годишња колебања цена – последица су искључиво осцилација понуде. Понуда може да варира услед промена површина и приноса, односно, под доминантним је дејством климатских чинилаца. Оне су карактеристичне за биљну производњу, док се знатно мање јављају у сточарској производњи.

Графикон 64: Годишња колебања цена пшенице на берзи СВОТ, Чикаго



Дугорочна кретања цена могу да буду следећа: тренд кретања цена, нерегуларна кретања цена и циклична кретања цена.

Тренд кретања цена – указује на кретање цена у дужем временском периоду. Може да постоји растући, опадајући и стагнантан тренд кретања цена у дужем временском периоду. На међународном тржишту присутна су оваква варирања која су условљена климатским факторима на страни понуде, кретањем тражње на тржишту али и стањем залиха производа на светском нивоу.

Графикон 65: Тренд кретање цена соје на берзи СВОТ, Чикаго (2000-2020.)



Извор графикана: [4].

На графикону 65 приказан је тренд кретања цена соје у временском периоду од 2000. до 2020. године на берзи Chicago Board of Trade (СВОТ®). Глобално посматрано евидентан је тренд пораста цена, мада од 2013. године долази до благог пада на светском тржишту.

Тренд кретања израчунава се тако да се врши дефлационирање цена (елиминише утицај инфлације) и на тај начин добијају се реалне вредности цена. На бази испољених

кретања цена у дужем временском периоду може да се предвиди, односно антиципира могуће кретање цена у наредном временском периоду. Привредни субјекти треба да прате кретање цена на берзама како би могли да своје производе реализују по највећој цени.

Графикон 66: Тренд кретања цена шећера на берзи Nasdaq, Њујорк



The Nasdaq Stock Market, Inc. New York

Нерегуларна кретања цена – настају под утицајем деловања великог броја чинилаца који су тешко или у потпуности предвидиви (климатски фактори, ратни услови, висок ниво инфлације, мере државе у домену извоза и увоза, промене на светском тржишту, климатске промене и сл.). Испољавају се у релативно кратком временском периоду док су њихове последице, по правилу, дуготрајне (смањење производње, односно понуде и сл.).

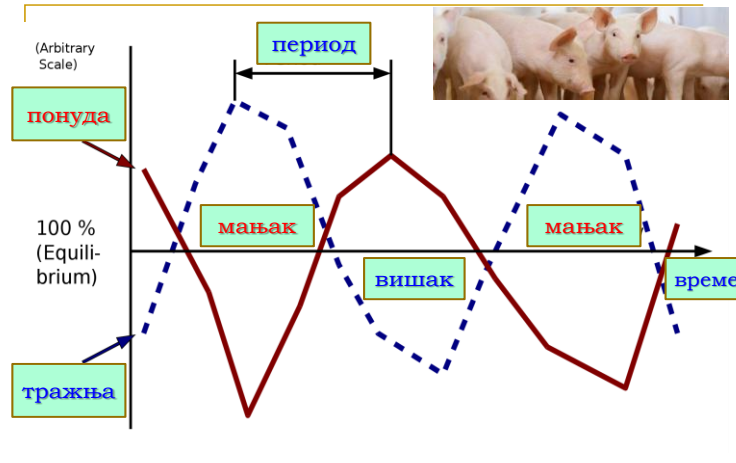
Нпр. вирусно обољење стабала шљиве доводи до принудног уништења на хиљаде садница истих, што ће дугорочно утицати на смањење производње и понуде. У многим годинама у нашој земљи испољавало се на тржишту купуса када је услед високе производње и понуде долазило до значајног опадања цена, тако да су произвођачи често пута били у дилеми да ли да се и у наредној години одлуче за производњу ове врсте поврћа. Нерегуларна колебања цена присутна су и код црног лука. Управо због тога што постоје значајне ценовне осцилације, пољопривредници не знају да ли да чувају лук или не, често га продају чим продајна цена премаши производњу. Често пута услед ниских цена пољопривредници су лук и бацали. Недостатак тржишних информација утиче на смањење профита. Да би се прихватио ризик чувања потребно је имати финансијску стабилност, коју произвођачи лука често немају.

Пример: од 2000. до 2008. године у главним америчким областима за стоку, укључујући Северну Дакоту, била је јака суша. То је довело до рекордно високих цена кукуруза, веома лоших пашњака и услова пашњака, те су се произвођачи упркос релативно високим ценама одлучили да смање број грла у тову [5].

Циклична кретања цена – испољавају се кроз дугорочне промене цена и количина које осцилирају око израчунате линије тренда. У условима веће понуде долази до опадања це-

на. Обрнуто, у условима веће тражње од понуде, цене имају тенденцију пораста. Да би дошло до успостављања равнотеже између понуде и тражње потребно је да прође одређени временски период, који код различитих производа траје краће, односно дуже време.

Графикон 67: Утицај промена понуде и тражње на цене свиња за клање



Циклична колебања присутна су, нарочито, у сточарској производњи, односно, на тржишту свиња, те се називају “циклуси свиња”, и обично трају од две до четири године. Овај механизам састоји се од наизменичног кретања обима производње и цена свиња за клање. Број свиња у узгоју зависи првенствено од односа између цена свиња за клање и цена сточне хране (пре свега кукуруза). Смањење овог односа нужно доводи до смањења рентабилности узгоја свиња. Смањење основног стада и на тој основи повећање понуде свиња, утиче на даље погоршавање односа између цена свиња и сточне хране. Међутим, смањење основног стада доводи, после извесног времена, до смањења производње, а због тога и понуде. Услед тога долази до повећања цена свиња за клање, и до побољшавања њиховог односа према цени сточне хране, односно повећава се рентабилност узгајивача свиња. Циклус се састоји из две фазе, фазе експанзије која обухвата период од најниже до највише тачке, и фазе контракције која обухвата период од највише до најниже тачке (графикон 67).

Присуство испољених циклуса негативно се одражава на успеленост капацитета кланичне индустрије и на равномерно снабдевање тржишта свињским месом, а самим тим и на извоз.

Постоје и циклуси у узгоју говеда за клање, „циклуси говеда“ (трају од шест до осам година, често и до десет година) у ком број говеда у тову наизменично се повећава и смањује током неколико узастопних година као одговор на уочене промене профитабилности од стране произвођача. Генерално, ниске цене јављају се када је број говеда (или залиха говеђег меса) висок, што доводи до вишегодишње ликвидације основног стада. Како број стоке опада, цене постепено почињу да расту, због чега произвођачи почињу да повећавају број стоке у тову. Циклус је релативно дуг због дугог временског периода који траје између времена када узгајивачи купују телад и времена када грла достигну тежину клања.

Циклуси доводе до промена у тову, односно понуди, а условљени су деловањем следећих елемената: кретањем цена стоке за клање, променама тражње, колебањем производње, испоруке и цена сточне хране (кукуруза, и протеинских компоненти), односно цена стоке за клање према цени сточне хране и друштвено-економским мерама од стране државе у циљу стабилизације тржишта стоке за клање и сл. Истраживање у САД показују да је време трајања циклуса у говедарству скраћено, због краћег периода това и напретка у технологији узгоја, брзом кретању информација о тржишним токовима и веће привредне стабилности и услова производње.

Постоје четири типичне фазе за циклус говеда [6]:

- Консолидација - обично траје једну годину али у неповољним економским околностима може да траје две или три године.
- Фаза проширења - обично траје пет година, са извесним варирањима.
- Година са најбољим резултатима - није лако предвидети пошто је под утицајем спољашњих фактора као што су домаћа тражња за говедином и трошкови производње.
- Фаза ликвидације - обично траје до три године.

Неколико фактора утиче на циклус, укључујући финансијско стање узгајивача говеда, доступност хране, трговинске баријере и приступ тржишту, девизни курс и тражња у земљи и иностранству.

Посматрано у ширем контексту на кретање цена утиче и могућност извоза. На пример у 2019. години пружила се шанса за извоз говеђег меса из Србије у Турску, повећана тражња капацитета за клање говеда, условила је повећање откупних цена говеда за клање али је истовремено дошло до повећања цена говеђег меса у малопродајним објектима на домаћем тржишту. Као последица тога следеће године повећан је број грла у тову.

У економији, термин „циклус свиња“ или „циклус говеда“ описује феномен цикличких колебања понуде и цена на тржиштима сточарских производа. Први пут га је објаснио 1925. године у САД-у [Mordecai Ezekiel](#), а у Европи 1927. немачки научник [Arthur Hanau](#).

Кобвеб теорема (The Cobweb theorem) – назива се још и модел “Паукове мреже” представља теоретско објашњење циклусних карактеристика неких пољопривредних производа. Наиме, нерегуларна колебања могу да буду великог интензитета, тако да стварају одређена померања чак и у цикличним колебањима. Ове вишегодишње, односно дугорочне промене цена објаснио је Mordecai Ezekiel 1938. године, путем тзв. теореме “Паукове мреже”. Она, практично, представља општи модел реаговања понуде одређених пољопривредних производа на промену цена.

Када цена одређених производа произвођачима одговара они тада, по правилу, повећавају своју производњу, односно понуду, међутим, у наредном периоду (производном циклусу), пошто је понуда већа од тражње, долази до тенденције смањења цена. Пошто сада ова нижа цена не одговара произвођачима, они смањују производњу, односно опредељују се за неку другу линију производње, што у наредном периоду доводи до тога да је тражња већа од понуде, тако да цене поново расту, односно реакције произвођача се понављају.

Ова теорема је економски модел који се користи да објасни како мали економски шокови могу да се појачају понашањем произвођача. Појачање је у основи резултат недоста-

тка информација, где произвођачи заснивају своју тренутну производњу на просечној цени коју су добили на тржишту током претходне године. Ово је, у неку руку, нерационална одлука, имајући у виду да шок на страни понуде између сетве и жетве (као што је неочекивано добра или лоша жетва) може довести до неочекивано ниже или веће цене. Ово резултира или већом производњом или мањом производњом у наредним годинама и пребацује тржиште у дугорочни неравнотежни положај [7].

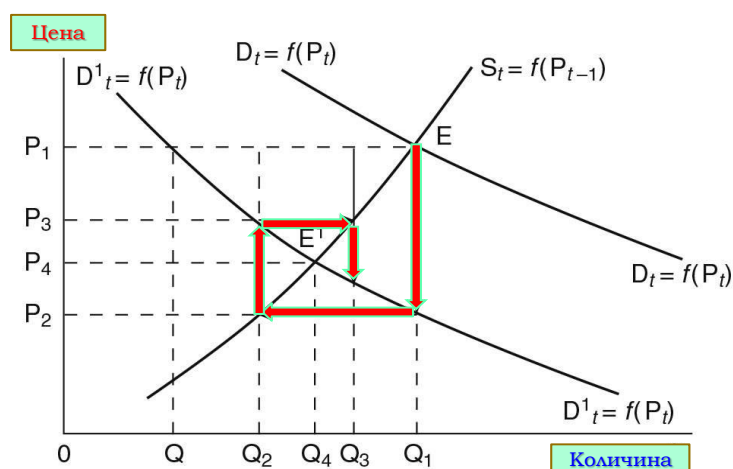
По правилу релативно мала промена у понуди натпропорционално и скоковито делује на нестабилност кретања цена. И супротно, када је количина понуде релативно мала, тада долази до наглих, односно скоковитих промена цена (услед раста тражње на тржишту).

Циклична кретања на тржишту праћена су несигурношћу производње, односно снабдевања тржишта. Типичан пример ове теореме испољава се на тржишту воћа и поврћа. Облик „паукове мреже“ зависи од односа еластичности криве понуде и криве тражње одређеног производа. За сваки производ облик „паукове мреже“ је специфичан и подложен је сталним променама.

Теорема „паукове мреже“ користи се за описивање осцилација цена на пољопривредним тржиштима где кашњење између сетве и жетве значи да понуда реагује на цене са одређеном временском дистанцом (код ратарско-повртарских биљних врста). Она може да се испољава и у сочарству у узгоју стоке за клање.

Најједноставнији случај где тражена количина одговара тренутној цени док тренутна количина зависи од цене у претходном периоду приказан је на графикону 68.

Графикон 68: Приказ Kowweb теореме



На слици D_t означава количину тражену у текућем периоду, S_t означава испоручену количину, док је цена P_t , а цена у претходном периоду је P_{t-1} . Ако би тражња нагло пала, тако да се крива тражње помера лево од D_t ка D^1_t упоредна статичка анализа показује да ће се тржиште на крају пребацити из равнотежне тачке E (са ценом OP_1 и количином OQ_1) у равнотежну тачку E_1 (са ценом OP_4 и количином OQ_4).

Полазећи од првобитне равнотежне цене OP_1 , која је преовлађивала у годинама $t-1$ и t , пољопривредници ће планирати да произведу количину OQ_1 . Међутим, после смањења тражње у години t , понуда ће премашити тражњу за Q_1 , а да би се продала сва количина OQ_1 која стиже на тржиште, цена мора да падне на OP_2 . Нижа цена OP_2 , која преовлађује у

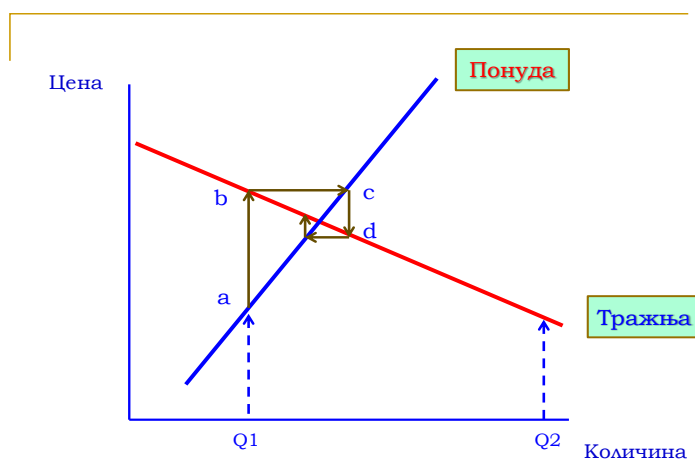
години t , обесхрабриће пољопривреднике да производе, а они ће смањити површину намењену овом усеву, тако да ће се у следећој години $t+1$ добити много мања количина OQ_2 .

У години $t+1$, а по цени OP_2 , тражња сада премашује понуду за износ $Q_1 Q_2$, а како би се оценио ограничен број испоручених OQ_2 који је доступан, цена ће се повећати на OP_3 . Ова виша цена у години $t+1$ охрабриће пољопривреднике да повећају своје површине тако да ће се у следећој години $t+2$ испоручити већа количина OQ_3 , што значи да ће у години $t+2$ понуда премашити тражњу и цена ће пасти испод OP_3 , који ће обесхрабрити сетву за следећу годину и тако даље. Крајњи резултат овог процеса прилагођавања је да се нова равнотежа постиже на E_1 , али тек након што се искуси низ колебљивих цена у прелазним периодима [8].

Пример узгајивача свиња:

Цене свиња значајно варирају у појединим годинама, то је повезано са комбинацијом врло нееластичне краткорочне испоруке и онога што економисти називају „адаптивна очекивања“. Ако је тренутно висока цена свиња у откупу узгајивачи свиња очекују да ће се овај тренд наставити и повећаће број грла у тову. Ово доводи до пада цена. Услед пада цена узгајивачи смањују и број грла у тову што касније доводи до пораста цена свиња у откупу (графикон 69). Ово доводи до економске нестабилности узгајивача и до значајних варирања на тржишту свиња за клање. Услед тога тржиште неће успети да постигне стабилну равнотежну цену и то може да услови неки облик владине интервенције у овом сектору у циљу стабилизације тржишта [9].

Графикон 69: Koweb теорема – пример свиње за клање

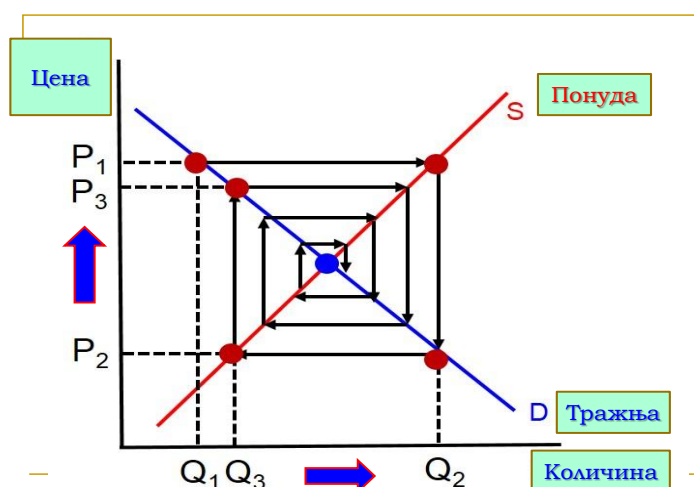


Узгајивачи свиња очекују да цене остану исте, па ће се зато повећати број грла у тову (c). То доводи до прекомерне понуде што ће се одразити на пад цена (d). Такав процес се континуирано наставља. Цене постепено долазе у равнотежу.

Једноставнији приказ дат је на графикону 70, показује како се неравнотежа током времена конвертира у равнотежу на одређеном пољопривредном тржишту. Лоша производња у периоду 1 значи да понуда пада на Q_1 тако да цене расту на P_1 . Услед пораста цена произвођачи планирају да повећају производњу јер очекују да ће се висока цена наставити, тако да се понуда у следећем периоду повећава (Q_2). Због високе понуде долази до пада цена (P_2) када произвођачи теже да своје тржне вишкове реализују. Како се овај процес

понавља, тј. између периода ниске понуде са високим ценама и високе понуде са ниским ценама, понуда и тражња се приближавају.

Графикон 70: Кобвеб теорема - пример



Тржиште се приближава равнотежи када се понуда и тражња секу. Овај процес, такође, може да буде и обрнут у различитом случају - али то се дешава само када је крива понуде еластичнија од криве тражње [10].

Претпоставке:

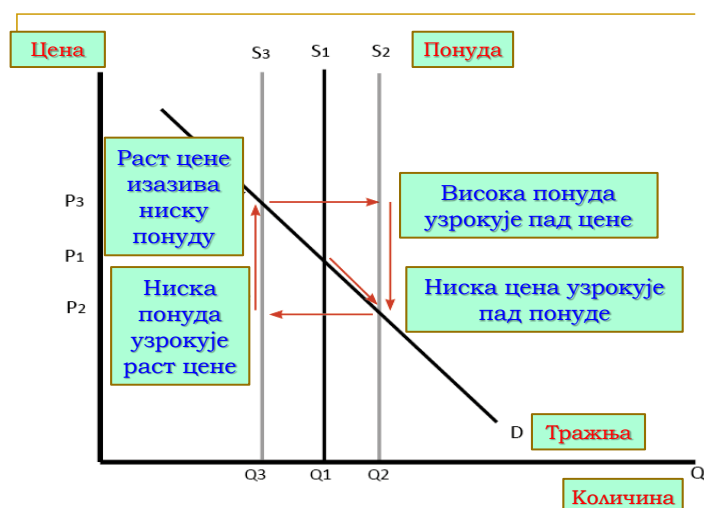
- На пољопривредном тржишту пољопривредни произвођачи морају да одлуче који ће пољопривредни производ производити – ово није ни мало лака одлука пошто незнају каква ће бити тржишна цена (понуда је краткорочно нееластична).
- Кључна одредница понуде јесте цена која је остварена у претходној години.
- Ниска цена значи да ће неки произвођачи одустати од планиране производње. Такође, ниска цена обесхрабриће неке пољопривредне произвођаче да узгајају тај усев и у наредној години.
- Тражња за пољопривредним производима обично је нееластична (пад цене узрокује само мањи проценат пораста тражње).

Модел “паукове мреже” се у својој најједноставнијој форми састоји из две основне функције; функције тражње и функције понуде, уз неопходан услов једнакости количина тражње и понуде. Он је везан за објашњење двогодишњих циклуса. Циклуси добијени овом теоремом зависе од почетног положаја цена и количина, нагиба криве понуде и тражње и интервала времена [11].

Постоје три појавна облика теореме “паукове мреже”: *континуиран, дивергентан и конвергентан*.

Континуиран (непрекидан) облик – криве тражње и понуде једнако су еластичне, (криве понуде и тражње имају исти нагиб), односно флукуације понуде и цена непрекидно се понављају у непромењеном облику, равнотежа понуде и тражње се не постиже, већ се само смењују циклуси једнаких амплитуда, односно амплитуде колебања су истог интензитета (графикон 71). Континуирана флукуација између две равнотеже одвијаће се када су обе еластичности једнаке једна другој.

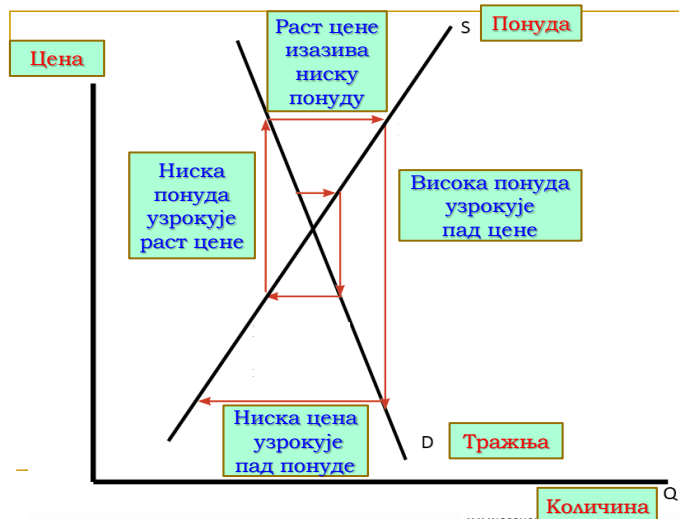
Графикон 71: Континуиран облик крива понуде и тражње



- Ако је остварена добра жетва, тада ће понуда бити већа него што се очекује, што ће проузроковати пад цена на тржишту.
- Пад цене може навести неке пољопривредне произвођаче да напусте ту линију производње (нпр. пшеница). Следеће године, због ниске цене у претходној години они одустају од те производње и одлучују се за неку другу линију производње. Пошто је велики број произвођача одустао од производње последица је ниска понуда тог производа.
- Ниска понуда узроковаће пораст цена на тржишту.
- Ако пољопривредници остваре високе цене (а самим тим и високу зараду), онда ће се наредне године опет одлучити за ту линију производње која им доноси добру зараду и понуда ће се повећати.

Дивергентан облик – крива тражње мање је еластична од криве понуде, (нагиб криве тражње мањи је од нагиба криве понуде), односно крива тражње стрмија је од криву понуде. Кретање цена и количина око равнотеже с временом постаје све веће, што значи да се амплитуде колебања (циклуса) повећавају, односно имају тенденцију раста (графикон 72). Код дивергентних флукуација са променама у цени понуда је већа. То је зато што је ценовна еластичност понуде већа у односу на еластичност тражње.

Графикон 72: Дивергентан облик крива понуде и тражње



Конвергентан облик – крива тражње еластичнија је од криве понуде, (нагиб криве тражње већи је од нагиба криве понуде), тада флексибилност цена и количина око равнотеже с временом постаје све мања, односно, амплитуде колебања се смањују (графикон 73). У овом случају осцилације би се смириле, ако не би било фактора који утичу на њих. Конвергентне флукуације постоје зато што је ценовна еластичност тражње већа у односу на еластичност понуде. У тачки равнотеже, ако је крива тражње еластичнија од криве понуде, доћи ће до нестабилности цена и цена ће се конвергирати ка равнотежи (12).

Графикон 73: Конвергентан облик крива понуде и тражње



Теорема “паукове мреже” објашњава, практично двогодишње кретање понуде и цена, под условом раста у првој, а опадања у наредној производној години. Те отуда она не даје потпуно објашњење за оне производе чији циклуси трају неколико година чији је период репродукције релативно дуг [13].

Овом теоремом објашњена су годишња колебања цена, али се, справом поставља питање како произвођачи, после више обновљених циклуса не извлаче поуке из искуства, што значи да није постојао механизам динамичког прилагођавања понуде и тражње који би елиминисао неравнотежу на тржишту. Односно зашто произвођачи не реагују на онај начин како им то највише одговара (да повећају понуду у време највиших цена).

За даље праћење ове проблематике неопходно је познавати следеће категорије цена:

- ✓ *Откупне цене* – по којима се реализују производи индивидуалних произвођача (породичних газдинстава). Нпр. откупне цене млека, стоке за клање, пшенице, кукуруза, воћа, поврћа и сл. Које су уједно и улазне цене у наредне фазе прераде и кретања производа до финалне потрошње.
- ✓ *Малопродајне (цене на мало)* – по којима се врши продаја крајњим потрошачима, односно купцима. Веће су од veleпродајних цена за обрачунату трговачку маржу (маржа – француски "marge" значи "размак"), трошкове транспорта, енергије, рада запосленог особља и сл.

4.2. ПАРИТЕТИ ЦЕНА ПОЉОПРИВРЕДНИХ ПРОИЗВОДА

Међу факторима који у значајној мери утичу на економски положај пољопривреде по свом значају издвајају се паритети цена. Термин „Paritas“ подразумева уједначеност, једнакост, равноправност, односно еквивалент, тј. утврђен однос између вредности појединих производа. Паритети, тј. односи цена значајни су показатељи економског положаја појединих линија производње, као и нивоа дохотка примарних пољопривредних произвођача уопште.

Паритет означава појам да пољопривредним произвођачима треба платити поштену цену за њихов производ - онај који покрива трошкове производње и обезбеђује им достојанствен начин за живот. Према Националној служби пољопривредне статистике САД, идеја паритета произашла је из непрекидне потраге за конкретном мером економске правде за пољопривредне произвођаче. Може да се дефиниша на следећи начин:

- ✓ Паритет цена пољопривредних производа значи уређени, пожељни тржишни однос између нивоа цена за пољопривредне производе и нивоа цена производа које троше пољопривредници [14].

Уколико постоји складан однос између одређених ценовних величина, или односа, говори се о паритетима цена (повољни и равноправни), у супротном ради се о диспаритетима (неповољни и неравноправни).

У нашим привредним субјектима често је испољен парадокс да се постижу добри натурални показатељи производње (принос по јединици површине, конверзија хране товних грла, млечност по музном грлу и сл.), али истовремено, остварују се неодговарајући финансијски резултати. Један од узрока томе јесу и присутни (дис)паритети цена. Стабилни паритети цена обезбеђују високу производњу пољопривредно-прехранбених производа са циљем обезбеђења акумулативности производње од 5% до 20%, у зависности од природе и намене производа.

Оптимални паритети цена треба да утичу на стабилност и профитабилност пољопривредне производње. Тиме су произвођачи економски мотивисани и стимулисани за повећање обима и квалитета своје производње. У супротном, када произвођачи не виде профитабилност они напуштају ту производњу и окрећу се некој профитабилнијој линији производње.

У односу на земље из окружења и земље Европске уније примарни произвођачи у Републици Србији имају знатно мању подршку државе, што значи да финансијски резултат у производњи у значајној мери зависи од испољених паритета цена.

Паритети цена у времену могу да се посматрају на више начина:

- ⇒ Као актуелни (садашњи) однос размене, односно као релативне цене у тренутку посматрања,
- ⇒ Као враћање на неко раније стање у односима цена, које се сматра бољим од постојећег,
- ⇒ Као претпостављени (могући) или пожељан (оптималан) однос цена, који треба достићи у будућности,
- ⇒ Као континуирани процес сталних промена релативних цена у одређеном временском периоду,

⇒ Као однос домаћих и светских цена (извозних, увозних или инодомицилних).

Као најважнији издвајају се следећи паритети цена [модификовано 15]:

- ✓ Паритет откупних цена између појединих линија у оквиру пољопривредне производње,
- ✓ Паритет између откупних цена пољопривредних производа и малопродајних цена инпута за производњу,
- ✓ Паритет између откупних цена пољопривредних производа и малопродајних цена прерађених производа,
- ✓ Паритет између откупних цена пољопривредних и малопродајних цена индустријских производа,
- ✓ Паритет између произвођачких цена прерађених пољопривредних и малопродајних цена прехранбених производа.

Паритет откупних цена између појединих линија у оквиру пољопривредне производње – има директног утицаја на опредељење пољопривредних произвођача, на ангажованост пољопривредних површина, самим тим и на обим производње, односно на понуду конкретног производа. У овом паритету као основа (база) узима се цена пшенице, те се посматра њен ценовни однос са осталим линијама пољопривредне производње. Његов циљ јесте да се произвођачи определе за ону линију производње која је за њих најдоходовнија (најпрофитабилнија), водећи рачуна о плодореду и плодосмени.

Табела 15: Оптимални паритет цена пшенице и одабраних производа

Производ	Оптимални паритет
Пшеница	1,0
✓ Кукуруз	0,9
✓ Соја	2,5
✓ Сунцокрет	2,2
✓ Шећерна репа	0,2
Извор: [15]	

Министарство пољопривреде, водопривреде и шумарства може одговарајућим мерама агроекономске политике (директним и индиректним) да утиче на кретање паритета, односно може да фаворизује већу производњу одређених производа (који су дефицитарни на тржишту или у циљу повећања извоза – шећерна репа, соја и сл). Ове мере су, пре свега, премије и регреси или производни подстицаји.

За сагледавање паритета са линијама сточарске производње (стока за клање, млеко и сл.) као основа или база узима се цена кукуруза. Приликом његовог израчунавања упоређују се откупна цена кукуруза и откупна цена стоке за клање (телесна маса, одомаћио се и израз „жива вага“).

Табела 16: Оптимални паритет цена кукуруза и одабраних производа

Производ	Оптимални паритет
Кукуруз	1,0
✓ Свиње за клање	9
✓ Јунад за клање	12
✓ Овце за клање	12
✓ Млеко	2,2
Извор: [15]	

Свака промена у паритетима цена има утицај на економски положај или произвођача кукуруза или узгајивача стоке за клање. Висока цена кукуруза неминовно доводи до високе откупне цене стоке за клање, и обрнуто, висока цена стоке за клање доводи до пораста цене кукуруза на тржишту.

Историјски посматрано, паритет цена кукуруза и свиња за клање кретао се од 1 према 4 до 1 према 20. Препоручено је да оптимални паритет цена кукуруза и свиња за клање износи 1:9. Сваки паритет цена нижи од 1:9 значи да је ова производња економски неисплатива за узгајиваче свиња. Истовремено сваки паритет преко наведеног значи да ће то свиња за узгајиваче бити економски исплатив [16].

Пример: оптимални паритет између откупне цене кукуруза и свиња за клање је 1:9, у 2019. години тај паритет био је 1:13 то значи да је цена кукуруза погодовала за свињарску производњу, односно паритет је био у корист узгајивача свиња.

Оптимални паритет између откупне цене кукуруза и говеда за клање је 1:12, у 2019. години тај паритет био је 1:15 то значи да је цена кукуруза погодовала за говедарску производњу, односно паритет је био у корист узгајивача говеда [16].

Дугорочно посматрано, паритети цена у нашој земљи, били су изразито нестабилни, што за последицу има погоршавање економског положаја узгајивача стоке, односно укупне сточарске производње. На тај начин произвођачи стоке нису економски мотивисани за ову производњу. Често пута због присутних лоших паритета цена произвођачи остварују губитак. Последица тога јесте смањивање стоке у тову и опадање производње меса. То даље води ка увозу меса у циљу стабилизовања домаћег тржишта.

Пример: 1990. године укупна производња меса у Републици Србији износила је 548 хиљада тона, а 2019. године опала је на 517 хиљада тона [16].

Пример: 2005. године укупан увоз меса и месних прерађевина у Републици Србији износио је 7.544 тона а 2019. године повећао се на 61.020 тона [16].

Паритет између откупних цена пољопривредних производа и малопродајних цена инпута за производњу – инпути представљају пољопривредне утрошке. У процесу пољопривредне производње долази до употребе индустријских производа, који представљају репродукциони материјал, односно средства за рад. Овај паритет има непосредног, директног утицаја на економски положај појединих линија производње, а самим тим и пољопривреде у целини. Инпути (пољопривредни утрошци) могу да буду: минерално ђубриво, погонско гориво, средства за заштиту биља, семенски материјал, сточна храна, пољопривредна механизација и др.

Код минералног ђубрива паритет се израчунава свођењем на количину активне материје. На пример, КАН је азотно ђубриво за прихрањивање свих пољопривредних биљних врста: садржај азота је 27%, садржај MgO 4,5 – 5,5%, садржај CaO 6,5 – 8,5%, калцијум амонијум нитрат.

Учешће минералног ђубрива и погонског горива у укупним трошковима није исти за све линије производње. Учешће ђубрива највише је код кукуруза, а погонског горива код соје.

Табела 17: Оптимални притети цена пшенице и инпута

Производ	Оптимални паритет
Пшеница	1 кг.
✓ KAN	1,0
✓ UREA	1,6
✓ NPK 15:15:15	1,7
✓ Трактор, тона	35
✓ Комбајн, тона	94
Извор: [15]	

На овај паритет, поред произвођача (увозника) инпута, утицај има и држава која разним мерама, порезима на промет, царинским стопама и другим мерама, може да утиче на цене инпута како би они били што повољнији за пољопривредне произвођаче. Циљ је да произвођачи користе најбоље и најквалитетније инпуте у оптималним количинама што се одражава на висину приноса, квалитет и обим производње.

Пример: оптимални паритет цена за куповину трактора мале снаге (ИМТ 539, 30 kw, 47 кс. мотор ЕУ II, компресор, сигурносни рам), износи 35 тона кукуруза. Међутим, у 2005. години било је потребно 46 тона а 2020. године 76,7 тона кукуруза да би се купио поменути трактор. То значи да је дошло до значајног диспаритета цена на штету пољопривредних производа а у корист произвођача пољопривредне механизације [17].

Дугорочно посматрано, овај паритет погоршава се на штету основних пољопривредних производа, то значи да се малопродајне цене инпута крећу знатно бржим интензитетом у односу на откупне цене основних пољопривредних производа. Пољопривредни произвођачи морају све више производа да произведу и продају да би купили исту количину инпута који им је неопходан у пољопривредној производњи. Директна последица овога јесте редукована употреба минералних ђубрива, средстава за заштиту биља и квалитетног сортног семена – ово опет за последицу има смањење приноса а самим тим и укупне производње. Погоршани паритети неутралишу ефекте пољопривреде који се сматрају резултатима техничког напретка.

Паритет између откупних цена пољопривредних производа и малопродајних цена прерађених производа – назива се још и “учешће произвођача у ценама које плаћају потрошачи пољопривредних производа” односно “учешће произвођача у потрошачевом динару”. Његов циљ јесте да се сагледа колико у малопродајној цени, коју плаћају крајњи потрошачи учествује примарни произвођач. Ако је његово учешће у крајњем производу мало, он губи интерес да повећа пољопривредну производњу као и квалитет самог производа.

На висину малопродајних цена утичу трошкови производње, прераде, транспорта и трговачка маржа, отуда постоје разлике у малопродајним ценама одређених производа у појединим трговачким ланцима. Држава може да утиче на смањење малопродајних цена

преко пореске политике или снижавања пореза на додатну вредност (ПДВ). *Стандардна стопа ПДВ у Србији је 20%. Одређене робе и услуге (нпр. основна храна, флаширана вода, лекови...) имају нижи ПДВ (8%).*

Могући паритети: однос откупне и малопродајне цене млека, откупне цене млека и млечних прерађевина, откупне цене свиња за клање (изражен у телесној маси) и малопродајне цене меса (са и без костију), откупне цене говеда за клање и малопродајне цене меса, откупне цена грожђа и малопродајне цена вина, откупне цене јабука и малопродајне цене сока од јабуке, откупне цене сунцокрета и малопродајне цене сунцокретовог јестивог уља, откупне цене шећерне репе и малопродајне цене шећера, откупне цене пшенице и малопродајне цене брашна и сл.

Табела 18: Учешће откупне у малопродајној цени (2020.)*, %

Производ	Учешће
✓ Сирово млеко – трајно млеко	44%
✓ Млеко – полутврди сир	48%
✓ Грожђе – вино са г. пореклом	40%
✓ Јабука – јабуков сок	33%
✓ Свиње за клање - месо, бк.	38%
✓ Говеда за клање – месо бк.	33%
Извор: обрачун аутора, 2020.	

Ниско учешће произвођача у малопродајној цени делује дестимулативно на обим и квалитет примарних пољопривредних производа. Дугорочно посматрано, у Републици Србији, присутно је смањење учешћа произвођача у малопродајној цени финалног производа.

Обрачун:

Паритет цена сировог и трајног млека у малопродаји - рачунат је тако што се ставља у однос откупна цена сировог млека (без премије) и малопродајна цена трајног млека у малопродаји са 2,8% млечне масти.

Паритет цена млеко и сир - рачунат је тако што се ставља у однос откупна цена млека помножена је са количином млека која је потребна за произвоњу полутврдог сира (10-12 литара млека) и малопродајне цене сира типа гауда (полутврди пуномасни сир са 45% млечне масти у сувој материји).

Паритет цена винско грожђе и вино – рачунат је тако што се узима откупна цена винског грожђа и малопродајна цена вина одговарајућег квалитета (стоно вино, вино са географским пореклом и квалитетом и сл). Од 100 килограма грожђа добија се 60-65 литара вина висококвалитетних сорти и 75-80 литара за мање квалитетне сорте.

Паритет цена јабука и сока од јабука – рачунат је тако што се узима откупна цена индустријске јабуке и малопродајна цена сока од јабуке (варира од садржаја суве материје). Од 10 килограма јабука добија се 6-8 литара сока од јабуке.

****** малопродајне цене узете су у референтним малопродајним објектима Рода, Идеа и Универекспорт, Нови Сад.

Табела 19: Оптимални притети цена примарних производа и прерађевина

Производ	Однос
✓ Пшеница – брашно	1 : 2,0
✓ Пшеница – хлеб	1 : 4,0
✓ Сунцокрет – јестиво уље	1 : 3,5
✓ Шећерна репа – шећер	1 : 20
Извор: [15]	

Пример: може да се рачуна следећи паритет: откупна цена кромпира износи 35 динара по килограму и малопродајна цена чипса (просечно) 125 динара за 150 грама (2020.).

Често на тржишту агроиндустријских производа долази до антагонизма. Са једне стране, произвођачи пољопривредних производа, нису задовољни висином откупних цена. Сматрају да је она на изразито ниском нивоу. Са друге стране, малопродајна цена финалних производа на високом је нивоу што не иде на руку потрошачима, посебно онима са ниским дохотком (пензионери и сл.).

Паритет између откупних цена пољопривредних и малопродајних цена индустријских производа – однос откупних цена основних пољопривредних производа и малопродајних цена индустријских производа који су неопходни у домаћинствима (шпорет, телевизор, машина за прање посуђа, машина за прање веша, бензин и сл). Дугорочно посматрано, овај паритет погоршава се на штету примарних пољопривредних производа, у корист индустријских производа. На тај начин пољопривредни произвођачи доводе се у незавидан тржишни положај. Потребне су знатно веће количине основних пољопривредних производа да се испоруче да би се купиле исте количине (као и раније) одређених индустријских производа који су неопходни у пољопривредним домаћинствима (грађевински материјал, бела техника и сл.). Цене пољопривредних производа требало би да имају исти интензитет кретања као и индустријски производи, како сене би нарушавао њен положај у примарној расподели.

Пример: откупна цена сировог млека са премијом износи 40 динара, док је малопродајна цена дизел горива Д-2 140 динара. Однос је 3,5 литара млека за литар Д2 горива (мај, 2020.).

Да би се смањио утицај ниске цене сировог млека коју диктира млекарска индустрија постоје подстицаји за ову производњу. У млекарском сектору субвенције по музном грлу износи 25.000 динара (212 евра), седам динара по литри млека и право да се добије хектар земље по условном грлу (2020.).

Паритет између произвођачких цена прерађених пољопривредних и малопродајних цена прехранбених производа – однос произвођачких цена прерађених пољопривредних производа и малопродајних цена прехранбених производа. На пример, однос произвођачких цена шећера и малопродајних цена газираних безалкохолних напитака, кондиторских производа и сл. Однос произвођачких цена брашна и малопродајних цена кекса, вафла и

сл. Дугорочно посматрано, овај паритет погоршава се на штету произвођачких цена прерађених пољопривредних производа, у корист прехрамбених производа.

Пример: произвођачка цена килограма шећера износи 45 динара, малопродајна цена једног литра Соса Cole износи 77 динара (јул 2020.).

Пример: произвођачка цена килограма брашна износи 35 динара, малопродајна цена Плазма кекса (300 грама) износи 180 динара (јул 2020.).

Пример: произвођачка цена килограма брашна износи 35 динара, малопродајна цена тестенине (400 грама) износи 60 динара (јул 2020.).

* * * * *

Паритети цена веома су нестабилни, што за последицу има погоршање економског положаја пољопривредних произвођача. Неповољан паритет цена на штету произвођача пољопривредних производа утиче на губитке у производњи.

На основу напред наведених паритета цена у нашој пољопривреди дошло је до смањења акумулативне и репродуктивне способности пољопривредних произвођача. Нестабилност интерних и екстерних паритета цена аграрних производа један је од основних разлога зашто су незадовољавајући ефекти коришћења расположивих, значајних природних (клима, вода земљиште и сл.), демографских (радна снага и кадрови) и других радом створених ресурса (вишегодишњи засади, објекти за сточарску производњу, дорадни центри и др.) у нашој пољопривреди.

Због битно нарушених наведених паритета цена, пољопривреда се налази у неповољном економском положају у односу на остале привредне гране. Долази до "преусмеравања" средстава из пољопривреде у друге индустријске гране. Ово значи осиромашивање и искориштавање пољопривреде за развој других привредних сектора. На овај начин пољопривредни произвођачи економски се исцрпљују и губе мотивисаност за озбиљнију тржишну производњу пољопривредних производа. Тиме пољопривреда само добија на екстензивирању производње.

Агроекономска политика, тј. политика цена мора да обезбеди остваривање складних односа цена, што значи стабилност тржишта агроиндустријских производа. Неопходно је вођење дугорочне, конзистентне и стабилне политике цена која треба да уважи специфичности пољопривредне производње. На тај начин обезбедиће се повољнији економски положај примарних пољопривредних произвођача и мотивисаност за пољопривредну производњу.

4.3. ФОРМИРАЊЕ И РЕГУЛИСАЊЕ ЦЕНА ПОЉОПРИВРЕДНИХ ПРОИЗВОДА

Систем цена пољопривредних производа у нашој земљи, историјски посматрано, пролазио је кроз различите етапе које су карактерисале разне врсте административно-нормативних цена, као што су: фиксне, откупне, јединствене, државне, везане, гарантоване, минималне откупне, произвођачко-продајне, заштитне цене и сл. Цене пољопривредних

производа у нашој земљи формирају се на бази односа понуде и тражње уз одређене мере подстицаја од стране Владе односно ресорног Министарства за пољопривреду, водопривреду и шумарство.

Цене се формирају слободно на тржишту – цена се формира према условима на тржишту, тј. на бази понуде и тражње. Зависно од односа између понуде и тражње, цене имају колебање изнад и испод тржишне вредности. Откупне цене воћа и поврћа значајно варирају и под директним су утицајем односа понуде и тражње. У ситуацији високе понуде воћа долази до опадања цена и обрнуто. Често пута прерађивачка индустрија доноси висину откупних цена а да сами примарни пољопривредни произвођачи истом нису задовољни. На пример, произвођачи малине често пута нису задовољни висином откупних цена од стране откупних организација које поседују хладњаче и своје незадовољство исказују разним протестима.

Откупне цене млека доноси млекарска индустрија, односно свака млекара засебно тако да постоје извесне разлике у откупним ценама млека (*Имлек, Млекопродукт, Сомболед* и сл.) а у зависности од квалитета млека. Откупне цене сунцокрета доносе капацитети уљарске индустрије: *Дијамант, Витал, Викторијаоил, Сунце, Банат*.. Откупне цене шећерне репе доноси индустрија за прераду шећера (*Суноко, Hellenic Sugar*) и исте зависе од кретања цена шећера на међународном тржишту, односно на међународним берзама. Откупне цене стоке за клање доноси кланична индустрија (*Carnex, Yuhor, Неопланта, Топола*) и сл.

Да би се стимулисала производња одређених пољопривредних производа, постоје одређене мере субвенција и подстицаја. На тај начин долази се до стабилнијих односа између понуде и тражње, односно до консолидовања тржишта, у циљу боље снабдевености, а самим тим и стабилизације тржишта.

Када је реч о пољопривреди Европске уније, односно исплати подстицаја за пољопривреднике задужен је Европски фонд за гаранције у пољопривреди (*European Agricultural Guarantee Fund - EAGF*). Тај фонд помаже одрживу пољопривреду и финансира директне субвенције пољопривредницима и мере којима се регулишу пољопривредна тржишта, као што су на пример интервенције и поврат новца који је намењен извозу. Новцем из Фонда за гаранције у пољопривреди покривају се трошкови који се односе на: директна плаћања пољопривредницима у оквиру ЗПП-а, затим трошкови поврата средстава за извоз у треће земље, интервентна плаћања којима се регулишу пољопривредна тржишта, као и трошкови за поједине информативне и промотивне мере.

У седмогодишњем периоду (2014-2020.) предвиђени буџет за спровођење Заједничке пољопривредне политике за 28 држава чланица ЕУ износи 408,3 милијарди евра, а од тога је за директна плаћања намењено 291,2 милијарди евра (71,3%), за организацију тржишта 17,4 милијарди (4,3%), а за рурални развој 99,6 милијарди евра (24,4%) [18]. Заједничка пољопривредна политика ЕУ једна је од најзначајнијих области, како у погледу броја прописа који регулишу ову област, тако и у погледу удела пољопривредног буџета у укупном буџету Европске уније. Наиме, величина буџета Заједничке пољопривредне политике веома је висока и износи нешто мање од 40% укупног буџета ЕУ.

Главни циљ Заједничке пољопривредне политике је да се обезбеди стабилно снабдевање тржишта пољопривредним производима по приступачним ценама што, са друге стране, значи одговарајући приход за пољопривредне произвођаче. Окосницу пољопривредне по-

литике ЕУ чини подела на два стуба. Први стуб чине директна плаћања и тржишне интервенције, док се други стуб односи на политику руралног развоја.

Директна плаћања подразумевају да, уз поштовање одређених услова (очување животне средине и здравља људи, безбедност хране, поштовање добробити животиња, одржавање земљишта у добром стању), пољопривредници добијају подстицаје без обзира на то којом се врстом производње баве. Ови подстицаји имају за циљ да обезбеде стабилан приход без обзира на тржишну нестабилност и финансирају се из Европског гарантног пољопривредног фонда, као и тржишне интервенције. Тржишне интервенције се односе на интервентни откуп и друге облике повлачења производа са тржишта, подршку производњи одређених производа, систем квота (млеко и шећер), подршку произвођачким организацијама (у сектору воћарства и повртарства). Неопходно је подвући да у овој области, као и у области директних плаћања, држава чланица не може имати своје националне мере, већ је у питању политика на нивоу Европске уније. Рурални развој обухвата мере које су неопходне за развој активности у руралним областима, а које доприносе јачању конкурентности пољопривреде и шумарства, побољшању биодиверзитета руралних подручја, унапређењу квалитета живота, као и мере за подстицање диверзификације руралне економије. Средства за ове мере обезбеђују се из Европског фонда за рурални развој [19].

Значајан елемент у политици цена јесте аграрни буџет сваке земље. Средства из аграрног буџета треба да служе развоју пољопривреде сваке земље. Вредност аграрног буџета у 2020. години у Републици Србији износи је 52 милијарде динара (440 милиона евра), од тога 35,6 милијарди чине субвенције за пољопривреду (68%). Учешће аграрног буџета у укупном буџету просечно износи нешто изнад 4%.

* 1 Евро = 118,0 дин.

Субвенције и подстицаји из аграрног буџета Републике Србије обухватају систем следећих мера [модификовано 20]:

- ⇒ Директна плаћања,
- ⇒ Подстицаји мерама руралног развоја,
- ⇒ Посебни подстицаји,
- ⇒ Кредитна подршка.
- ⇒ IPARD подстицаји.

Директна плаћања:

- Премије,
- Подстицаји за производњу,
- Регреси.

Премије: су новчани износи који се исплаћују пољопривредним произвођачима за испоручене пољопривредне производе. Представљају средство којим се превазилазе разлике између цена које добијају произвођачи (а које се сматрају стимулативним за даљи развој производње) и могућности крајњих корисника да сами плате такве цене [21].

Премирањем производње сировог млека подстиче се укупна производња говедарске и овчарске производње, што има непосредан утицај на развој и стабилност целе пољопривредне производње. Дугогодишњим премирањем млека значајно се повећао откуп млека у млекарима, и смањила прерада на фарми и директна продаја млека конзументима са фарме, које није контролисано у погледу хигијенске исправности. Међутим, ниска млечно-



ст крава у поређењу са млечношћу у земљама Европске уније и низак квалитет произведеног млека, условљава неконкурентност наше производње, у поређењу са произвођачима у окружењу. Путем премија пољопривредни произвођачи треба да буду заштићени од наглих осцилација, односно пада цена испод одређених, гарантованих граница. Право на остварење премије имају произвођачи за млеко које има минимум 3,2% млечне масти у сувој материји.

Премија за млеко исплаћује се квартално за кравље, овчије и козје сирово млеко испоручено у претходном кварталу. Право на коришћење премије за млеко има правно лице, предузетник и физичко лице - носилац породичног пољопривредног газдинства. Премију за кравље млеко лице из мора да преда најмање 3.000 литара крављег млека по кварталу, односно најмање 1.500 литара крављег млека по кварталу произведеног на подручју са отежаним условима рада у пољопривреди. Премија за млеко остварује се у износу од седам динара по литру млека (2020.).

Подстицаји за производњу - су новчани износи који се исплаћују по јединици мере за посејан усев, вишегодишњи засад, односно стоку одговарајуће врсте.

Биљна производња - остварују се по површини биљне производње, и то у износу до 5.200 динара по хектару, од тога је 4.000 динара за биљну производњу и 1.200 динара по хектару за дизел гориво (60 литара по хектару по 20 динара литар). Право на коришћење основних подстицаја има правно лице, предузетник и физичко лице – носилац комерцијалног породичног пољопривредног газдинства, под условом да је уписано у Регистар и да је пријавило површине под одговарајућом културом у складу са посебним прописом којим се уређује регистрација пољопривредних газдинстава. Подстицаји остварују се за пријављене и засејане, односно засађене површине под одговарајућом биљном врстом до највише 20 ха и то само за обрадиво пољопривредно земљиште. Лице не може да оствари право на коришћење основних подстицаја за површине пољопривредног земљишта у државној својини које је узело у закуп, односно на коришћење.

Сточарска производња - право на коришћење подстицаја у сточарству има правно лице, предузетник и физичко лице - носилац комерцијалног породичног пољопривредног газдинства.

Узгој грла - подстицаји:

- Квалитетне приплодне млечне краве у износу од 25.000 динара по грлу;
- Квалитетне приплодне товне краве и бикове у износу од 40.000 динара по грлу;
- Квалитетне приплодне овце и овнове, козе и јарчеве у износу од 7.000 динара по грлу;
- Квалитетне приплодне крмаче и нерастове у износу од 15.000 динара по грлу;
- Родитељске кокошке тешког типа у износу од 60 динара по грлу;
- Родитељске кокошке лаког типа у износу од 100 динара по грлу;
- Родитељске ћурке у износу од 300 динара по грлу;
- Квалитетне приплодне матице рибе шарана у износу од 500 динара по грлу;
- Квалитетне приплодне матице рибе пастрмке у износу од 300 динара по грлу;

Тов - подстицаји:

- Тов јунади у износу од 15.000 динара по грлу у тову;
- Тов јагњаци у износу од 2.000 динара по грлу у тову;
- Тов јаради у износу од 2.000 динара по грлу у тову;

- Тов свиња у износу од 1.000 динара по грлу у тову;
- Краве дојиље у износу од 40.000 динара по грлу;
- Кошнице пчела у износу од 800 динара по кошници;
- Производња конзумне рибе у износу од десет динара по килограму произведене рибе;
- Краве за узгој телади за тов у износу од 20.000 динара по грлу;

Регреси - су новчани износи који се у одређеном проценту или апсолутном износу исплаћују за купљену количину инпута за пољопривредну производњу (гориво, ђубриво, семе и други репродуктивни материјал) и трошкове складиштења у јавним складиштима. Регрес за трошкове складиштења у јавним складиштима у износу од 40% трошкова складиштења. Право на коришћење регреса има правно лице, предузетник и физичко лице – носилац комерцијалног породичног пољопривредног газдинства које је уписано у Регистар. Регреси се исплаћују за купљено ђубриво и за трошкове складиштења у јавним складиштима.

Подстицаји за органску пољопривредну производњу већи су у односу на подстицаје у конвенционалној производњи. Подстицаји за органску биљну производњу утврђују се у одговарајућем износу који се увећава 400% од износа за подстицаје који се у складу са посебним прописом којим се уређује расподела подстицаја у пољопривреди и руралном развоју исплаћују за основне подстицаје за биљну производњу.

Пример: укупан износ финансијских средстава издвојен за органску производњу у 2020. години износи 350.000.000 динара од чега за:
– органску биљну производњу у износу од 150.000.000 динара, који су увећани за 120% у односу на подстицаје за конвенционалну биљну производњу
– органску сточарску производњу у износу од 200.000.000 динара, који су увећани за 40% у односу на подстицаје за конвенционалну сточарску производњу [22].

Остале подстицајне мере нису директно везане за цене па се неће елаборирати.

Предвиђени подстицајно - заштитни механизми и субвенције у пољопривреди могу да имају значајне макроекономске ефекте: одржавање економске мотивације пољопривредних произвођача за повећање обима и квалитета производње; смањивање улазних цена аграрних сировина у репродукциони ланац производње хране (нижи трошкови мултипликатор), одржавање малопродајних цена хране на нивоу социјалне издржљивости, тј. усклађеност цена хране са реалном куповном снагом највећег дела потрошача [23].

Због значаја одређених пољопривредно-прехранбених производа који имају стратешки карактер, регулисање њихових цена неопходно је да остане у рукама носилаца економске политике земље, али је потребан много флексибилнији приступ питању формирања цена. То подразумева да се уваже све специфичности пољопривредне производње, са крајњим циљем остварења одговарајуће акумулације пољопривредних произвођача [24].

Питања за вежбање - **4 поглавље:**

4. Цене пољопривредних производа:

4.1. Промене цена пољопривредних производа

4.2. Паритети цена пољопривредних производа

4.3. Формирање и регулисање цена цена пољопривредних производа

1. Какве промене цена могу да буду ?
2. Шта су то краткорочна кретања цена ?
3. Шта су то дугорочна кретања цена ?
4. Шта представља Кобвеб теорема (теорема паукове мреже) ?
5. Шта су и који су основни облици паритета цена ?
6. Како се формирају цене пољопривредних производа у Републици Србији ?
7. Које су основне врсте субвенција и подстицаја у Републици Србији ?

Литература:

Везана за поглавље:

4. Цена

1. Вићентијевић, Д., Рајковић, В. (1998.): Цене, трошкови производње и информатичка ограничења у аграру, Зборник радова: Цене у пољопривреди – проблеми и решења, Београд.
2. Влаховић, Б., Томић, Д., Пушкарић, А. (2010.): Паритети цена одабраних инпута и основних ратарских производа у Србији, Предавање по позиву, Зборник радова Института за ратарство и повртарство, Нови Сад.
3. Огњеновић Марија (2009.): Тржиште воћа и поврћа у Србији, Агромрежа, STIPS.
4. <http://tradingeconomics.com/soybean-prices>
5. http://openprairie.sdstate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1422&context=econ_comm
6. Pugh, G.(1986.): The Economics of feeder cattle and calf pricing in North America". Canadian Farm Economics Vol. 20 (1).
7. http://www.economicsonline.co.uk/Definitions/Cobweb_theorem.html
8. <http://financial-dictionary.thefreedictionary.com/cobweb+theorem>
9. Pringle, M. Cobweb Theory, <http://ppelessons.co.uk/>.
10. <http://www.ezyeducation.co.uk/ezyeconomicsdetails/ezylexicon-economic-glossary/573-stable-cobweb.html>
11. Бојанец, Ш. (1988.): Емпиријска анализа тржишта за поједине ратарске производе и поједине врсте поврћа помоћу теореме пауковине (паукове мреже)", "Маркетинг", број 2. Београд.
12. <http://www.economicshelp.org/blog/glossary/cobweb-theory/>

13. Вучковић, Д. (1973.): Цикличност кретања пољопривредних производа у Југославији, а посебно свиња, Саветовање: Маркетинг пољопривредно прехранбених производа, Осиек.
14. Ђејвановић, Ф.: Мере аграрне политике у Босни и Херцеговини са посебним освртом на воћарску производњу, <http://www.hrca.srce.hr/file/57154>
15. Гулан, Б., Станковић, В.: Реформе у пољопривреди Србије, www.agropress.org.rs/files/branislavreformepoljoprivredisrbije.pdf
16. <http://www.statserb.rs>
17. <http://www.agrofin.rs/vodic-za-kupovinu/mehanizacija/traktori/traktori-branson-serija-k/>
18. <http://www.free-os.t-com.hr/pavin/files/AGRARNA%20POLITIKA%20.doc>
19. <http://eukonvent.org/wp-content/uploads/2018/08/11-vodic-kroz-eu-politike-poljoprivreda.pdf>
20. <http://agroinfonet.com/poljoprivreda/ratarstvo/novac-za-poljoprivredu-u-budzetu/>
21. Пољопривредна енциклопедија (1986.), Београд.
22. <http://www.mpt.gov.rs/postavljen/52/subvencije07.pdf>
23. <http://www.minpolj.gov.rs>
24. Милановић, М. (1998.): Стање, проблеми и могућности институционализације система аграрних цена, Зборник радова: Цене у пољопривреди – проблеми и решења, Београд.

*Сајтовима приступљено 2020.



Бизнис захтева посвећеност, присиљава на озбиљност, тражи храброст и често је себичан, али чини суштину живота.

William Feather

5. ПРОМЕТ АГРОИНДУСТРИЈСКИХ ПРОИЗВОДА

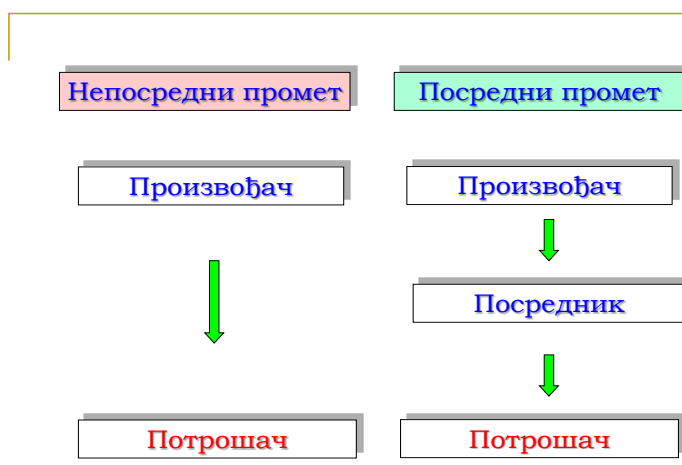
Представља трајно и непрекидно кретање средстава за производњу, и финалних производа, којим се повезују производња и потрошња. Има задатак да производе (добра) допреми од произвођача до потрошача, чији је крајњи циљ потрошња, тј. задовољење потреба потрошача. Прометни процес, у ширем смислу, почиње фазом набавке, а завршава се фазом продаје, односно реализације производа крајњим корисницима (купцима).

Промет мора бити добро организован, јер сваки поремећај може да има негативне последице по снабдевање потрошача и функционисање целокупне репродукције. Основни циљ промета јесте да допреми производе од произвођача до потрошача, уз следеће услове: у најкраћем временском року – како би производи што брже доспели до потрошача, уз што ниже, односно минималне трошкове и уз очување употребне вредности – органолептичких, визуелних, физичких, биохемијских и других особина производа. Путем прометног процеса долази до процеса концентрације и дисперзије:

- *Концентрација* - производе је неопходно сакупити, објединити и откупити, преко различитих форми организационих јединица како би их припремили за тржиште.
- *Дисперзија* – после прераде, производи треба да, преко трговине на велико и мало, доспеју до тржишта односно до потрошача. На овај начин, врши се прилагођавање понуде агроиндустријских производа тржишној тражњи.

Промет агроиндустријских производа може да се одвија кроз два вида: непосредни и посредни промет.

Шема 16: Врсте промета пољопривредно-прехранбених производа



5.1. НЕПОСРЕДНИ ПРОМЕТ

Представља такав вид промета када произвођачи сами продају своје производе крајњим корисницима односно купцима. У непосредном промету, не постоје посредници између произвођача и потрошача, односно долази до директног контакта између истих. Непосредни промет може да се одвија преко тржнице на мало (зелене пијаце, сељачке пијаце) и преко директне продаје.

Шема 17: Начини непосредног промета



Произвођач је истовремено продавац свог производа, док је купац по правилу и потрошач. Предност представља непосредан контакт са купцима и контрола над својим производима што је неопходно када се ради о производима који служе за исхрану. Ово се још назива и следљивост производа. У директној продаји нема посредника, него власник пољопривредног газдинства, који је у исто време и управљач (*farm manager*), продаје своје пољопривредне производе крајњим потрошачима. Могу да буду тзв. „велики потрошачи“ или индивидуални потрошачи. Велики потрошачи су: угоститељство, прерађивачка индустрија, туризам, школе, факултети, студентски и ђачки домови, болнице, војска, раднички ресторани и сл. Често се за све њих користи термин *институционални купци (институционална потрошња)*. Поред њих продаја може да буде и индивидуалним купцима, који су по правилу, потрошачи.

Основна предност директне продаје јесте непосредни контакт произвођача са купцима, односно потрошачима, чиме се директно прате евентуалне промене на тржишту што убрзава процес адаптације на њих. Предност, такође, јесте што произвођач има потпуну контролу над целим производним процесом, начином на који се продаје и по којој цени. Директна продаја присутна је у случајевима када произвођач располаже вишком радног времена или када је ограничена количина производа. Директна продаја захтева успостављање и одржавање комуникације и контакта са потенцијалним купцима.

Последњих година поново је порасло занимање за директну продају. Осим у земљама средње Европе, у којима је тај начин продаје најраширенији, она расте и у осталим, развијеним земљама нарочито Великој Британији, САД-у и Јапану. Тај тренд последица је проме-

на на тржишту, преокрета у пољопривредној политици и великог пораста газдинастава који се баве производњом хране по органским принципима. На тржишту се догодио велики број прехранбених инцидената, проналазак штетних остатака у биљкама и животињском месу, проблеми с генетички модификованом храном (GMO), болест лудих крава (Bovine spongiformna encefalopatija - BSE) итд. Потрошачи губе поверење у масовно произведену храну те све више купује производе директно од произвођача. Ово им улива више поверења у производе. Мотиви за директну продају могу да буду следећи [модификовано 1].

Мотиви произвођача:

- ✓ Постизање већег дохотка,
- ✓ Постизање веће продајне цене,
- ✓ Директни сусрет са купцима,
- ✓ Мање колебање продајних цена и
- ✓ Добијање повратних информација од купаца,
- ✓ Смањење трошкова продаје,
- ✓ Упосленост свих чланова пољопривредног домаћинства и сл.



Мотиви купаца:

- ✓ Свежина производа,
- ✓ Ниже цене у односу на класичну малопродају,
- ✓ Употреба традиционалних технолошких поступака у производњи,
- ✓ Висок квалитет производа,
- ✓ Осебност (посебност) производа,
- ✓ Обавештења, односно информисаност о производњи,
- ✓ Директни контакти с произвођачем,
- ✓ Постизање следљивости у снабдевању,
- ✓ Међусобно поверење те прегледност производног поступка...



Директна продаја у складу је са све већом бригом за животну средину. Стварањем и функционисањем оваквог типа тржишта смањује се потреба за превозом производа на веће удаљености.

У последње време развијају се и нови облици директне продаје пољопривредних производа, као што су мини маркети у трговачким центрима (пример млекомата) и продаја преко интернета. За директну продају најприкладнији су пољопривредни производи који после производње могу одмах да се користе за исхрану као што су воће и поврће, јаја и млеко. Један део пољопривредних производа мора пре потрошње да се доради или преради (сокови, мармеладе, џемови, вино, ракија, сир и сл.). Продајом прерађених пољопривредних производа знатно се повећава доходак и запосленост у породичном пољопривредном газдинству. Ради се о производима са додатном вредношћу. Уз познавање технологије прераде потребна су улагања у објекте и опрему, и испуњење хигијенско техничких услова и контроле квалитета: увођење HACCP, ISO и других важећих стандарда [2].

Директна продаја може да се одвија на следећи начин:

- Продаја у дворишту пољопривредног газдинства (продаја на газдинству),
- Продаја у малопродајним објектима чији су власници пољопривредни произвођачи,
- Продаја „поред пута“,
- Продаја из доставног возила,

- Продаја на сајмовима, вашарима и другим манифестацијама,
- Продаја преко руралног туризма (агротуризма),
- Продаја путем поруџбина и сл.

Продаја у дворишту пољопривредног газдинства (продаја на газдинству) - назива се још и продаја из дворишта. На овај начин примарни произвођачи своје производе директно продају купцима (потрошачима). Купци долазе на пољопривредно газдинство и купују пољопривредне производе који су им потребни. Продаја на пољопривредном газдинству, односно из дворишта најчешћи је начин директне продаје у читавом региону [1]. Овакав начин продаје карактеристичан је за газдинства која су лоцирана близу потрошача или већих потрошачких центара. Основни предуслови за овакав начин продаје јесу тржишна производња, уређено пољопривредно двориште и одговарајући хигијенско-санитарни простор, као и просторије где долазе купци у сврху куповине примарних и прерађених пољопривредних производа. Пожељно је да испред објекта постоји одговарајући паркинг простор, препоручиво је да постоји дегустација производа нпр. вина, сирева и других млечних производа [1]. Продају на пољопривредном газдинству потребно је означити одговарајућом информативном таблом како би потенцијалне купце информисали о постојању производње и продаје, радном времену, акцијским попустима и сл.

Предности:

- ✓ Постоји директан контакт произвођача са купцима (потрошачима). На тај начин добијају се повратне информације од купаца у смислу да ли су задовољни квалитетом производа, односно да ли и које замерке имају везане за производ. Ово представља добре смернице за произвођача како би своју производњу дефинисао према захтевима потрошача.
- ✓ Купци могу на лицу места да се упознају са начином припремања производа и нивоом хигијене у процесу производње и самом објекту (просторији) где се врши продаја (нпр. сира, вина и др.).
- ✓ Висок квалитет производа, већи асортиман и добри хигијенски услови представљају добре предуслове за рурални туризам (агротуризам).
- ✓ На овај начин гради се поверење између произвођача и купца. Уколико су купци задовољни квалитетом и ценом они ће постати стални, односно лојални купци.
- ✓ Цене су ниже у односу на класичну малопродају због избегавања посредника у промету. Не постоје транспортни трошкови, као ни трошкови ангажованог продавца, јер су продавци чланови породице која производи пољопривредне производе. Нижа цена представља значајну предност за потрошаче, пре свега, оне са нижим дохотком.
- ✓ Независност малих произвођача. Не зависе од великих произвођача односно компанија. Аутономни су у својој производној политици и политици формирања продајних цена.
- ✓ Остварују се свакодневни приходи по основу продаје пољопривредних и прерађених производа – сира, јаја, меда, вина и др.
- ✓ Инспекцијске службе врше стални надзор над процесом производње и испуњености санитарно хигијенских услова.
- ✓ Упошљавају се сви чланови пољопривредног газдинства – како у самом процесу производње, односно прераде, тако и у процесу продаје производа.
- ✓ На овај начин продаје јачају робне марке самог произвођача – прерађени производи.

✓ Потрошачи стичу и дефинишу одговарајућу слику о произвођачу (имиц произвођача).

Недостаци:

- Ограничено је тржиште за пласман, углавном, на сталне купце или купце у малој (сеоској) средини. Ређе ће удаљени купци доћи да купују производе.
- Релативно је мали обим производње, а самим тим и продаје производа.
- Релативно је узак асортиман производа.
- Потребно је доста живог - људског рада, односно неки од чланова породице морају да буду задужени за продају примарних производа и прерађевина.
- Ако је произвођач заузет неким другим активностима на газдинству, нема ко да продаје производе.
- Потребне су одређене инвестиције на самом газдинству – уређење просторије за продају, куповина расхладних уређаја за чување и излагање производа (сира, сувомеснатих производа..) и сл.

Мали произвођачи млека, меса, сувомеснатих производа (кобасице и сл.), јаја, рибе од 2018. године могу легално да продају своје производе са „кућног прага“.

На основу правилника о малим количинама примарних производа које служе за снабдевање потрошача, подручју за обављање тих делатности и одступања које се односе на мале субјекте у пословању храном животињског порекла дефинисане су одговарајуће количине малих пољопривредних произвођача. Робу могу да продају у газдинствима, на локалним пијацама и у малим трговинама или да је директно шаљу на кућну адресу потрошача.

Мали произвођачи су они који недељно продају максимално 200 литара млека, 500 јаја или 100 грла живине. У ову групу спадају и они који за продају имају до 100 килограма месних прерађевина недељно. Дозвољене количине могу да буду и веће, у случају да робу нуде регистроване мале млекаре, кланице или прерађивачи меса. Храну могу да продају само на територији Србије. Према прописима, произвођачи су директно одговорни за безбедност и квалитет хране и морају да испуне ветеринарско-санитарне и опште услове хигијене намирница. Међутим, нису у обавези да уводе систем HACCP, односно принцип анализе опасности и критичних контролних тачака производње. Фармери су дужни да најмање два пута годишње контролишу узорке намирница. Произвођачи млека имају ригорознији надзор, једном квартално очекују их испитивање сировог млека на укупан број бактерија. Живинари једном годишње контролишу месо на присуство салмонеле.

Циљ овог закона јесте да се традиционална производња на малим газдинствима стандардизује и произвођачима олакша пут до тржишта. Као и да се задовоље све веће потребе купаца за домаћом "природном" храном. Намирнице морају да буду здравствено исправне, а дозволу за продају имају само они произвођачи који имају сопствену производњу. Мали произвођачи уписани су у посебан регистар, не само због контроле ветеринарске инспекције већ и због тога што ће имати олакшане услове пословања. Хигијена мора да буде по задатим стандардима, а животиње здраве. Искуства Аустрије, Француске и Мађарске показала су да је то био добар подстицај за мале произвођаче да развијају традиционалну производњу на својим газдинствима. До тада, они углавном нису успевали да парирају великим произвођачима због недостатка капитала да уведу и испоштују ригорозне стандарде производње у Европској унији.

- *Продаја сировог млека*: максимална недељна количина износи 200 литара, место обављања делатности је регистровани објекат, подручја директне продаје је општина и суседне општине, место директне продаје је газдинство, домаћа трпеза, локална пијаца, локална продаја са доставом на кућну адресу, локални малопродајни објекат.
- *Продаја јаја*: максимална недељна количина износи 500 комада а годишња 10 хиљада комада, место обављања делатности је регистровани објекат, подручја директне продаје је општина и суседне општине, место директне продаје је газдинство, домаћа трпеза, локална пијаца, локална продаја са доставом на кућну адресу, локални малопродајни објекат.
- *Прерада сировог млека*: максимална недељна количина износи 200 литара, место обављања делатности је регистровани објекат, подручја продаје је домаћинство, домаћа трпеза, локална пијаца, локални малопродајни објекат.
- *Клање и продаја меса живине - бројлери*: максимална недељна количина износи 100 грла, годишња количина износи 5000 грла, место обављања делатности је одобрени објекат, подручја директне продаје је општина и суседне општине, место директне продаје је газдинство, домаћа трпеза, локална пијаца, локални малопродајни објекат.
- *Прерада меса на газдинству*: максимална недељна количина износи 100 килограма, годишња количина износи 1000 килограма, место обављања делатности је регистровани објекат, подручја продаје газдинство, домаћа трпеза, локална пијаца, локални малопродајни објекат.
- *Уситњено месо, полупроизводи од меса и производи од меса*: максимална недељна количина износи 2000 килограма, годишња количина износи 100 хиљада килограма, место обављања делатности је одобрени објекат, подручја продаје је територија Републике Србије [3].

Продаја у малопродајним објектима чији су власници пољопривредни произвођачи – то је место продаје где се примарни пољопривредни произвођачи, поред производње, баве трговином, односно продајом производа у својим специјализованим малопродајним објектима. На овај начин они заокружују целокупан процес репродукције, производе и продају своје пољопривредне или прерађене производе у својим малопродајним објектима – продавнице сира и млечних прерађевина, продавнице вина – винотеке и др. Овај вид продаје карактеристичан је за произвођаче који имају значајан обим производње својих производа и широк асортиман производа. Преко продаје у сопственим малопродајним објектима имају контролу над производњом и прерадом и реализацијом готових производа. Тиме је постигнута тзв. следљивост производа од произвођача до потрошача. Произвођачи имају исте обавезе као и класични трговци. У неким земљама (нпр. Аустрија) оваква трговину представља допунску пољопривредну делатност. Отварање и рад продавнице уређени су одговарајућим законима које власник мора да испуни. Овакав начин продаје може да буде и вид специјализоване задруге коју поседује више произвођача који су удружени и који одговарајућим уговором уређују своје међусобне односе. Вођење трговине преузима једно газдинство, које од других откупљује друге производе у циљу допуне асортимана и продаје веће количине производа.

Слика 10: Продавница у власништву произвођача



Предности:

- ✓ Велики је број купаца, посебно у већим градским срединама.
- ✓ Може да поседује више малопродајних објеката, у зависности од обима производње. Више објеката обезбеђује ширу дистрибуцију производа и већи обим продаје.
- ✓ Могућност добијања додатних информација о производима. Продавац треба да је едукован о целокупном процесу производње производа – сирева, вина и др. На овај начин може и да саветује купца и да му предложи одговарајућу врсту производа.
- ✓ Гради се поверење између произвођача и купца. Уколико су купци задовољни квалитетом и ценом они ће постати стални (лојални) купци.
- ✓ Цене су, по правилу, ниже у односу на класичну малопродају због избегавања посредника у промету. Истовремено више су у односу на цене које се постижу у продаји на пољопривредном газдинству.
- ✓ Остварују се свакодневни приходи по основу продаје производа и сл.

Недостаци:

- Доста је узак је асортиман производа (неколико врста сирева или вина).
- Потребно је да произвођач поседује своје малопродајне објекте или да исте изнајми, што изискује одређена финансијска средства.
- Изнајмљивање објеката на добрим локацијама доста је скупо.
- Постоје трошкови транспорта од произвођача до малопродајног објекта поготово ако су они удаљени од места производње.
- Постоје трошкови продајног особља у малопродајном објекту.
- Нема контаката купаца са самим примарним произвођачима.
- Потребне су добре промотивне активности како би купци знали о постојању оваквих малопродајних објеката.
- Постоји велики ризик у физичкој дистрибуцији до малопродајног објекта – лакотварљивих производа.
- Потребно је више живог - људског рада, продаваца.
- Потребне су одређене инвестиције у малопродајним објектима (раскладни уређаји, опрема и сл).

Продаја „поред пута“ - могућа је на прометним (транзитним) местима којима пролази велики број возила односно путника. Продаја поред пута присутна је и у нашој земљи, али са тенденцијом смањења. И за овај вид продаје неопходни су одговарајући хигијенски услови и расхладне витрине за одређене производе (сир, јаја..). Неопходно је поштовање свих законских прописа везаних за декларисање и означавање, сигурност промета, здравствену сигурност и сл.

Слика 11: Продаја пољопривредних производа „поред пута“



Предности:

- ✓ Постоји директан контакт произвођача и купаца.
- ✓ Велики је број потенцијалних купаца, нарочито на прометним саобраћајницама.
- ✓ Могућност добијања додатних информација о производима.
- ✓ Цене су, по правилу, ниже у односу на класичну малопродају због избегавања посредника у промету.
- ✓ Остварују се свакодневни приходи по основу продаје производа.

Недостаци:

- ✓ Узак је асортиман производа који се продају – воће, поврће, ракија, вино, мед..
- ✓ Потребно је више живог - људског рада, продавача.
- ✓ Мође да се ремети редовно одвијање саобраћаја.
- ✓ Велики је ризик ако се не поседују расхладни уређаји а продају се лакотварљиви производи (кулен, кобасица, сир..).
- ✓ Потребне су инвестиције у расхладне уређаје.

Продаја из доставног возила – ово је такав вид продаје где произвођачи своје производе продају директно из доставног возила (камиона, комбија пик апа и сл.). На овај начин произвођач директно долази до места становања купаца. За разлику од продаје „поред пута“ која представља статичну продају, продаја из „доставног возила“ представља мобилни вид продаје. Карактеристичан је за продају воћа, поврћа, меда и др. У неким земљама на овај начин могућа је и продаја млека и млечних производа из посебних возила са регулисаним хладним режимом (нпр. Мађарска и Аустрија).

Предности:

- ✓ Велики број потенцијалних купаца.
- ✓ Долазак купцима „на ноге“.
- ✓ Директан контакт произвођача са купцима.
- ✓ Могу да се добију додатне информације о начину производње, квалитету и др.
- ✓ Релативно виша цена по којој могу да се реализују производи (али је нижа у односу на посредан промет).

Недостаци:

- Постојање транспортних трошкова.
- Нестабилна тражња од стране потенцијалних купаца.
- Нема лојалности потрошача према конкретном произвођачу.
- Ограничена могућност поновне куповине и сл.

Слика 12: Продаја из доставног возила



Продаја на вашарима, сајмовима и другим манифестацијама – то су догађаји којима главни циљ није малопродаја, али су повезани са пружањем услуга и директном продајом хране крајњем потрошачу, на којима се продају производи који су повезани са природом манифестације, на месту које организатор одреди. Примарни произвођачи могу да врше продају својих производа на разним туристичким и етно манифестацијама (дани грожђа, вина, сира и сл.), сајмовима, сеоским и градским славама и сл. Ово је присутно и у другим земљама – Холандија, Француска, Италија, Аустрија и др. Многе земље организују дане аутохтоних производа на локалном и националном нивоу.

Пример: манифестације везане за бербу гожђа и производњу вина у Војводини су: грожђе-бал у Сремским Карловцима, Rivica Wine Food Festival у Ривици, Вршачка берба грожђа у Вршцу, винофест у Вршцу, дани вина у Баноштору, пударски дани у Иригу, раванград Wine Fest у Сомбору, бербански дани на Палићу, интернационални Банатски фестивал вина у Зрењанину, вински маратон на Палићу, дан младог португизера у Иригу, дан младог вина у Гудурици, Interfest у Новом Саду и др.

Циљ је приказивање стања у производњи, популаризација производа, промовисање потрошње као и продаја производа. На оваквим манифестацијама могу да учествују пре свега, мали произвођачи али могу и велике компаније које се баве производњом одређених производа. Циљ је презентација њихових производа. Понуда на штандовима веома је разноврсна, велики је асортиман робних марки.

Основни циљеви излагања и продаје на манифестацијама су следећи:

- Директна продаја производа,
- Придобијање нових купаца,
- Ширење продаје и раст тржишта,
- Представљање (промоција) производа на новом сегменту тржишта,
- Истраживање тржишта и преференција потрошача,
- Чување стечених позиција на тржишту.

Предности:

- ✓ Велики број потенцијалних купаца на малом простору,
- ✓ Директан контакт произвођача са купцима,
- ✓ Могу да се добију додатне информације о начину производње, квалитету и др,
- ✓ Промоција на лицу места,
- ✓ Прилагођавање производње конкретној манифестацији,
- ✓ Релативно виша цена по којој могу да се реализују производи (али је нижа у односу на посредан промет).



Слика 13: Продаја вина на винским манифестацијама



Недостаци:

- Често пута значајна удаљеност произвођача до места продаје,
- Постојање транспортних трошкова,
- Постојање котизације за учествовање на манифестацијама,
- Нестабилна тражња на самој манифестацији,
- Нема лојалности потрошача према одабраном произвођачу,
- Немогућност поновне куповине производа и сл.

Посетиоци на оваквим манифестацијама могу да пробају изложене производе и да по повољним ценама купе оно што им се највише допада. Произвођачи за овакве прилике припремају нове производе, али и излажу производе по којима су већ познати. Овакве манифестације могу да имају и такмичарски (оцењивачки) карактер.

Да би произвођач имао добре резултате на манифестацијама мора да води рачуна о следећим елементима:

- ⇒ Да одабере ону манифестацију који ће му дати најбоље ефекте.
- ⇒ Да добро уреди визуелни изглед штанда како би привукао потенцијалне посетиоце односно купце.
- ⇒ Да уради промотивни материјал – публикације, летке, флајере како би неопходне информације пласирао до потенцијалних купаца (врсте вина, меда, сира, место продаје, телефоне, назив сајта и сл.).
- ⇒ Да одабере особље које ће радити на штанду – особље мора бити едуковано како би пружило неопходне информације посетиоцима штанда.
- ⇒ Да се добро испланирају активности током трајања манифестације.
- ⇒ Да омогући дегустацију својих производа како би тиме стекао потенцијалне купце.
- ⇒ Да добро испланира буџет манифестације – трошкови су неопходни али они треба да буду у функцији целокупне промоције произвођача и продаје.

Продаја преко руралног туризма (агротуризма) – у данашње време интересовање за сеоски туризам у сталном је порасту, како оних који би се желели да се баве овом врстом туризма тако и корисника ових туристичких услуга – туриста.

Рурални туризам - одвија се на руралном подручју и има шире значење, односно више појавних облика као што су сеоски, излетнички, транзитни, вински, гастротуризам, ловни и риболовни туризам, туризам у националним парковима и заштићеним деловима природе, верски и културни туризам, здравствени (бање), манифестациони, туризам посебних интересовања (авантуристички, циклотуризам, планинарење, туризам везан за разне спортско-рекреативне активности) и друге бројне врсте.

Сеоски туризам – представља пружање туристичких услуга на селу и ту спадају агротуризам (туризам на пољопривредном газдинству) као и потребна туристичка инфраструктура неопходна за бављење овим туризмом као што су смештајни и дегустациони објекти у селу, околна излетишта, етно-села, етнографске и друге збирке и поставке, разне сеоске манифестације са фолклором и слично.

Агротуризам - је туризам на пољопривредном домаћинству или газдинству или туристичком пољопривредном породичном газдинству. Односи се искључиво на облик туристичке услуге која је додатна (допунска) делатност на газдинству с активном пољопривредном делатношћу, у склопу које се нуде производи (храна и пиће) произведени на таквом газдинству. Из наведеног види се да је агротуризам појавни облик сеоског туризма, док је сеоски туризам појавни облик руралног туризма.

Вински путеви – представљају посебно означене и заштићене путеве који пролазе кроз винородна подручја и уз које су изграђени туристички објекти за пружање хотелско-угостиољских и других роба и услуга. У склопу винских путева организују се разне културне, етнолошке, спортске и друге приредбе, продају специфични виноградарско-винарски суве-

нири, вина краја кроз који ти путеви пролазе, нуде локални и национални кулинарски специјалитети и сл. [4].

Предности и недостаци овог начина продаје пољопривредних производа су следеће:

Предности:

- ✓ Велики број туриста - потенцијалних купаца.
- ✓ Директан контакт произвођача са туристима (купцима).
- ✓ Могу да се добију додатне информације о начину производње, квалитету и др.
- ✓ Дегустација производа у циљу боље продаје,
- ✓ Релативно виша цена по којој могу да се реализују производи (али је нижа у односу на посредан промет).

Недостаци:

- ✓ Потребно је доста времена посветити туристима.
- ✓ Мала вероватноћа поновне продаје истим купцима...

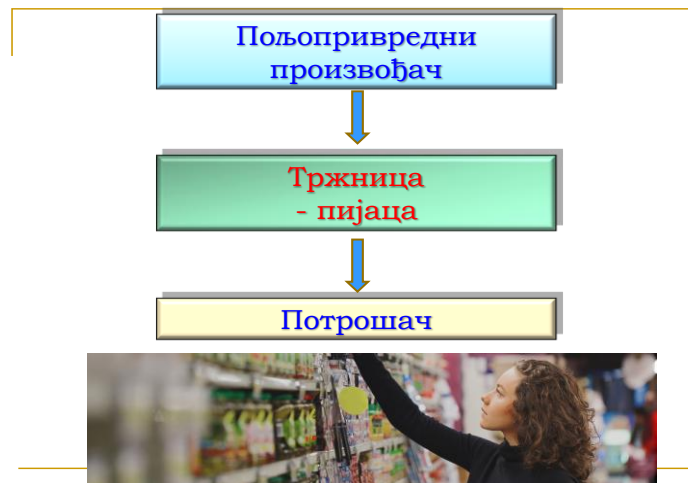
Слика 14: Продаја вина преко винског туризма



Пијаца (зелена пијаца, тржница на мало (farmers market) - под појмом пијаца (сељачка пијаца, сеоска пијаца, зелена пијаца, тржница на мало), подразумева се продаја тржних вишкова пољопривредних произвођача ван њихових места становања или места остваривања производње. Произвођачи износе своје производе на пијацу (тржницу). На тај начин долази до директног контакта између произвођача са једне стране и потрошача са друге стране. Овај вид продаје присутан је и у неким развијеним земљама (Аустрија, Италија, Француска и сл.).

Пијаца (тржница на мало) је место где се размењују роба и услуге. Историјски посматрано пијаца (ита. *riazza* – трг) је градски трг где су трговци постављали штандове и купци могли да разгледају и купују робу. Ова врста трговине има веома дугу традицију, али безброј таквих места су и даље у употреби широм света. Неки потрошачи воле да се снабдевају на пијаци основним пољопривредним производима.

Шема 18: Продаја пољопривредних производа преко тржнице - пијаце



Пијаца је посебно издвојени и уређени простор намењен претежно за продају прехранбеним производима.

- ✓ Пијаца је посебна тржишна институција која се бави организовањем трговине на мало, путем уређивања, одржавања и издавања специјализованог простора за обављање пијачне продаје робе, као и пратећих услуга. Пијачна продаја обухвата продају робе нарочито на тезгама, боксовима или посебним продајним објектима, и то свежих пољопривредних и прехранбених производа, производа домаће радиности и занатских производа, друге робе широке потрошње, као и пружање пратећих услуга. Пијаца је правно лице, регистровано за обављање делатности организације пијачне продаје, у складу са прописима о регистрацији привредних субјеката [5].

Слика 15: Тржница на мало (пијаца)



Пијаца може да буде наткривени или отворени простор са тезгама на којима је изложена роба која се продаје. Тезге су, у зависности од врсте робе која се продаје могу да буду опремљене вагом. На пијаци своју робу првенствено продају њени власници, продавци који нису професионални трговци и не представљају никакву фирму односно компанију. За разлику од осталих продавница и трговачких кућа, најчешће је дозвољено погађање изме-

ђу купца и продавца за што повољнију цену, а цена се у току дана може мењати више пута - у зависности од понуде и тражње.

У неким организованим економијама продавци на пијацама пријављени су и регистровани као произвођачи или порески обвезници [6]. Роба се продаје на одређеном месту, у одређено време, и по ценама које се формирају у зависности од понуде и тражње, сезоности и квалитета производа. Датира од натуралне размене када се одвијала на раскрсницама караванских путева, на граничним прелазима племена и држава [7].

Да би пијаца постојала и функционисала, услови су следећи:

- ✓ *Постојање дуалног карактера пољопривредне производње* – постоји производња која је лоцирана на малом поседу у оквиру породичних домаћинстава, која доминира у пољопривреди Републике Србије. И производња у пољопривредним предузећима (бивши друштвени сектор, а сада сектор у мешовитој својини – акционарска друштва, деоничарска друштва и сл.) која имају већу производну површину и већи број грла стоке.
- ✓ *Високо учешће пољопривредног становништва у укупном становништву* – у Републици Србији износи 17%. У високоразвијеним земљама креће се од неколико, до десетак посто. Просечно учешће активног пољопривредног становништва у укупном становништву у Европској унији износи 5%. Учешће пољопривредног становништва у укупном становништву у САД износи 2,4%, Француској 3,7%, Великој Британији 1,9%, Немачкој 2,7%, Италији 5,9%. Истовремено, учешће у Србији износи 17%, Мађарској 12,9%, Грчкој 14,4%, Русији 11,0%, Румунији 38% [8].
- ✓ *Слабо и неадекватно организована прометна функција, тј. прометна мрежа* - за неке пољопривредне производе практично не постоји организовани откуп (нпр. за гуске, патке, лубенице, диње, поврће, воће и сл.). Због тога произвођачи сами морају да продају своје производе, пре свега, на тржницама - пијацама. Ово је условљено, поред осталог, високим ризиком и високим трошковима у организацији и функционисању откупа.
- ✓ *Постојање разлика у ценама* – цене које се постижу на тржницама, по правилу, веће су од истих у организованом откупу, некада и за више од 50%.
- ✓ *Произвођач располаже вишком радног времена* – које трансформише у фазу прераде, односно, дораде и фазу промета (нпр. прерада млека у сир и друге млечне производе, продаја заклане живине, прерађевине од живине и сл.).
- ✓ *Произвођач, носећи свој производ, истовремено се и снабдева одређеним производима на тржници* – оних које сам не производи, или не може да производи (јужно воће и сл.).

За неке врсте воћа и поврћа тржница на мало представља основни канал реализовања производа. Реализација робе преко тржница на мало постоји и у развијеним земљама, али је она значајно мање заступљена, мада не мора да значи да је постојање тржница један од индикатора заосталости тржишта и знак неефикасности трговачке мреже (организованог промета).

Предности:

- ✓ Постоји директан контакт произвођача са купцима (потрошачима). Купци могу да се детаљније информишу о производњи од самих произвођача о врстама и карактеристикама појединих производа.
- ✓ Купци који су задовољни квалитетом и ценом постају стални, односно лојални купци.

- ✓ Често пута купци поручују производе и за следеће дане, тако да је произвођачима осигуран пласман.
- ✓ Цене су ниже у односу на продају у малопродаји, али су више у односу на продају на газдинству (продаја из дворишта).
- ✓ Остварују се свакодневни приходи по основу продаје производа.
- ✓ Јачају се робне марке самог произвођача и сл.

Недостаци:

- Цене су више у односу на продају из дворишта због трошкова транспорта и пијачарине.
- Неки од чланова породице морају да буду задужени за продају на пијаци и на тај начин не могу да раде на газдинству.

Потрошачи генерално воле да купују на пијацама из следећих разлога:

- ⇒ Дobar асортиман свежих пољопривредних производа.
- ⇒ Следљивост производа – купци углавном знају продавце пољопривредних производа.
- ⇒ Поверење у произвођаче и њихове производе: органска храна, месо узгајано на пашњаку, јаја и живина у слободном узгоју, сиреви ручно рађени и др.
- ⇒ То је место за сусрете са комшијама, за разговор и сл.
- ⇒ Место за уживање у шетњи на отвореном уз куповину намирница.

Према типу производа који се продају на њима, пијаце могу да се деле на следеће [модификовано 9]:

- *Зелене пијаце* - трговина поврћем и воћем, млечним производима, месом, месним прерађевинама, јајима, лековитим биљем и осталим прехранбеним производима. У неким случајевима захтева се да продавац има дозволу за продају или доказ да је и произвођач робе коју продаје.
- *Млечне пијаце* - продаја млека, сира и млечних производа, свежег пилећег меса.
- *Рибље пијаце* – продаја рибе и осталих морских и слатководних организама.
- *Мешовите пијаце* - продаја воћа, поврћа, млечних производа, свежег пилећег меса, рибе, месних производа, пекарских производа, органских пољопривредних производа и сл...
- *Робне и занатске пијаце* - непрехрамбена роба широке потрошње, претежно конфекција и производи занатских радњи.
- *Сточне пијаце* – продаја живе стоке, житарица и сточне хране.
- *Вашари* - пијачне манифестације које се по традицији одржавају углавном у време верских празника и које обједињују понуду свих врста пијаца.

Временом су пијаце добијале просторне и физичке карактеристике по којима могу да се поделе на следеће [модификовано 10]:

- ⇒ Уличне пијаце – у време верских или других празника, неке локалне самоуправе издају посебне дозволе продавцима за рад на улицама и трговима (божићни и новогодишњи вашари, на пример). Типичан пример је Беч где за божићне празнике постоји око 80 пијаца за продају колача, сувенира, куваног вина и сл.
- ⇒ Пијаце на отвореном - ненаткривеном простору, које су типичне за руралне средине и мања насељена места, карактеристичне по томе што су опремљене искључиво тезгама и евентуално боксовима за одлагање зелене робе. Нису функционалне ни са станови-

шта продаваца ни са становишта продаваца. Често пута хигијенски услови нису на завидном нивоу.

- ⇒ Наткривене пијаце - са основном комуналном инфраструктуром. У грађевинском смислу то су надстрешнице, санитарни чворови и локали, а подразумева се да овакве пијаце имају и уређене путне прилазе и поплочан или асфалтиран простор на којем се одвија трговина. Од опреме већина ових пијаца има тезге, боксове и расхладне витрине за продају лако кварљивих намирница на плусном режиму хлађења.
- ⇒ Затворене пијаце - типичне су углавном за градове, које имају комплетну комуналну инфраструктуру (наткривени и ограђени простори) и савремену пијачну опрему. Саставни део инфраструктуре ових пијаца су и обележена паркинг места, уређени складишни простори, велики број локала са широком понудом прехранбених производа и низ других садржаја (мењачнице, банке..). Имају савремену опрему – расхладне витрине и расхладне коморе, тезге су прилагођене различитим врстама робе која се продаје на њима, итд. значајно су функционалније у односу на напред наведене врсте пијаца.
- ⇒ Пијаце на велико (кванташке пијаце) - које по својој основној функцији и намени морају бити смештене на велики отворени простор на којем се роба на велико продаје, углавном, из камиона или других теретних возила. Локацијски ове пијаце треба да буду у непосредној близини великих центара снабдевања и да имају добре везе са кључним саобраћајницама (магистрални и регионални путеви). Инфраструктура ових пијаца код нас је тренутно, углавном, редукована на квалитет подлоге (асфалт), теретне ваге, ограду и санитарне чворове. За разлику од велетржница, пијаце немају складишне просторе нити специјализоване објекте за претовар и паковање робе.

Пример сир: на пијаци дозвољена је продаја сира, али само на оним где постоје одговарајући расхладни уређаји. Захтева се да продавац има дозволу за продају или доказ да је сам произвођач робе коју продаје [1]. У оквиру пољопривредног газдинства може се производити сир за продају на пијацама у складу са Законом о ветерини. Потребно је да се пољопривредно газдинство упише у регистар за производњу сира на газдинству у складу са правилником и само тако регистрована могу продавати сир на пијаци. Стока мора бити регистрована, тестирана на заразне болести. Ветеринар одређује здравствено стање, произвођач мора да има млечну карту. Произвођачи млечних производа морају да имају контролни ветеринарски број, што значи да им је производња под контролом и млечну карту, која говори да су животиње прегледане, здраве и да је млеко здравствено исправно. Потребне су посебне просторије за справљање сира са топлим и хладном водом, зидовима и подовима који се лако одржавају-плочице, да поседује опрему за израду сира и расхладне уређаје за чување и складиштење сира. Отварање млекаре регулисано је посебним законским прописима о производњи хране, где су услови као и за велике индустријске погоне уз обавезан сертификат/НАССР/, дозволе грађевинске, еколошке, санитарне и др. Током летњег периода због великих врућина посебно је важно да се намирнице које су лако кварљиве као што је сир чувају у фрижидерима. По налогу инспекције на тезгама у неким градовима на зеленој пијаци ове намирнице могу да се продају само до 9 часова.

Слика 16: Продаја сира на пијаци



У Републици Србији има 410 пијаца, то су традиционални, лако доступни и јефтини канали дистрибуције за пољопривредне произвођаче. На око 70 хиљада продајних места на пијацама у Србији, купцима се свакодневно нуди свеже воће, поврће, млеко и млечни производи, месо и месне прерађевине, занатски производи и роба широке потрошње. У укупном промету и откупу пољопривредних производа на територији Републике Србије пијаце учествовале су са скоро 20%. Сваког дана на пијацама у Србији ради око 80.000 људи. Највеће правно лице које се у Србији бави пијачном делатношћу је Јавно комунално предузеће “Градске пијаце” из Београда, које на 29 пијаца има 11.531 продајних места, што је 16,5 % од укупног броја продајних места у Србији. Пијачне управе у три највеће урбане средине Србије (градови Београд, ЈКП “Градске пијаце”; Ниш, ЈКП “Тржница” и Нови Сад, ЈКП “Тржница”), управљају са 19.676 продајних места, што је 28,1 % укупних капацитета свих продајних места (тезге, локали, обележена продајна места) у Републици Србији [10].

Пример: најпознатије тржнице на мало (пијаце) у свету:

Borough Market, Лондон - смештена је уз реку Темзу, ово је најпознатија пијаца у Великој Британији, сматра се да је стара преко 1.000 година. После реновирања спроведеног деведесетих година прошлог века, данас је ово једна од највећих туристичких атракција Лондона. На тезгама и штандовима могу да се виде локално произведене намирнице и специјалитети – од сира, воћа, поврћа и меса, до ручно рађене чоколаде, зачина и уличне хране. Овде се одржавају и часови кувања, дискусије и едукативни програми.

La Boqueria, Барселона - велика историјска пијаца почела је са радом још пре 800 година, када су на овом месту локални фармери продавали месо и поврће. Данас се овде продаје храна како из Шпаније, тако и из целог света. Ретко егзотично воће, печурке, риба, чувена шунка од иберијске свиње, локални деликатеси и др. Пошто се налази практично на главној улици представља велику туристичку атракцију коју посећује велики број туриста.

Nishiki Market, Кјото - ово живописно место задржало је дух традиционалне јапанске пијаце и ту се може наћи најбоља храну у граду. На малим тезгама, али и у оквиру већих продавница могу да се купе локални производи, плодови мора, деликатеси, чајеви и др..

Or Tor Kor Market, Бангкок – преко пута чувеног викенд маркета Chatuchak, налази се Or Tor Kor, који се значајно разликује од уобичајених хаотичних азијских пијаца. Овде је све чисто, уређено и осим стандардне понуде воћа, поврћа, плодова мора и меса, постоји и део у коме су штандови са традиционалним јелима, десертима од пиринча, кокоса и палминог шећера и порције укусног воћа...

Spice Bazaar, Истанбул - на чувеном базару у понуди су зачини, сушено воће, оријентални слаткиши, кавијар, чајеви и биљни лекови. Одличан сувенир за кулинаре је нар екşisi, сируп од нара који може да се користи као прелив за салате, са јогуртом, или као маринада за рибу и месо.

Torvehallerne, Копенхаген – састоји се из две хале изграђене у типичном скандинавском стилу. На штандовима могу да се нађу производи из целог света, од локално уловљене рибе, медитеранских маслина и фета сира, до корејског кимчија, јапанских грицкалица од алги, азијских нудли и 88 врста вискија [11].

Слика 17: Пијаца Borough Market, London



Пример: пијаца Naschmarkt у Бечу постоји од XVI века. Данас је једна од најпознатијих пијаца која истовремено представља и туристичку атракцију коју посети велики број домаћих и иностраних туриста. На пијаци продаје се свеже воће и поврће из целог света, егзотично биље, сир, пецива, торте, месо, локална храна, риба и морски плодови. Постоје и бројни мали ресторани који нуде интернационалну и традиционалну бечку храну, као и храну произведену у систему органске пољопривредне производње (12).

Слика 18: Пијаца Naschmarkt, Беч



Може се поставити питање који канал директне продаје за пољопривредне произвођаче је најбољи ?

На то утиче велики број следећих фактора:

- Обим и структура пољопривредне производње.
- Висина зараде од продаје производа.
- Место (положај, локација) пољопривредног газдинства.
- Могућност испуњења законских прописа у погледу производње и промета.
- Распожива радна снага у домаћинству.
- Поседовање одговарајућих транспортних средстава.
- Могућност финансијског улагања у процес производње, као и услови добијања финансијских средстава.
- Преференције купаца на локалном нивоу.,
- Личне склоности произвођача и сл.

Питања за вежбање - **5 поглавље:**

5. Промет агроиндустријских производа:

1. Шта се подразумева под појмом промета агроиндустријских производа ?
2. Које врсте промета пољопривредних производа постоје ?

5.1. Непосредни промет

1. Шта представља непосредни промет ?
2. Које су врсте директне продаје пољопривредних производа ?
3. Које су карактеристике тржнице на мало (пијаце) ?
4. Које форме тржнице на мало (пијаце) постоје ?
5. Које су најпознатије пијаце у свету ?

5.2. ПОСРЕДНИ ПРОМЕТ

Одвија се преко одговарајућих посредника, чији је циљ да олакша, убрза и појефтини допремање агроиндустријских производа од произвођача до крајњих потрошача. Произвођачи и потрошачи не долазе у непосредан, односно директан контакт. Ова врста промета остварује се преко организоване прометне мреже – трговине.

У ширем смислу под трговином подразумева се свака размена добара. У ужем смислу, представља завршну спону између произвођача и потрошача. Основна функција посредног промета у процесу друштвене репродукције јесте да скрати време репродукције и смањи трошкове промета.

Шема 19: Посредни промет



Прву фазу у посредном промету представља откуп и сабирање пољопривредних производа.

Откуп и сабирање тржних вишкова – представља прву карику у фази посредног промета. Карактеристична је искључиво за пољопривредне производе, јер постоји велики број релативно малих произвођача, те је потребно све те количине, прикупити и усмерити према одговарајућим каналима промета – трговини, прерађивачкој индустрији или у извоз. Откуп је присутан у примарној фази промета. Откупљени производи разликују се, по количини и квалитету (разне сорте једног производа, млеко са различитим садржајем млечне масти и сл.). Откуп и сабирање производа великог броја различитих произвођача, њихова концентрација, у циљу снабдевања тржишта, представља једну од најзначајнијих функција трговине у прометном процесу.

Функцију откупа и продаје врше различити привредни субјекти:

- ⇒ Земљорадничке задруге – или пољопривредне задруге могу да буду опште и специјализоване (ратарске, воћарске, повртарске, виноградарске, сточарске, пчеларске и др.). Земљорадничке или пољопривредне задруге производе, преузимају, откупљују, прерађују и продају пољопривредне, прехранбене и друге производе задруге и задругара, снабдевају задругаре репродукционим материјалом, енергентима, средствима за производњу, деловима за пољопривредну механизацију и другом робом, врше промет роба и услуга задруге, задругара и за задругаре и пружају услуге домаћинствима пољопривре-

- дника у организовању и развоју сеоског туризма и врше све остале послове од интереса за пословање задруге. Специјализоване земљорадничке задруге организују производњу одређених производа, њихову прераду и пласман на тржишту. Оне откупљују пољопривредне производе и касније их усмеравају у остале канале дистрибуције [13].
- ⇒ Специјализоване организације за откуп пољопривредних производа – баве се откупом и дистрибуцијом производа. Могу да се специјализују за поједине групе производа: житарице, воће, поврће и др.
 - ⇒ Трговинска предузећа – њихов циљ је откуп производа или директно од пољопривредних произвођача или од задруга или кооператива и њихова продаја у сопственим малопродајним објектима.
 - ⇒ Прехрамбено занатство – сами производе или делом откупљују сировине, које прерађују у сопственим погонима за прераду и продају у својим малопродајним објектима (пекарне, мини млекаре, месаре и сл.). Према обиму производње нису велики и немају одлику класичне индустрије.
 - ⇒ HoReCa сектор - купују производе у циљу њихове продаје у ресторанима, хотелима, кафићима, кафанама и другим објектима. HoReCa (или HORECA) је скраћеница користи се у Европи за сектор прехрамбене индустрије која се састоји од објеката у којима се припремају и сервирају храна и пића (услуга хране). Израз је скраћеница од речи Хотел / Ресторан / Кафић.
 - ⇒ Прерађивачка индустрија – откупљује производе у циљу њихове прераде (воће, поврће, индустријско биље, стока за клање, млеко и сл.). После прераде прерађене производе по правилу продају трговини или извозе.
 - ⇒ Специјализоване организације за извоз – врше откуп пољопривредних производа од произвођача и продају их на инострано тржиште. Могу да врше сортирање односно калибрање или паковање одређене робе (откуп и извоз непрерађеног дувана).
 - ⇒ Специјализоване продавнице – купују од произвођача производе и после тога их продају потрошачима у својим објектима. Врше продају пољопривредних и прехрамбених производа (нпр. винотеке, продавнице воћа, поврћа, хране произведене у систему органске пољопривреде и сл.).

Предности реализације пољопривредних производа преко посредног промета:

- ✓ Обезбеђује се сигуран пласман производа који производе пољопривредни произвођачи.
- ✓ Могу да се реализују веће количине производа. Самим тим произвођач може да планира своју производњу према потребама тржишта.
- ✓ Велики је број потенцијалних купаца.
- ✓ Велики купци диктирају квалитет и начин и врсту паковања – произвођач мора да поштује у циљу стандардизације понуде.
- ✓ По правили, конкурентнија је цена домаћих произвођача у односу на цену из увоза. Ово често представља битан фактор на одлуку о куповини потрошача.
- ✓ Широка регионална дисперзија продаје. Продаја није само у месту производње већ свуда где трговина има своје малопродајне објекте. На пример, Компанија Delhaize Србија преко трговинских формата “Махи”, “Mini mahi” и “Тетро” има укупно преко 340 малопродајних објеката у Републици Србији.

Недостаци реализације пољопривредних производа преко посредног промета:

- Ниска цена коју добија примарни произвођач. Цена је често пута нижа од оне по којој сами могу да продају производе у непосредном виду промета.
- Цена за исту врсту производа истог произвођача може да варира у зависности од једног до другог трговинског предузећа.
- Произвођачи имају, по правилу, мали обим производње тако да не могу да задовоље тражене (велике) количине од стране трговине.
- Квалитет производа може да осцилира, тако да трговина често пута једнострано прекида куповину од произвођача.
- Нема контакта произвођача са потрошачима. Такође, нема ни повратних информација од стране потрошача.
- Ако се продаје роба под трговачком робном марком произвођач губи свој робни идентитет.
- Релативно дуги рокови плаћања производа по основу откупа пољопривредном произвођачу (60, 120 дана и сл.).
- Постоји значајна конкуренција истих производа у самом малопродајном објекту.
- Не постоји лојалност купаца према једном произвођачу. На то пре свега, утиче цена, квалитет, начин паковања и сл.

5.2.1. ТРГОВИНА НА ВЕЛИКО (велетрговина, велепродаја)

Њен основни задатак је да купује одређене производе, чува их, и у погодном моменту реализује на тржиште. Основни циљ јесте да омогући што рационалније функционисање процеса промета. Велепродаја представља посреднике који купују производе од произвођача и исте продају малопродаји, прерађивачкој индустрији или другим велепродајним организацијама.

Велепродаја значи да предузеће купује робу у великим количинама директно од произвођача или дистрибутера, складишти их и продаје их другим предузећима, по правилу на мало. Због великих количина поруцбина за куповину, они који се налазе у продаји на велико могу да купују производе по нижој цени и касније додају своју маржу [14].

По правилу трговина на велико, или гросистичка трговина не продаје робу крајњем кориснику (потрошачу). Главна разлика између велепродаје и малопродаје ја да је прва модел пословне сарадње, а друга модел директне продаје између предузећа и потрошача.

Трговина на велико представља продају робе трговини на мало, индустријским, комерцијалним, институционалним, или другим пословним корисницима, или другим трговцима на велико. Место трговине на велико је између производње с једне стране, и трговине на мало (малопродаје) са друге стране. Задатак трговине на велико јесте да купује робу од произвођача и да је продаје у највећој мери трговини на мало (малопродаји).

Трговина на велико може да се дефинише на следеће начине:

- ✓ Трговина на велико је куповина производа и њихова даља продаја организацијама као корисницима, малопродавцима, и/или другим велепродавцима, али без значајнијег обима продаје крајњим потрошачима [15].

- ✓ Трговина на велико је куповина робе ради даље продаје трговцима на мало, индустријским, трговачким и професионалним корисницима и установама те другим трговцима на велико као и посредовање у куповини, односно продаји робе за треће особе. Трговина на велико је и куповина и продаја робе на иностраном тржишту [16].
- ✓ Трговина на велико своје производе, по правилу, дистрибуира другом привредном субјекту, односно, трговини на мало. Купује велике количине производа, на тај начин чини уштеду у времену и трошковима.
- ✓ Трговина на велико јесте продаја без прераде робе трговцима на мало, индустријским, трговачким и професионалним корисницима или установама или другим трговцима на велико, или обухвата деловање брокера или посредника у куповини или продаји робе за трећа лица.
- ✓ Трговина на велико је процес куповине производа од произвођача, обично по нижој цени, додајући маржну цену на производе, и њену продају другим предузећима попут малопродаје или малих радњи [17].

Главни учесници који су овде обухваћени јесу: трговци на велико, тј. велетрговци који продају робу у своје име и за свој рачун, као што су трговачки посредници или препродавци, дистрибутери индустријских производа, извозници, увозници и потрошачке задруге. Осим њих, обухваћени су и продајни огранци и продајне пословнице (али не и продавнице на мало) које су у саставу производних јединица, а раздвојени су од њихових постројења и обављају пласман њихових производа, с тим да примљене поруџбине не извршавају директним отпремањем из постројења. Обухваћени су и трговачки посредници, комисионари, брокери и задруге ангажоване у циљу пласмана пољопривредних производа.

У трговини на велико често се физички састављају (склапају), сортирају и разврставају велике количине робе и деле се на мање партије, препакују и поново раздељују на мање количине, обављају се још и складиштење, хлађење, испоручивање и инсталирање робе, маркетиншки се делује на купце и дизајнирају се етикете [18].

Разлог постојања велепродаје јесте у томе што она купује веће количине робе и тиме добија одређене попусте на количину, а затим је продаје у мањим количинама малопродаји, уз одређену зараду.

Основне делатности трговине на велико су следеће [модификовано 19]:

- ⇒ Куповина производа – може да буде из домаћих извора или из увоза.
- ⇒ Складиштење - састоји се у смештању робе у одговарајућа складишта како и би се створили услови за континуирано снабдевање трговине на мало. Ова основна функција трговине на велико захтева значајна новчана улагања у складишни простор, уређаје, опрему и робу. Овде је посебно важно питање оптимизације количине робе на складишту како би се минимизирали трошкови складиштења.
- ⇒ Одржавање робе способном за непосредну испоруку - обухвата поступак чувања робе од њеног кварења, као што је проветравање, хлађење и сл.
- ⇒ Квантитативна допуна асортимана - у циљу његовог комплетирања у складу са захтевима трговине на мало (нпр. уз асортиман кафе потребно је допуњавање асортимана шећера и сл.), код чега свака врста робе тражи својеврсно допуњавање.
- ⇒ Транспорт – по правилу имају своја транспортна средства за допрему и отпрему производа.

- ⇒ Преузимање ризика – самим чином преузимања робе преузимају и ризик чувања и манипулисања робом.
- ⇒ Пружање информација – дају информације како добављачима, тако и купцима о квалитету робе, ценама, количинама и сл.
- ⇒ Одвајање робе по сортама (сортирање) – нпр. бели пасуљ, жути пасуљ и сл.
- ⇒ Класирање - класирање јесте одвајање робе по квалитетним групама нпр. јабуке I класе, II класе, III класе итд.
- ⇒ Калибрирање - одвајање робе специфичног карактера по величини комада нпр. код јаја, јабука путем специјалних уређаја - калибратора.
- ⇒ Препакивање - је прилагођавање врсте и величине паковања према уобичајеним захтевима трговине на мало, нарочито претварање великих у мала паковања, уколико то није направљено већ у самој производњи, што је данас чешћи случај.

Трговина на велико врши одређене функције, које су усмерене у два правца. Прва група функција односи се на снабдеваче (добављаче), то су, углавном, произвођачи или специјализоване откупне организације.

Шема 20: Функције трговине на велико



Функције трговине на велико које се односе на добављаче су следеће [модификовано 20]:

- ⇒ Куповина и формирање асортимана производа – потребно је да се формира такав асортиман производа који ће трговина на мало најбрже прихватати.
- ⇒ Класификација, сортирање производа – омогућава купцу да бира какве ће производе купити (нпр. крупноћа плода, одстрањивање нечистоћа, примеса и сл.).
- ⇒ Чување, односно складиштење производа – располаже простором за чување производа (хладњаче и сл.).
- ⇒ Транспорт (превоз) производа – њиме се врши услуга пребацивања производа у времену.
- ⇒ Давање тржишних информација - могу да се односе на количине, цене, услове транспорта, поједине тржишне операције.

Функције трговине на велико које се односе на купце (трговина на мало) су следеће:

- Предвиђање (антиципирање) потребног асортимана које захтева тржиште – предвиђа потребе, с обзиром на количину и асортиман производа.
- Достава производа – често располаже својим возним парком, тако да купцима брзо и ефикасно испоручује производе.
- Чување залиха производа – у погодном моменту те производе реализује на тржиште,
- Преузимање ризика држања залиха,
- Давање тржишних информација и сл.

Трговина на велико има значај у осигуравању стабилног и континуираног снабдевања тржишта. Она своју основну улогу треба да обавља са најмањим могућим утрошком материјалних и финансијских средстава, како роба на путу од производње до крајњег потрошача не би поскупела више него што је то неопходно.

Постоје различите врсте трговине на велико која се бави различитим производима; неки од њих су следећи [модификовано 21]:

- *Класична трговина на велико* - баве се различитим врстама робе и производа, које затим продаје или другим трговинама на велико, прерађивачкој индустрији или мало-продаји.
- *Трговина на велико општег карактера* - као што име говори, ова врста бави се производима различитих производа разних произвођача и добављача за низ купаца. Они обично купују робу у великим количинама, а затим их продају малопродаји.
- *Специјализована трговина на велико* – специјализовали су се за одређену групу производа – нпр. воће, поврће и сл. Могу да имају више добављача из исте категорије производа.
- *Dropship трговина на велико* - Dropshipping је врста велетрговаца који директно испоручују производе купцима, користећи интернетску платформу како би приступили свом циљном купцу. Да би то постигли, са трговцима потписују интернетски уговор како би се ствари одвијале несметано.
- *Интернет трговина на велико* - ова врста велетрговине продаје производе преко интернет мреже нудећи попуст на одређене производе. Они немају режијске трошкове као што су канцеларије, зграде и сл. Смањујући такве трошкове и остварују профит од снижене цене.

[Mercator S](#) - у саставу компаније налази се велепродајна мрежа ВЕЛПРО, са девет велепродајних центара у којима се свакодневно снабдева око 1.300 купаца, а у асортиману од преко 12.000 артикала. Производи из Србије заузимају преко 70%.



Врсте велетрговинских институција које су присутне у развијеним земљама су следеће [модификовано 22]:

- ➔ Трговина на велико која даје пуну услугу комитентима (*full service wholesalers*), дели се на следеће групе:
 - Широки асортиман производа – велики број различитих производа.

- Ограничени асортиман производа – обухвата ужи асортиман производа.
- Посебан асортиман производа (нпр. само дијетална храна и сл.).
- ☉ Трговина на велико која даје ограничену услугу комитентима (*limited service wholesalers*), дели се на следеће групе [23]:
 - Велетрговина за столом ("*drop shipper or desk jobber*") – врши се куповина и продаја робе, при чему се не обавља транспорт робе.
 - Велетрговина из вагона или камиона ("*wagon or truck wholesaler*") – роба се испоручује малопродајним објектима директно из превозних средстава (камиона), ово је нарочито присутно за лакокварљиве производе.
 - Велепродаја путем поште ("*mail order wholesaler*") – путем каталога примају се поруџбе поштом, често и од крајњих потрошача, којима је доступан каталог. Таква велетрговина, по правилу, даје својим сталним купцима попуст на количину наручене робе.
 - Произвођачке задруге ("*producer's cooperatives*") – врше сортирање и паковање одређених пољопривредних производа, а исте често означавају властитом робном марком. Њихов циљ јесте употпуњавање асортимана квалитетним производима.

Најчешћи појавни облици трговине на велико су следећи:

- ⇒ Велетрговина за готов новац – Cash-and-carry
- ⇒ Стоваришта,
- ⇒ Представништва,
- ⇒ Консигнациона складишта.

Велетрговина за готов новац (cash-and-carry wholesaler) – опслужују се малопродајни објекти и роба се продаје за готов новац. Она не кредитира своје купце, нити им доставља купљену робу, то значи да неке велетрговинске функције обавља сам купац. Представља специфичан систем продаје на велико у самоуслужном објекту. Купац сам бира робу коју ће купити и односи је на место плаћања (каса). Роба се плаћа на изласку из објекта и купац је даље сам транспортује до свог пословног објекта. Значајне су уштеде у трошковима, у односу на класичне гросисте, *cash & carry* остварује по основу тренутне наплате продате робе (нема трошкова кредитирања) и по основу уштеде трошкова транспорта (до објекта купца). Његове битне одлике су следеће:

- Нето продајни простор по правилу већи од 2.000 квадратних метара.
- Широки асортиман - по правилу изнад 20.000 артикала.
- Велико учешће производа с трговинском марком и продаја прехрамбених и непрехрамбених производа.
- Циљна група су углавном професионални купци.
- Роба се плаћа (на каси) и преузима у продајном објекту.
- Купци је сами одвозе до циљног одредишта, по правилу сопственим превозом.
- Трговина на мало обавља се као пратећа активност, под условима прописаним законом [24].

Слика 19: Carrefour cash and carry објекат



Cash & carry објекат има следеће карактеристике:

- Локација на некој од, или у близини прометних саобраћајница,
- Паркинг простор за доставна возила,
- Приступ објекту и истоварној рампи,
- Велики затворени простор за излагање паковане робе,
- Довољно наплатних места ради краћег времена чекања клијената,
- Повезаност објекта са главним рачунаром предузећа и платним прометом – банком.
- Унутрашња опрема која обезбеђује складиштење велике количине робе, уз истовремено лак приступ купаца роби и сл.

Стоваришта – продајна места произвођачких или трговинских привредних субјеката. У оквиру њих се поједини производи чувају односно лагерују. Из стоваришта врши се продаја робе ка трговини на мало, односно ка крајњим потрошачима. Основна сврха јесте боља снабдевеност робом на целој територији где роба жели да се продаје а не само великих потрошачких центара. Не могу самостално да купују робу, већ се баве продајом робе предузећа у чијем су саставу. Немају својство правног лица, оснивају се ван седишта матичног предузећа.

Представништва – привредни субјекти могу да имају у одређеним местима своја представништва. Представништво страног привредног друштва је његов издвојен организациони део који може да обавља претходне и припремне радње у циљу закључења правног посла тог друштва. Представништво нема својство правног лица. Представништво може закључивати само правне послове у вези свог текућег пословања. Страно привредно друштво одговара за обавезе према трећим лицима које настану у пословању његовог представништва. Немају правну самосталност, чине организационе јединице привредног субјекта. Основни послови, пре свега, су: истраживање и обрада тржишта, израда планова продаје, промоција производа, кореспонденција са потенцијалним купцима, наручивање робе и др. У њима се закључују уговори о купопродаји производа, у име и за рачун предузећа у чијем

се саставу налазе. Не могу да послују у име и за рачун других предузећа. Роба у предстваништвима, по правилу, није физички присутна (осим, у виду узорка).

Консигнациона складишта – консигнациона продаја робе представља вид трговачких услуга. Консигнација је посао у коме власник (консигнант) шаље одређену количину робе свом заступнику (консигнатору) на консигнационо складиште с ког је консигнатор продаје за рачун консигнанта. Консигнација као правни однос појављује се у међународној трговини (ређе у унутрашњој, али тада без царинског надзора), али не као самостално, него је везана уз уговор о заступању или комисиони уговор [25].

Консигнатор (предузеће са чијег складишта се продаје роба) туђу робу продаје у туђе име и за туђи рачун, тј. у име и за рачун власника робе – консигнанта. Код продаје робе у консигнацији, обрачун набавне вредности продате робе врши власник, као да робу продаје сам, преко свог складишта, док консигнатор врши корекцију залиха туђе робе.

Консигнациона продаја врши се са царинских складишта са којих се продаје увозна роба која није оцарињена. Продавац тек за продату робу плаћа држави порез и царину а иностраном добављачу плаћа вредност робе. Зарада продавца је уговорена провизија за продају консигнационе робе. Посао се обавља по истим правилима као и код продаје комисионе робе [26].

Консигнације омогућавају обављање пословних активности преузимања, сортирања, паковања, чувања и припремања робе за продају која је физички присутна. Продаја се врши на велико преко заступника, али у име и за рачун власника производа [27].

Питања за вежбање - **5 поглавље:**

5.2. Посредни промет

1. Шта представља посредни промет ?
2. Који привредни субјекти могу да врше откуп и сабирање пољопривредних производа ?
3. Које су предности реализације пољопривредних производа преко посредног промета ?
4. Који су недостаци реализације пољопривредних производа преко посредног промета ?

5.2.1. Трговина на велико (велетрговина, велепродаја)

1. Шта представља трговина на велико ?
2. Које су основне делатности трговине на велико ?
3. Које су врсте трговине на велико ?
4. Који су појавни облици трговине на велико ?
5. Шта представља Велетрговина за готов новац - Cash and carry ?
6. Које су карактеристике стоваришта ?
7. Које су карактеристике представништва ?
8. Шта су то консигнациона складишта ?

Неуспех није најстрашнија ствар на свету. Најстрашније је не покушати
John Moneghan

5.2.2. ТРГОВИНА НА МАЛО - МАЛОПРОДАЈА

Трговина на мало (Retail) обухвата активности којим се врши непосредна продаја пољопривредних и прехрамбених производа крајњим купцима. Малопродaja чини последњу карику прометног ланца која повезује производњу са потрошачем. Основна функција јесте да формира одговарајући асортиман производа који треба да одговара потрошачима. Малопродaja је продаја добара или услуга, појединачна или предузећа крајњем кориснику. Малопродaja је део интегрисаног система који се зове ланац снабдевања.

Може да се дефинише на следеће начине:

- ✓ Малопродaja купује производе у великим количинама од произвођача или од велепродаје, а затим их продаје у мањим количинама крајњем кориснику [28].
- ✓ Састоји се од набавке задовољавајућег асортимана добара за одређене тржишне сегменте, приближавања тих добара купцима по прихватљивој цени, а често и уверавања купаца да ће их та добра задовољити [29].
- ✓ Под трговином на мало подразумева се препродаја робе крајњим потрошачима – продаја робе првенствено становништву за личну потрошњу и употребу у домаћинству, и правним и физичким лицима за обављање њихове делатности [30].
- ✓ Трговина на мало је куповина робе ради даље продаје становништву за личну потрошњу или употребу у домаћинству и посредовање у куповини, односно продаји робе за треће особе. Трговина на мало обавља се у продајним просторијама, али и изван њих, ако су за такав начин продаје испуњени прописани услови [31].
- ✓ Трговина на мало је продаја робе купцима ради личне потрошње или потрошње у домаћинству, и то у продавницама, робним кућама, на тезгама, преко поште или интернета, посредством продаваца који долазе купцима на врата, уличних продаваца, потрошачких задруга, аукцијских кућа итд. [32].
- ✓ Трговина на мало представља опслуживање купаца који купују производе у циљу њихове потрошње.

Треба да задовољи хетерогене потребе потрошача, тј. мора бити функционално организована, да потрошачи не губе много времена у набавци и да буду задовољни производом и услугом.

Трговина на мало обавља следеће активности:

- Куповина и стварање одговарајућег асортимана производа,
- Складиштење производа, постављање производа у малопродajном објекту,
- Давање информација потрошачима,
- Услуге транспорта,
- Услуге у самом малопродajном објекту.
- Услуживање купаца...

Према нивоу услуге малопродajне институције могу да се класирају: самопслуживање, самоизбор, ограничена услуга и пуна услуга и сл. Трговина на мало може да набавља производе од следећих добављача:

- ✓ Од примарних пољопривредних произвођача,

- ✓ Од прерађивачке индустрије,
- ✓ Од трговачких предузећа на велико,
- ✓ Из увоза,
- ✓ Од тржница на велико,
- ✓ Од дистрибутивних центара,
- ✓ Од cash&carry објеката...

Шема 21: Трговина на мало – малопродаја



Основна класификација малопродаје, у зависности од врсте малопродајних објеката може да буде следећа [модификовано 33]:

- ⇒ Према начину успостављања контакта између продаваца и купаца,
- ⇒ Према асортиману производа,
- ⇒ Према цени,
- ⇒ Малопродаја изван малопродајних објеката – остали савремени видови продаје.

Према начину успостављања контакта између продаваца и купаца - разликују се следећи видови:

- ⇒ Класичан начин продаје (конвенционални, ручни вид продаје),
- ⇒ Самоуслуживање са самоизбором.

Слика 20: Класичан начин продаје – продаја сира



Класичан начин продаје (конвенционални, ручни вид продаје) – постоји класичан пулт који дели продавце и купце. Продавци додају робу купцима, нема директног контакта купаца са робом пре самог чина продаје. Карактеристичан је за релативно мале продајне објекте, где се продаје ограничен асортиман конвенционалних (стандардних) производа. Овакав начин пословања доста је неефикасан јер изискује пуно радне снаге, мала је флукуација услужених купаца. Купци су ускраћени да сами бирају производ. Пправе се редови купаца пред пултом и др. Због напред наведених разлога напуштен је у високо развијеним земљама света. Задржао се код продаје меса, сира и прерађевина и сл. (слика 20).

Самоуслуживање са самоизбором – купци сами бирају производе, по принципу самоуслуживања. Овакав систем продаје први пут појавио се у САД-у (Калифорнија) почетком XX века. Далеко је ефикаснији од претходног начина, има значајне предности: велика је флукуација услужених потрошача (брже услуживање купаца). Изискује мање радне снаге, самим тим постиже се већа продуктивност рада. Боље је коришћење продајног простора. Купци сами бирају робу. Мањи су трошкови пословања, не праве се редови пред касама, убрзава се обрт робе и капитала и сл.

Слика 21: Самоуслуживање са самоизбором



Карактеристике оваквих малопрдајних објеката су следеће [модификовано 34]:

- ⇒ Широки асортиман квалитетне робе,
- ⇒ Велики број продаваца спремних да помогну купцима,
- ⇒ Атрактивно и добро изложена роба, укључујући висок ниво пријатног окружења и атмосфере (музика прилагођена купцима и сл.),
- ⇒ Малопрдајни објекти смештени на добрим локацијама са пространим паркинзима,
- ⇒ Могућност добијања кредити под повољним условима,
- ⇒ Роба може лако да се врати без постављања било каквих питања,
- ⇒ Могућа је испорука робе до куће потрошача,
- ⇒ Избегавају се гужве на касама на тај начин што се отварају нове касе,
- ⇒ Постоји могућност продаје робе на аутоматима (self service),
- ⇒ Разне акције везане за снижавање цена,
- ⇒ Велики број постпрдајних услуга и др.

Према асортиману производа – могу да буду следећи малопродајни објекти [модификовано 35]:

- ⇒ Класична продавница са претежно прехранбеним асортиманом,
- ⇒ Киоск,
- ⇒ Специјализована продавница,
- ⇒ Самоуслуга (самопослуга),
- ⇒ Суперета,
- ⇒ Супермаркет,
- ⇒ Робна кућа,
- ⇒ Малопродајни објекти веће површине (од наведених).



Класична продавница са претежно прехранбеним асортиманом – продавница представља посебну пословну или организациону јединицом привредног субјекта или физичке особе која у смислу просторно – функцијске издвојености просторија, архитектонске композиције зграде у којој се налази и других особина чини посебну целину и у којој се као главна делатност одвија купопродајни процес тј. продаја робе на мало купцима. Представља трговински формат у коме се обавља продаја на мало и чије су карактеристике следеће:

- Нето продајни простор величине до 200 м²
- Продаја прехранбених и фреквентних непрехрамбених производа,
- Директно услуживање потрошача као систем продаје – конвенционални начин продаје.

Киоск - послује на начелима класичне малопродаје. Киосци су мање продавнице, израђени су од лаког материјала па према потреби могу да се премештају. Лоцирани су на прометним местима и обично продају новине, дуванске производе, освежавајућа безалкохолна пића, чоколаде, вафле и друге производе. Постоје киосци који раде целу годину и сезонски киосци, који најчешће раде само у време туристичке сезоне на неком подручју. Продајна површина киоска креће се од 3 до 100 метара квадратних.

Специјализована продавница – специјализовала се за одређену врсту производа, релативно ограниченог асортимана. Одликују се уском линијом производа са дубоким асортиманом. У западноевропским земљама алкохолна пића и пиво могу да се искључиво купе у специјализованим објектима а никако у стандардним трговинским форматима. Специјализована продавница је трговински формат у коме се обавља трговина на мало и чије су карактеристике следеће [модификовано 36]:

- Понуда релативно ограниченог асортимана,
- Рад по принципу самопослуживања и активне консултације продаваца са купцима, у виду давања савета у вези појединих артикала,
- Примена савремених касирних терминала и аутоматизованих система управљања,
- Нето продајни простор по правилу до 1.000 метара квадратних,
- Узак, али дубок асортиман производа,
- Једна или више комплетираних робних група (нпр. вино и сир..),
- Налазе се у градским зонама у тржним центрима и осталим микро локацијама,
- Директно услуживање потрошача као начин продаје (изузетно, самоизбор или самоуслуживање).

Облици овог трговинског формата могу да буду следећи:

- ⇒ Продавнице воћа и поврћа,
- ⇒ Продавнице меса – месаре,
- ⇒ Продавнице рибе – рибарнице,
- ⇒ Продавнице хлеба и пецива – пекаре,
- ⇒ Продавнице пића,
- ⇒ Продавнице сточне хране,
- ⇒ Продавнице цвећа - цвећаре,
- ⇒ Продавнице млечних производа,
- ⇒ Продавнице сирева,
- ⇒ Продавнице органске хране,
- ⇒ Продавнице увозне робе,
- ⇒ Бензинске станице и сл.

Слика 22: Специјализована продавница за продају сира



Специјализоване продавнице могу да буду следеће:

- ✓ Продавница једног асортимана (нпр. продавница меса),
- ✓ Продавница ограниченог асортимана (нпр. продавница искључиво живинског меса),
- ✓ Супспецијализована (ускеспецијализована) продавница (нпр. „винотека“, „пиваријум“, „пивнице“ и сл.). Користи се и термин „енотека“. Продавница хране произведене у систему органске пољопривредне производње (органска храна).

Пример: компанија Ahold са седиштем у Холандији, има више од 500 специјализованих ма-



лопродајних објеката површине од 50 до 500 метара квадратних у којима се углавном продају вина и жестока алкохолна пића [37]

Пример: у Немачкој постоји 2.400 специјализованих продавница за продају хране која је произведена у систему органске пољопривредне производње – органске хране. Пет компанија: Alnatura, Dann's, Basic, Bio Company, Ebl и Super Bio Markt, специјализовале су се за

промет органске храну имају промет од око милијарду евра. У структури укупног промета органски произведене хране специјализовани малопродајни објекти у Немачкој чине 10% [38].

Слика 23: Специјализована продавница за продају хране произведене у систему органске пољопривредне производње



Винотека (енотека, wine shop) - посебан је тип продавнице за продају искључиво вина – локална, регионална, увозна и сл. Енотека је италијанска реч која је изведена од грчке речи Οινοθηκη, што дословно значи „складиште вина“ али се користи за опис посебне врсте локалне или регионалне винотеке која је настала у Италији. Права енотека је првенствено усмерена на то да посетиоцима или туристима пружа могућност да дегустирају та вина уз прихватљиву накнаду и да их могу купити.

Слика 24: Специјализована продавница за продају вина - винотека



Пиваријум, пивница (beer stores, beer shop) - је малопродајни објект у којој се продаје пиво и друга роба везана за пиво (чаше и сл.), то је специјализована врста продавнице пића. Пивнице могу да се нађу широм света, али постоје многе локације у земљама у којима је пиво главни културни производ, укључујући Белгију, Канаду, Немачку, Нови Зеланд, скандинавске земље, Велику Британију и Сједињене Америчке Државе. Пивнице могу да се разликују по величини и асортиману. Могу да се налазе дуж улица или у тржним центрима. Пивнице обично нуде много различитих врста и марки пива. Неке продавнице нуде само регионалне брендове пива који су у својој регији познати или добро познати. Други нуде широк асортиман пива из целог света. Због пораста занатских пиварских предузећа, многе пивнице набављају занатска пива локалних или међународних микро пивара, а неке такве пиваре имају своје пивнице за продају сопствених роба, а понекад и партнерских пивара, било у обичним боцама или у произвођачима. Неке пивнице нуде и дегустације пива, часове из области производње пива, сиреве, или друга жестока алкохолна пића. У таквим објектима обично раде обучени запослени, понекад чак и сомелијери за пиво који имају широко знање о теми пива [39].

Слика 25: Специјализована продавница за продају пива



Самоуслуга (самопослуга) – представљају облик трговине намало у којима не постоји директан контакт продаваца са купцима. Купци сами бирају производе који су изложени на полицама, упоређују их са другим производима, упоређују квалитет, величину паковања, произвођаче, цене и др. и на основу тога одлучују се за евентуалну куповину оног производа који му у том тренутку највише одговара. Самоуслуге су лоциране на фреквентним местима и у стамбеним четвртима. Разликују се од класичних продавница јер имају већу нето продајну површину и имају широк асортиман производа. Површина износи од 200 до 400 м².

Прва самоуслуга односно начин самоуслуживања у малопродајном објекту прехранбене робе почела је да се примењује у САД 1912. године. Циљ је био смањење услуга које су давали продавци и снижење трошкова пословања, као и повећање обима промета. У Европи систем самоуслуживања почиње да се примењује од 1941. године. У нашој земљи прва самоуслуга отворена је 1958. године у Београду.

Предности:

- ✓ Самоуслуживање са самоизбором,
- ✓ Смањен број продаваца,
- ✓ Велики број артикала широког асортимана,
- ✓ Брже се одвија процес куповине,
- ✓ Самоуслуге су лоциране у најпрометнијим деловима градова са великим бројем купаца,
- ✓ Приступачан је и лак прилаз малопродајном објекту,
- ✓ Велики паркинг простори,
- ✓ Продаја у самоуслужним објектима омогућава уштеду у времену,
- ✓ Одговарајући је амбијент у малопродајном објекту,
- ✓ Услуге купцима на високом су нивоу..

Недостаци:

- Стварање редова потрошача пред касама,
- Могућност отуђења (крађе) робе.

Пример: прва самоупруга у Србији и на Балкану отворена је 1958. године на Зеленом венцу у Београду. Имала је 600 квадратних метара, 20 метара замрзивача за паковано свеже месо, 7 за замрзнуту храну (којих до тада није било у Србији - Југославији), 10 метара витрина за воће и поврће, касе са покретним тракама... [40].

Суперета - трговински формат у коме се обавља трговина на мало са сличном површином и асортиманом као самоупруга. Основне одлике су следеће [41]:

- ⇒ Нето продајни простор од 200 м² до 400 м².
- ⇒ Продаја доминантно прехранбених производа.
- ⇒ Обавезно присуство основних животних намирница.
- ⇒ Узак асортиман фреквентних непрехрамбених производа.
- ⇒ Самоуслуживање као систем продаје.
- ⇒ Налазе се на приступачним локацијама, у насељима или на високо фреквентним местима.

Слика 26: Малопродајни формат – суперета



Пример: компанија Синагога из Сомбора бави се велепродајом и малопродајом прехра-



мбене робе у својој пословној политици акценат је ставила на објекте формата суперета, површине до 400м² са специфичним третманом код формирања продајних цена, које су знатно ниже у односу на просек. Акценат је на продаји воћа, поврћа, меса, хлеба и пецива [42].

Супермаркет – вид савремене организације продаје производа на мало, по систему самоизбора. Супермаркети су просторно велике самоуслуге са ширим асортиманом производа и већом продајном површином у односу на самоуслуге. Имају читав низ додатних садржаја – попусте, картице лојалности и др. Којим желе да привуку потрошаче како би се у њима што пријатније осећали и постали лојални потрошачи.

✓ Супермаркет је самоуслужна трговина која нуди широк избор прехрамбених и производа за домаћинство, који су организовани у групе артикала и одељења. По величини су већи од традиционалних продавница и мањи од хипермаркета [43].

Први супермаркет у свету појавио се тридесетих година XX века у САД-у. Почетком 60-тих година истог века, дошло је до брзог развоја супермаркета на периферији градова, са великим паркинг простором и ниским режијским трошковима. Располажу великим продајним простором, од 1.000 до 5.000 м². Неки супермаркети у свету имају продајну површину до 20 хиљада м². Одликују се великим асортиманом производа, ниским трошковима пословања, релативно ниским ценама и брзим обртом робе. Цене су ниже од уобичајених, захваљујући великом промету и нижим општим трошковима пословања. У модерним супермаркетима има од 30 до 40 хиљада различитих артикала.

Супермаркет карактерише следеће:

- Нето продајни простор од 400 до 2.000 квадратних метара.
- Продаја претежно прехрамбених производа.
- Широк и дубок асортиман прехрамбених и узак асортиман непрехрамбених производа.
- Број артикала у асортиману супермаркета по правилу већи је од 3.000,
- Систем продаје је самоуслуживање са самоизбором,
- Пријатан амбијент за купце,
- Одговарајући паркинг простор за потрошаче и др.

Најпознатији интернационални ланци супермаркета су: „7-Eleven“ (Јапан, САД), „Rewe group“, (Немачка), „Spar“ (Холандија), „Tesco“ (Велика Британија), „Alhod Delhaize“ (Холандија), „BIM“ (Турска), „CBA“ (Мађарска) и др. Имају велики број малопродајних објеката уз брзи обрт робе и прихватљиве цене за купце.

7-Eleven - седиште је у Јапану и у САД-у у Даласу. Основана је 1927. године. Највећи је све-



тски ланац супермаркета прехрамбених производа са преко 46.000 продајних места у 16 земаља света. У Јапану има 15.000 малопродајних објеката. У Сједињеним Америчким Државама имају 7.800 малопродајних

објекта, а 6.800 малопродајних места на Тајланду. 7-Eleven је глобални послодавац са преко 45.000 запослених [44].

Слика 27: Малопродајни објекат 7-Eleven



Rewe Group – основан је 1927. године у Келну (Немачка). Назив REWE долази од Revisionverband der Vestkauf-Genossenschaften , што значи: Удружење за ревизију западне куповине задруга. Један је од највећих ланаца супермаркета у свету. У систему има 14.714 малопродајних објеката са 329 хиљада запослених и промет од 57,8 милијарди евра годишње (2018.). Има објекте у 16 европских држава. Продајни простор једног објекта износи преко 12 хиљада квадратних метара. У оквиру овог система налази се две малопродајне компаније: Billa, Penny market и друге [45].



Spar – основан је 1932. године у Амстердаму (Холандија). Назив компаније је акроним од слогана „Door Eendrachtig Samenwerken Profiteren Allen Regelmatig“ и преводи као „Сви раде заједно боље“. Један је од највећих светских малопродајних ланаца прехранбених производа. Има 13,5 хиљада малопродајних објеката у 48 земаља, пре свега у Европи. Број запослених је 350 хиљада. Укупан приход износи 40 милијарди долара (2018.). Продајни простор већи је од пет милиона метара квадратних. Има неколико малопродајних формата: Eurospar, Super spar, Interspar, Spar Express, Spar drive, Spar Gourmet [46].



Tesco PLC – основан је 1929. године у Лондону (Велика Британија) са седиштем у Velvin Garden Citiju, Hertfordshire. Tesco је проширио на подручја као што је трговина на мало књигама, одећом, електроником, намештајем, играчкама, бензином, софтвером, финансијским услугама, телекомуникаци-



јама и интернет услугама. Посебан сегмент је трговина прехранбеним производима. Има 6.784 малопродајних објеката у 7 земаља света. Укупан број запослених износи 450 хиљада. Укупан годишњи промет износи 84 милијарди долара. Годишњи профит износи 1,7 милијарди долара (2019.). Има следеће врсте малопродајних објеката: Tesco extra, Tesco superstores, Tesco metro, Tesco express, Tesco homeplus i One stop [47].

Koninklijke Ahold Delhaize или Ahold Delhaize – основан је 2016. године у Zandamu (Холандија).



Настао је спајањем Aholda и Delhaize групе. Delhaize Group датира из 1867. године, када су браћа Delhaize отворила велетрговину у граду Charleroi, у Белгији. Ахолд има своје корене још из 1887. године, када је

Алберт Хеијн отворио прву продавницу у холандском граду Остзаану. Има 6,5 хиљада малопродајних објеката у 11 земаља, пре свега, у Европи и САД. Број запослених је 372 хиљаде. Укупан приход износи 65 милијарди долара (2019.). Продајни Формати укључују супермаркете, класичне продавнице хипермаркете, интернет продају, специјализоване малопродајне објекте, апотеке и продавнице пића [48].

BİM Birleşik Mağazalar A.Ş - основан је 1995. године у Истанбулу (Турска). Компанија је позната по томе што нуди ограничен асортиман основних животних намирница и робе широке потрошње по конкурентним ценама. BİM је пионир овог дисконтног модела у Турској. Има 7,3 хиљаде малопродајних објеката у три земље (Турска, Мароко и Египат). Број запослених је 37 хиљада. Укупан нето приход износи 120 милиона долара (2019.) [49].



је позната по томе што нуди ограничен асортиман основних животних намирница и робе широке потрошње по конкурентним ценама. BİM је пионир овог дисконтног модела у Турској. Има 7,3 хиљаде малопродајних објеката у три земље (Турска, Мароко и Египат). Број запослених је 37 хиљада. Укупан нето приход износи 120 милиона долара (2019.) [49].

Робна кућа – продајни објекат на мало, широког асортимана производа. Има ниске марже, брзи обрт робе и широк асортиман производа. Заснована је на деперсонификацији услуга (максимално смањење учешћа живог рада). То је економска целина намењена малопродаји широког асортимана различитих роба. Најчешће се подразумева низ засебних продавница смештених на једном месту, које продају одећу, обућу, намештај, козметику, техничку робу, прехранбену робу и сл. Они могу да чине одељења (енглески: department) једног истог предузећа за малопродају, али и могу да буду и засебне економске целине, односно преузећа коју у робној кући раде на бази лиценце или најма, најчешће продају брендирану робу. Робне куће карактерише следеће:

- Нето продајни простор од 9.000 до 18.000 квадратних метара,
- Продајни простор издељен је на више спратова, тј. продајних одељења,
- Самоизбор као доминантан систем продаје,
- Широки и дубоки асортиман претежно непрехрамбених производа - изнад 20.000, (доминирају одећа, обућа, галантерија, производи за опремање куће, накит, козметика, играчке, спортска опрема...),
- По правилу имају и супермаркет у свом саставу,

- Најчешће се налазе у централним градским зонама и тржним центрима,
- Имају простране паркинге за купце и др.

Bonmarché - Aristid Busiko (1852.) основао је прву робну кућу у Француској и важи за пионира модерне робне куће. Новој продавници у Паризу дали су назив „Бон Марше“ (Bon Marché) тј. „јефтионица“. То је у оно време била права сензација за трговину. У њиховој радњи свако је имао слободан улаз, није више било ценкања као обично до тада, а цене су биле етикетиране, па су се купци лакше одлучивали за куповину [50].

Постоје робне куће општег типа, тј. универзалне, које нису мање од 2.500 м² и специјализоване, не мање од 5.000 м². Савремене робне куће у свету имају површину и до 35 хиљада м².

У развијеним земљама постоје читави ланци робних кућа са интернационалним карактером. Најпознатији су: „Lafayette“ Париз, „Vittorio Emmanuele“ Милано, „Le Bon Marsche“, Париз, „Selfridges“ Лондон, „Harrod’s“ Лондон, „Takashimaya“ Кјото, „Isetan“ Токио и сл.

Galerias Lafayette – ланац робних кућа са седиштем у Паризу. Galerias Lafayette Paris Haussmann налази се на Булевару Haussmann у 9. округу Париза, у близини Опере Garnier. То је модна продајна кућа величине 70.000 м². Својим дизајном апсолутно је надмашила сву конкуренцију. Осим што на једном месту обједињује одељења са скупоценом одећом, накитом, козметиком и прехраном, Lafayette се снажно истиче својом архитектуром. Поред Париза налази се и у другим већим градовима Француске, као и у другим великим светским центрима (Берлин, Дубаи, Пекинг, Истанбул, Шангај и др.). Годишња продаја премашује милијарду евра [51].

*Galerias
Lafayette*

Слика 28: Робна кућа Galerias Lafayette, Париз



[La Bon Marshe](#) – представља најстарију робну кућу у Паризу а претпоставља се и у свету. Дизајнирао је Густав Ејфел, отворена је 1852. године. У одељењу за храну има више од 5.000 локалних и глобалних брендова. Има велики број одељења за различиту врсту робе као и бројне ресторани и кафиће [52].

Слика 29: Робна кућа La Bon Marshe, Париз



[Harrod's](#) - на енглеском тржишту доминира лондонска робна кућа Harrod's. Највећа робна кућа има површину од 90.000 квадратних метара. У робној кући Harrod's могу да се нађу многи производи углавном врхунског квалитета и за потрошаче велике платежне моћи. Налази се 300 продавница разне, пре свега, скупоцене робе. Радње су груписане према врсти продајне робе у апартмане односно заједничке просторије. Најзначајнији производи су скупоцени накити и парфеми, као и скупоцена одећа и обућа. Такође, у одређеним деловима постоје продавнице хране од месара са различитим врстама сувомеснатих производа, сиревима па до класичних самопослуга са свакодневним производима. У Harrod's у налазе се 32 ресторана, ради преко 5.000 запослених. Укупан број запослених у свим објектима је 12 хиљада. У најпосећенијим данима у години Harrod's дневно посећује скоро 300.000 људи. Укупна продаја износи 852 милиона долара (2018.) [53].

[Takashimaya, Kyoto](#) – ланац робних кућа са седиштем у Јапану има дугу традицију. Данас послује у Јапану, Тајвану и Сингапуру. Годишње је посети више од 20 милиона купаца. Западни брендови су добро заступљени, али је далеко већи избор разне врсте робе из Јапана. Постоји велики избор прехранбених производа и пића [54].



[Isetan Shinjuku](#) - најпрестижнија и најлуксузнија робна кућа на истоку је Isetan Shinjuku, у



ISETAN
The Japan Store

Токију кроз чије просторије годишње прође више од 30 милиона купаца. Робна кућа богате традиције на једном месту окупља најбоље од западњачке моде, као и јапанске дизајнерске брендове и традиционалну одећу и модне предмете. Најпознатији светски кувари управо овде кувају за своју клијентелу, а робна је кућа позната и по својој чоколатерији, у којој могу да се пробају најразноврсније чоколаде са свих страна света [55].

[Galleria Vittorio Emanuele II](#) – не може се назвати класичном робном кућом, миланска Galleria Vittorio Emanuele II сматра се претечом модерних шопинг центара и концептуалних кућа. Светски позната галерија, дизајнирана 1860. и грађена између 1865. и 1877. године, састоји се од две наткривене улице које се међусобно испреплићу октогоном. Галерија је дом најлуксузнијим брендова и ресторана вековне традиције, а само неки од њих су Louis Vuitton, Gucci i Prada. Галерија представља праву туристичку атракцију града [56].

Малопродајни објекти веће површине (од наведених) – имају већу површину од стандардних супермаркета. Одликује их изразито широк асортиман производа уз велику ефикасност, ниске цене и трошкове. Присутна је деперсонификација услуга. Врсте малопродајних објеката су следеће:

- ⇒ Хипермаркет,
- ⇒ Мегамаркет,
- ⇒ Ритејл парк (Retail park),
- ⇒ Трговачки (тржни) центар или шопинг мол (Shopping Mall) и сл.

Хипермаркет – често се назива и супер центар односно супер продавница. Израз хипермаркет (француски: hypermarke) настао је 1968. године а први га је употребио француски трговински стручњак Jacques Pictet. То је је пословни модел који се фокусира на велики број артикала и ниске марже, што се одражава на повољну малопродајну цену. Има површину већу од супермаркета, велики број каса како би опслужили што већи број купаца без великог чекања у реду. Може да се дефинише на следећи начин:

- ✓ Хипермаркет је велики трговачки објекат који је комбинација супермаркета и робне куће. Резултат је велики малопродајни објекат који нуди широк асортиман производа под једним кровом, укључујући пун асортиман прехранбених производа и робе широке потрошње [57].
- ✓ Представља малопродајни објекат који под једним кровом има широк спектар производа, укључујући прехранбене намирнице и осталу робу [58].

Хипермаркети, као и друге велике продавнице, обично имају пословне моделе који се фокусирају на велику количину продаје и ниску маржу. Обично имају површину од 5.000 до 15.000 квадратних метара и имају више од 20 хиљада различитих артикала. Многи хипермаркети граде се на атрактивним локацијама, обично на периферијама градова које су лако доступне аутомобилом са великим паркинзима.

Одлике хипермаркета су следеће:

- Нето продајни простор већи од 2.000 квадратних метара.
- Продаја прехранбених и непрехрамбених производа. Две трећине објекта чине прехранбени производи.
- Велики асортиман (најмање 20.000 артикала) претежно прехранбених производа.
- Добро и атрактивно изложена роба.
- Самоуслуживање са самоизбором као доминантни систем продаје.
- Уобичајено се налази у тржним центрима или на ободу градова.
- Велики брок каса (минимум 50).
- Запослени су на услузи купцима.
- Одговарајући паркинг простор за потрошаче.

Хипермаркет карактерише широк асортиман робе која се налази под једним кровом, укључујући, пре свега, прехранбене производе. Они омогућавају корисницима да задовоље све своје потребе за производима.

Просечан Волмарт (Walmart) Суперцентер (у САД) има 16.500 м², а највећи има 24.000 м². Типични хипермаркет компаније Carrefour у Француској просечне величине је око 10.000 м², док се европски тренд 2000-их пре окренуо ка мањим хипермаркетима од 3.000 до 5.000 м². У Француској INSEE дефинише хипермаркете као неспецијализована тржишта са минималном величином од 2.500 м² [59].

Слика 30: Хипермаркет Spar



Просечан хипермаркет у Француској има 5.600 м². У поменутој земљи хипермаркети имају веће тржишно учешће (40-45%), у односу на супермаркете (30-35%). У Француској хипермаркети углавном се налазе у тржним центрима изван градова, мада су неки присутни у центру града. Окружени су великим паркиралиштима и генерално другим специјализованим супермаркетама које продају одећу, спортску опрему, аутомобилске ствари итд. Роба се продаје по релативно ниским ценама, присутна је деперсонификација услуга, смањују се трошкови манипулације.

У Јапану хипермаркети присутни су у урбаним срединама, као и у мање насељеним областима. Јапански хипермаркети у свом саставу имају ресторане, интернет кафиће, типичну робну кућу, комплетан асортиман намирница, козметичке салоне и друге врсте услуга.

Не постоји стриктна граница између супермаркета и хипермаркета. Супермаркет има површину не више од 2,5 хиљада квадратних метара. Хипермаркет има обично много већу површину (преко 2,5 хиљада м²). Супермаркети су фокусирани првенствено на храну (70%), међутим, поред хране могу се наћи и други различити непрехрамбени производи.

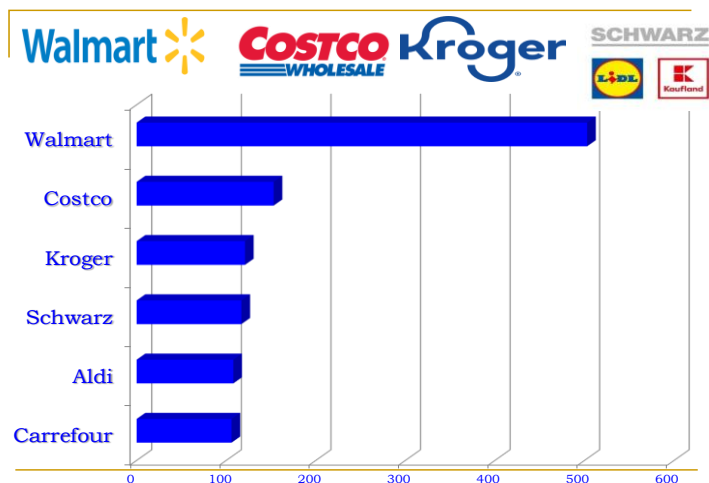
Магамаркет - мада у нашој званичној класификацији трговинских формата не постоје посебно издвојен термин „мегамаркет“, у неким другим земљама овакви формати постоје. Њихова карактеристика јесте да су веће површине од супермаркета са већим асортиманом артикала. Такође, доминантно место припада прехрамбеним производима.

Пример: компанија Рода своје велике објекте назива мегамаркетима. Простиру се на површини већој од 13 хиљада метара² и имају асортиман од преко 80 хиљада артикала [60].

Слика 31: Трговински формат – мегамаркет (Украјина)



Графикон 74: Малопродајне компаније са највећим укупним приходом у свету - милијарди \$ (2019.).



Највеће компаније које се баве малопродом преваходно хране и пића у свету су следеће: *Walmart*, *Costco*, *Kroger* (САД), *Schwarz Gruppe* и *ALDI* (Немачка), *Carrefour* (Француска), *AEON* (Јапан), *TESCO* (Велика Британија) и др.

Walmart INC - представља највећи трговински ланац малопродоме у свету. Основан је 1962.

Walmart 

године у граду Роџерсу у држави Арканзас (САД). Тренутно је седиште у граду Бонтонвилу у САД. У Мексику ради као *Valmек*, у Великој Британији као *Asda* ("Asda Wal-Mart" у Јапану, као *Seiіu*). Укупан годишњи промет износи 503 милијарде долара. Има преко 11.500 малопродомних објеката са укупно 2,3 милиона запослених клијената (2019.). Малопродомне објекте има у 27 земаља света. У структури малопродоме у САД има 51% учешћа. Продавнице су лоциране на погодним местима у шопинг зонама, велики је асортиман робе познатих произвођача, редови за чекање су лимитирани на највише три потрошача у реду. Просечан малопродомни објекат има 19 хиљада квадратних метара. Слоган гласи: „Чува новац. Живи боље“ (Save money Live better) [61].

Слика 32: Малопродомни објекат Walmart, USA



Costco Wholesale Corporation – основан је 1976. године у Сан Дијегу (Калифорнија, САД). Седиште компаније налази се у граду Іsакуаh у држави Вашингтон у предграђу Сијетла. Други је ланац малопродоме у свету. У свом поседу има 785 малопродомних објеката. Број запослених износи 254 хиљаде.

COSTCO
WHOLESALE

Укупан годишњи промет износи 153 милијарде долара. Годишњи профит износи 3,6 милијарди долара (2019.). Од 2016. године, Costco има највећу понуду говећег меса, органске хране, пилетине и вина [62].

The Kroger Company – основан је 1883. године у Синсинатију (Охајо, САД). У свом поседу



има 2.758 малопродајних објеката. Број запослених износи 453 хиљаде. Укупан годишњи промет износи 121 милијарду долара. Годишњи профит износи 2,7 милијарди долара (2019.). Има 35 погона за производњу хране преко две хиљаде апотека и преко 200 медицинских клиника. Kroger и Walgreens основали су заједничку компанију - две америчке велике трговинске корпорације продубиле своје постојеће партнерство и основали су Retail Procurement Alliance, како би олакшали пословање и услове куповине [63].

The Schwarz Gruppe – седиште компаније је у Некарсулму (Немачка). Састоји се из две малопродајне компаније Lidl и Kaufland. У свом поседу

SCHWARZ



има преко 11.800 малопродајних објеката (10.500 филијала Lidl, од чега 3.200 у Немачкој и 1.300 филијала Kaufland, од чега 660 у Немачкој, које послују у 30 земаља света. Број запослених износи 430 хиљада. Укупан годишњи промет износи 117 милијарди долара (2018.) [64].

Aldi Einkauf GmbH & Compagnie, oHG. – основан је 1946. године у Есену (Немачка). Од 1960.



године равноправно постоје две одвојене компаније које су касније постале Aldi Nord, са седиштем у Есену, и Aldi Sud, са седиштем у Мулхејму. У свом поседу имају 11.234 малопродајних објеката. Малопродајне објекте имају у преко 20 земаља света. Укупан годишњи промет износи 108 милијарди долара (2019.) [65].

Carrefour S.A. – основан је 1957. године у граду Levallois Perret (Француска). Carrefour значи

Carrefour



"раскрсница". У свом поседу има 12.300 малопродајних објеката у преко 40 земаља света. Број запослених износи 375 хиљада. Укупан годишњи промет износи 116 милијарди долара (2019.). Слоган гласи: „Избор и квалитет за све“. Карактеристике су следеће:

одличан избор квалитетне робе, велики број љубазних продаваца, атрактивна и добро изложена роба, објекти су смештени на добрим локацијама са пространим паркинзима, обезбеђени су кредити по повољним условима, роба се може лако вратити без икаквих проблема, велики број постпродајних услуга и сл. [66].

[X5 Retail Group](#) - највећа је компанија за трговину прехранбеним производима у Русији. Основан је 2006. године у Москви. Компанија има неколико трговинских формата: мале малопродајне објекте под марком Pyaterochka, супермаркете под марком Perekrestok и хипермаркете под марком Karusel. Има више од 11.000 малопродајних објеката. Компанија има више од 250 хиљада запослених. Укупан приход износи преко 20 милијарди долара (2018.) [67].



Основан је 2006. године у Москви. Компанија има неколико трговинских формата: мале малопродајне објекте под марком Pyaterochka, супермаркете под марком Perekrestok и хипермаркете под марком Karusel. Има више од 11.000 малопродајних објеката. Компанија има више од 250 хиљада запослених. Укупан приход износи преко 20 милијарди долара (2018.) [67].

Има више од 11.000 малопродајних објеката. Компанија има више од 250 хиљада запослених. Укупан приход износи преко 20 милијарди долара (2018.) [67].

Слика 33: Малопродајни објекат Pyaterochka, Москва



[Тандер Магнит](#) – друга је највећа компанија за трговину прехранбеним производима у Русији. Основан је 1994. године у Краснодару. Компанија има 12.434 малопродајних објеката на 2.385 локација. Спадају 9.715 продавница, 225 хипермаркета, 2.337 продавница Magnit Cosmetics и 157 породичних продавница Магнита. Компанија запошљава више од 140.000 људи и отвара неколико десетина продавница сваког месеца. Укупан приход износи 20 милијарди долара (2018.) [68].

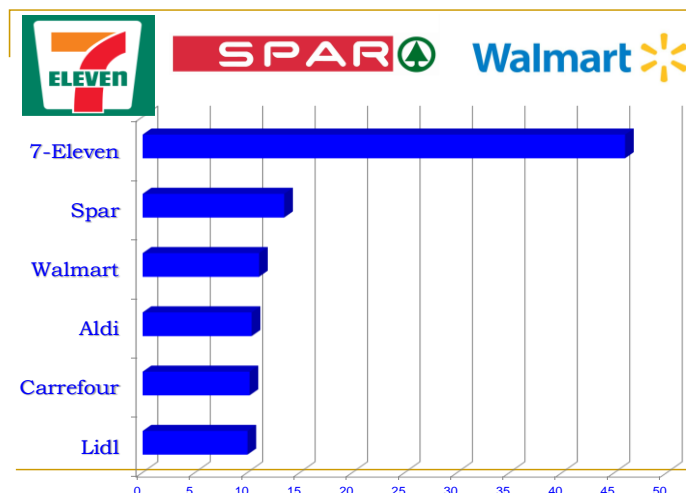


Основан је 1994. године у Краснодару. Компанија има 12.434 малопродајних објеката на 2.385 локација. Спадају 9.715 продавница, 225 хипермаркета, 2.337 продавница Magnit Cosmetics и 157 породичних продавница Магнита. Компанија запошљава више од 140.000 људи и отвара неколико десетина продавница сваког месеца. Укупан приход износи 20 милијарди долара (2018.) [68].

Укупан приход износи 20 милијарди долара (2018.) [68].

После успеха које су доживели супермаркети и хипермаркети а због страховања да би мање радње могле бити приморане да остану без посла, Француска влада донела је закон који су отежали изградњу хипермаркета и ограничили економску снагу које хипермаркети могу да наметну својим добављачима. У Француској, хипермаркети су углавном налазе у оквиру тржних центара (centar d'Achats) ван градова, иако су неки присутни су у центру града. Највеће малопродајне компаније су Carrefour i Auchan који има преко 4 хиљаде малоподајних објеката у десетак земаља света и има преко 350 хиљада запослених.

Графикон 75: Малопродајне компаније са највећим бројем малопродајних објеката у свету - 000 (2019.).



Предности савремених малопродајних објеката [69]:

- ✓ Ефикасна трговинска организација боље користи потенцијал привреде и људских ресурса, што повећава бруто домаћи производ, а тиме и укупан привредни развој.
- ✓ Велики трговински ланци имају ниске трговачке марже што повољно делује на цене робе. Имају у свом саставу и производне објекте и на тај начин запошљавају пуно радне снаге.
- ✓ Потрошачи захваљујући ниским ценама могу да купују више робе, што се позитивно одражава на њихов животни стандард.
- ✓ Огромна популарност хипермаркета доказује да их купци добровољно бирају и очигледно да они више одговарају њиховим потребама, него традиционалне продавнице.
- ✓ Велики тржни центри у којима се налазе супермаркети и хипер маркети постају нови забавни центри, интегришући становништво великих градова.
- ✓ Потрошачи у супермаркетима, могу детаљно да размисле пре него што купе робу, што обично није могуће у малим продавницама...

Карактеристике малопродајних компанија које могу да имају напред наведене различите малопродајне формате су следеће [модификовано 70]:

- ✓ Све се налази под једним кровом.
- ✓ Присутно је самопослуживање са самоизбором.
- ✓ Постоје разне врсте попушта и акција.
- ✓ Понуда робе која је прилагођена укусу купца.
- ✓ Висок квалитет понуђене робе.
- ✓ Велики број додатних услуга које олакшавају куповину.
- ✓ Могућ је пласман производа под сопственом робном марком са нижим ценама и сл.

Ритејл парк (Retail park) - је затворени трговачки центар са типичним распоном од 23.000 до 56.000 квадратних метара бруто продајне површине који обично садржи три или више продавница великих размера и других мањих продавница са заједничким паркингом простором. У оквиру ритејл парка налазе се и супермаркети за продају прехранбених про-

извода као и кафићи и ресторани. Мање су површине од трговачких (тржних) центара односно шопинг молова.

✓ За разлику од луксузније варијанте (Shopping mall), ритејл (Retail) парк представља групу продавница са јефтинијом робом. Ритејл паркови су објекти на једном нивоу, без подрума и спратова, који се састоје из низа засебних локала спојених у једну целину [71].

Уместо затворених тржних центара са вештачким светлом и клима уређајима, ритејл парк нуди шопинг на отвореном, у зеленилу и са доста пратећих садржаја за целу породицу. Ритејл паркови су позиционирани ван централних градских зона јер се простиру на већим површинама. Та целина најчешће је у облику ћириличног слова п, у коју се улази директно из спољног окружења, кога чине приступне саобраћајнице са паркинг местима и плато са зеленим површинама и шеталишним зонама дуж улаза у локале. Месечни закуп у ритејл парку у односу на тржни центар је доста јефтинији, а ниже су и цене одржавања [72].

[280 Metro centar](#) - у Колми у Калифорнији (САД) први је ритејл парк у свету направљен 1986. године, као трговачки центар на отвореном, у ком доминирају трговине са великим форматима. Метро центар био је револуционарни развој у време када су малопродајном куповином у Америци доминирали затворени трговачки центри [73].

[South Edmonton Common](#) - највећи је ритејл парк у Канади и целој Северној Америци. Садржи велики број малопродајних објеката познатих брендова, биоскоп, ресторани и кафиће [74].

Слика 34: Ритејл парк South Edmonton Common



У Србији налазе се ритејл паркови налазе се у следећим градовима: Нови Сад, Ниш, Крагујевац, Суботица, Зрењанин, Панчево, Чачак, Краљево, Смедерево, Лесковац, Ваљево, Шабац, Ужице, Сомбор, Зајечар, Пожаревац, Јагодина, Вршац, Лазаревац, Сремска Митровица и Обреновац.

Табела 20: Највећи ритејл паркови у Србији (према површини), 2019.

Назив	Град	Површина 000 м ²
BIG Shopping Center	Нови Сад	23
BIG* бивши Aviv park	Зрењанин	22,5
Капитол парк Раковица	Београд	21,2
Aviv park	Панчево	15
Zmaj Shopping Park	Земун- Београд	16
Извор: [75]		

Слика 35: Ритејл парк – Aviv park, Панчево



Трговачки (тржни) центар, шопинг центар, шопинг мол (Shopping Mall) - је зграда или група зграда које садрже малопродајне објекте, међусобно повезане на тај начин да посетиоцима (потрошачима) омогуће што лакше обилажење сваке од трговина. Последњих година долази до праве експанзије тржних центара у свету тако да сада уместо некадашњих робних кућа веће градове краси и по неколико десетина тржних центара различитих формата [76].

Табела 21: Највећи тржни центри (шопинг молови) у свету (2019.)

Назив	Земља	Град	Површина 000 м ²
Iran Mall	Иран	Техеран	1.950
New South China Mall	Кина	Донгуан	659
SM Tianjin	Кина	Тјенђин	565
Golden Resources Mall	Кина	Пекинг	557
Central Plaza West Gate	Тајланд	Банкок	550
Извор: [77]			

По правилу имају већу продајну површину од 50 хиљада квадратних метара.

- ✓ Тржни центар је модеран, углавном северноамерички израз за облик трговачког центра или тржног центра у коме једна или више зграда чине комплекс продавница са међусобно повезаним ходницима, обично у затвореном простору.

[Iran Mall](#) - од 2019. године највећи је трговачки центар на свету. Делови су још увек у



изградњи. Смештен је у Техерану. Прва фаза отворена је 2018. и заузима површину од 1,4 милиона квадратних метара. Укључује 700 продавница, хипермаркет од 20.000 квадратних метара, више од 200 ресторана, 12

биоскопа, позориште од 2.000 седишта, породичним забавним центром са наткривеним забавним парком, музејем, уметничким галеријама, сталним салоном аутомобила, Иранским базаром и три хотела укључујући хотел са 5 звездица са 450 соба, конференцијском двораном са 3.000 седишта, конгресним центром, неколико галерија, просторијама за састанке и банкете. Садржи 15 спортских терена, тениских терена, клизалиште од 12 000 квадратних метара и базене. Преосталих 550.000 квадратних метара требало би да буде отворено у оквиру друге фазе. Када пројекат буде завршен, укупна површина тржног центра биће 1,95 милиона квадратних метара [78].

Слика 36: Тржни центар Iran Mall, Техеран



[New South China Mall \(Донгуан, Кина\)](#) – налази се у Донгуану, у јужној кинеској провинцији



Гуангдонг. Други је по величини тржни центар у свету по основу бруто површине. Отворен је 2005. године. У свом саставу има 2.350 малопродајних објеката. Заузима површину од 659 хиљада квадратних метара [79].

[SM Tianjin \(Тјенђин, Кина\)](#) – налази се на северу Кине у граду Тјенђину, трећем по величини



SUPERMALLS

граду у Кини. Овај шопинг центар налази се у оквиру компаније SM Supermall. Компаније има 74 тржна центра на Филипинима и 7 тржних центара у Кини. SM Supermall постао је један од највећих оператера тржних центара у југоисточној Азији. Има површину од 565 хиљада метара квадратних и 2.500 малопродајних објеката разне робе, неколико десетина кафића и ресторана и биоскопа [80].

[Golden Resources Mall - Jin Yuan \(Пекинг, Кина\)](#) – био је највећи тржни центар на свету од



2004. до 2005. године. Процена је да има 50.000 купаца дневно. Лоциран је на периферији Пекинга. Има површину од 557 хиљада метара квадратних и више од хиљаду малопродајних објеката [81].

[Central Plaza Westgate Mall \(Банкок, Тајланд\)](#) - отворен је 2015. има површину од 550 хиљада метара² и више од 1000 малопродајних објеката, више десетина кафића и ресторана. Простире се на шест спратова и има 7 хиљада паркинг места [82].



да метара² и више од 1000 малопродајних објеката, више десетина кафића и ресторана. Простире се на шест спратова и има 7 хиљада паркинг места [82].

Слика 37: Тржни центар Central Plaza Westgate Mall (Банкок, Тајланд)



Табела 22: Највећи тржни центри (шопинг моллови) у Европи, (2019.)

Назив	Земља	Град	Површина 000 m ²
Aviapark	Русија	Москва	390
Mega Belaya Dacha	Русија	Московска област	225
Trafford Centre	В. Британија	Манчестер	207
Puerto Venecia	Шпанија	Сарагоса	206
Shopping City Sud	Аустрија	Беч	192

Извор: [83]

[Aviapark \(Москва, Русија\)](#) - има 390 хиљада квадратних метара укупног простора и 230.000

АВИАПАРК

квадратних метара продајне површине, највећи је тржни центар у Европи. Отворен је 2014. године, има више од 500 малопродајних објеката и акваријум. Доминира француски ланац хипермаркета Auchan. Има и неколико десетина кафића, ресторана и позоришта [84].

квадратних метара продајне површине, највећи је тржни центар у Европи. Отворен је 2014. године, има више од 500 малопродајних објеката и акваријум. Доминира француски ланац хипермаркета Auchan. Има и неколико десетина кафића, ресторана и позоришта [84].

Слика 38: Тржни центар Aviapark, Москва



У Републици Србији постоји већи број шопинг молова. Највећи је Променада - Нови Сад, следе Ušće Shopping Centre, Ada mall, BIG Fashion Карабурма, Delta City, Rajičeva Shopping Center – Београд, Plaza Shopping Mall Крагујевац, Big Fashion Београд. У изградњи су још два велика тржна центра: Veo Shopping Center (43 хиљаде м²) и BW Galerija Mall (93 хиљаде м²) чије отварање се очекује у 2021. години и биће највећи у Републици Србији и међу највећим у региону. Лоциран је у делу „Београд на води“ - Belgrade Waterfront.

Табела 23: Највећи тржни центри (шопинг молони) у Србији (2019.)

Назив	Град	Површина 000 м ²
Promenada Shopping Center	Нови Сад	49
Ušće Shopping centre	Београд	47
Ada Mall	Београд	34
BIG Fashion Karaburma	Београд	32
Delta City	Београд	30
Извор: [85]		

[Promenada Shopping Center](#) - саграђен је 2019. године. Инвестиција је компаније NEPI Rockcastle, водеће инвестиционе компаније која се бави комерцијалним некретнинама у Централној и Источној Европи. Има продајну површину од 49 хиљада метара



квадратних. У свом саставу има 156 малопродајних објеката, супермаркет, кафиће, ресторани и биоскоп и сл. Поред продавница, у понуди је и велики број локално познатих кафића и ресторана као што су: Loft, Walter, Brunch, Modena, али и велике брендове у угоститељству као што су McDonald's, KFC, Caribic Pizza као и друге садржаје. Има укупно 1.500 паркинг места [86].

Слика 39: Шопинг центар Променада, Нови Сад



Према цени производа:

- ✓ Дисконтна продавница,
- ✓ Конвинијентна продавница,
- ✓ Складишна (фабричка) продавница,
- ✓ Каталожко-изложбени салон,
- ✓ Оутлет продавница.

Дисконтна продавница (дисконт) – облик малопродаје у ком се роба продаје уз попуст (discount - попуст) у односу на превладавајуће малопродајне цене. Дисконт је малопродајна продавница која продаје производе по ценама нижим од уобичајених тржишних цена. Ниже цене могуће су захваљујући снижењу трошкова у процесу рада, великом обрту робе, високој продуктивности, ограниченом асортиману, редукованим услугама потрошачу, специјализацији за поједине производе или другим чиниоцима. Начела дисконтне продаје практикују како робне куће тако и мале продавнице. Дисконтне продавнице појавиле су се у САД-у још 1930-их година али је до њиховог развика и ширења дошло тек после другог светског рата, најпре у САД-у а затим у Западној Европи, Латинској Америци, Аустралији и Јапану. Продају се стандардни производи уз ниже цене и са мањом маржом у односу на конвенционалне продавнице. Мале су или средње величине и, по правилу, не пружају високе услуге купцима. Основне карактеристике дисконтних продавница су следеће: производи имају нижу цену, продају се већа, односно збирна паковања. То је основ за нижу цену, послује се на основу самопослуживања уз минимум додатних услуга и сл. У великом броју земаља присутан је процес веће афирмације дисконтних система продаје уместо класичних малопродајних објеката. Дисконти све више потискују системе робних кућа, преваходно због ценовних погодности и самог начина организације, продаје и испоруке робе. Дисконтне продавнице карактерише следеће:

- Нето продајни простор по правилу мањи од 1.500 квадратних метара.
- Ограничен асортиман (по правилу од 700 до 1.500 артикала).
- Продаја прехранбених и непрехранбених производа.
- Широк, али плитак асортиман.

- Ниво услуге нижи од стандардног.
- Велико учешће приватних робних марака (private labels).
- Самоуслуживање као доминантни систем продаје.
- Цене по правилу за 20-30% ниже од просечних тржишних цена исте врсте производа.
- Налазе се у градским и приградским насељима или уз важније саобраћајнице.

Слика 40: Discount малопродајни објекат - Tesco



Lidl - discount ланац супермаркета са седиштем у граду Некарсулму (Немачка). Основан је



1930. године. Поседује преко 10 хиљада малопродајних објеката, дисконтних продавница у 30 европских земаља. У Србији има 37 мало-продајних објеката. Пуно име компаније је Lidl Stiftung & Co KG. Члан је холдинг компаније Schwarz, која у свом саставу има ланац продавница Kaufland. Има 315 хиљада запослених. Укупан приход износи 98 милијарди долара (2019.) [34]. Лидлов модел јесте супермаркет са по-

пустом, дисконти су са јефтином робом и ниским ценама, имају ограничен асортиман, често с циљаном понудом сопствених робних марки производа који су јефтинији од познатих брендова. Пословни модел почива на филозофији дисконтера. Управо тај модел показао је своју ефикасност на бројним тржиштима. Лидл је јако напредовао у многим земљама јер су се изменили купци који све више купују у дисконту. Лидл се некада перципирао као “трговина за сиромашне” [87].

Peny market - discount ланац супермаркета са седиштем у Келну (Немачка). Основан је



1973. године. Поседује преко 3,5 хиљада малопродајних објеката у шест европских земаља. Члан је холдинг компаније Rewe Group. Укупан приход износи 10 милијарди долара

(2019.). Има 44 хиљаде запослених. Своју стратегију базира на ниским ценама и великом обрту робе [88].

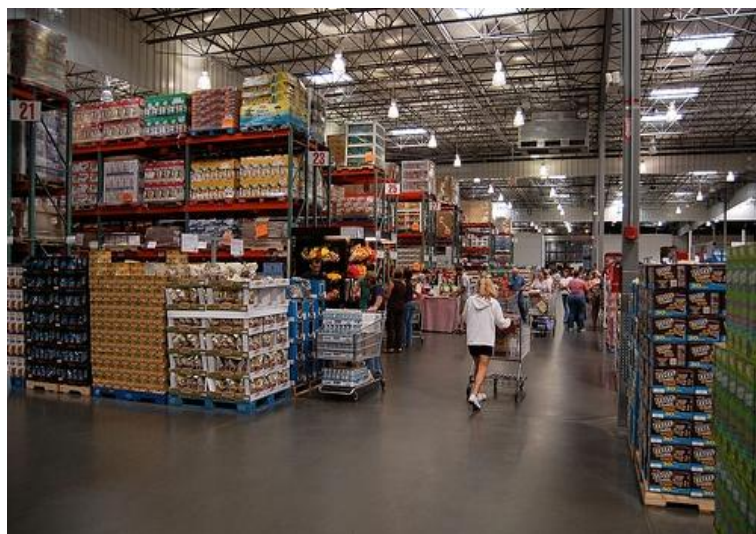
Netto Marken – discount ланац супермаркета са седиштем у граду Максхите-Хајдхоф (Немачка). У власништву је немачке малопродајне компаније Edeka Group. Прва продавница отворена је 1984. године, а ланац се шири агресивно тако да тренутно има хиљаду малопродајних објеката. Netto Marken-Discount концепт у понуди има познате брендове по ниским ценама, што је супротно од стратегија конкурената Алди и Лидл који углавном нуде производе означене под робним маркама које су сами креирали [89].



Конвинијентна продавница - назива се и „продавница у близини“, или погодна продавница. Има површину 250 м², асортиман износи између 2.500 и 3.000 артикала претежно прехранбених производа. Има продужено радно време, пружа могућност брзе куповине, лоцирана је у близини становања потрошача, има простор за паркирање возила. Она пружа услуге уштеде времена потрошачу уз друге услуге и прегледност малопродајног објекта. Представља развијенији облик „продавнице из комшилука“ (neighborhood store). Карактеристика је да имају добре локације са дугим радним временом, практично сваког дана у недељи, али их карактеришу више цене. Задовољавају мале, допунске куповине и профитирају високим ценама и ниским трошковима радне снаге [90].

Складишна (фабричка) продавница (warehouse factory shop) – овакве продавнице не спадају у институционалну трговину, већ су оне продавнице произвођача, могу да продају робу која може да буде са грешком, старију, демодирану робу, вишкове робе али и робу која је у сасвим исправном стању за тржиште, углавном, сопствене марке. Фабричке продавнице имају високовредну понуду произвођача марки. То може да буде лако кварљива роба, одећа, обућа спортски артикли и сл. Цене су ниже, али уобичајене за такву робу. Једноставно су опремљене и не пружају додатне или саветодавне услуге купцима.

Слика 41: Складишна продавница



Начин послуживања је самоуслужни. Купци у фабричким продавницама су они са средњим вишим дохоцима који много полажу на квалитет и имиџ робне марке, али нису у могућности да то купују у другим малопродајним пословним јединицама. Овакве продавнице не представљају озбиљнију конкуренцију класичној малопродаји. Карактерише их пословање без непотребних издатака, уз попуст и ограничену услугу. У оваквим продавницама цене су ниже од 30 до 70%. Присутне су у земљама Западне Европе. Налазе се у оквиру производних погона (фабрика), те су значајне уштеде у транспортним трошковима.

Каталожко изложбени салон (Catalog showroom) – представља малопродајну пословну јединицу која нуди изабрани асортиман артикала на основу каталога. Малопродајни објекти (салони) налазе се у близини произвођача. То су релативно нови облици нови облици пословних јединица који су развијени у САД-у и Немачкој. Амерички концепт овог облика пословне јединице има следећа обележја:

- Нуди се ограничени асортиман изабраних артикала. Могу да буду следећи: накит, мали кућни апарати, артикли за поклон, играчке, вина, жестока алкохолна пића и сл.
- Артикли се презентују у изложбеном простору. Изложена површина је релативно ограничена, а највећи део пословне површине служи као складишна површина за артикле које купац носи са собом.
- Веза са потрошачем успоставља се путем каталога који се издаје једном годишње у великом тиражу и дели потенцијалним купцима.
- Куповина се обавља на начин да при обиласку изложбеног простора каталожко – изложбеног салона купац бележи жељене артикле на листи налога. Тај лист налога даје у складиште у ком у кратком времену добија оригинално упакован жељени артикал који носи са собом.

Величина каталожко-изложбених салона износи од неколико стотина до неколико хиљада квадратних метара, док у САД-у достиже и до 5.000 м². Каталожко – изложбени салони воде агресивну политику цена. Она је могућа јер ови „каталожки супермаркети“ представљају за трговинско предузеће веома рационалан облик пословне јединице. Уштеда у трошковима постиже се из следећих разлога:

- Каталожко-изложбени салони лоцирају се на рубним деловима градова или у унутрашњости градова, где постоје пространи паркинзи за возила.
- Мали је број запослених јер нису потребни продајни разговори. Број запослених износи једну трећину у односу на друге упоредиве трговинске формате.
- Избегавају се услуге потрошачима.
- Могућност отуђења (крађе) готово је искључена.
- Каталог представља јединствено пропагандно средство. Трошкови каталога нису превише високи.
- Набавља се у великим количинама. Велике наруџбе за шаљу се произвођачима, који тако могу да производе у великим серијама и на тај начин се снижавају трошкови залиха.

Купац може робу да разгледа и бира робу на миру и пријатан начин, а саму куповину може да обави релативно брзо и без проблема. Овај облик пословне јединице служи поједностављењу куповине. За потрошача се тиме остварују предности јер он постаје цено-

вно свеснији и настоји да избегне ценовна поскупљења купујући у таквом малопродајном објекту са повољним ценама [91].

Примењују се начела каталога и дисконта уз широки асортиман производа са брзим обртом. Куповина се обавља на следећи начин: купци се упознају са могућностима продаје разгледајући каталоге са фотографијама и тачно описаним позицијама одређеног асортимана. Свака позиција има свој број. Купац који одлучи да купи производ, уписује његов број у одговарајући формулар или дисплеј и предаје га продавцу. Формулар се потом носи у посебно оделење у којем се производ одабира и шаље купцу заједно са рачуном. Овакав начин продаје има низ предности: захтева мање радне снаге него у класичним продавницама, нижи су трошкови и сл. Карактеристичне су за развијене земље света. Заступљени су у САД, Немачкој, Великој Британији, Канади и сл.

Продаја преко каталожко-изложбених салона у САД има тенденцију пада од 1980. године, у корист трговачких ланаца, продавница великих формата и интернет продаје. Најзначајније компаније међу каталожким трговцима биле су *Belknap Hardware and Manufacturing Company* и *Sears, Roebuck & Company*. Многе компаније последњих година не базирају се више на искључиво продају на бази каталожко-изложбених салона већ делатност шире на продају преко интернета или на директну продају. Помак према online продаје раде и компаније које су се раније искључиво базирале на каталожку продају као што су *Sears* и *JC Penney* [92].

[Argos Ltd](#) - у саставу је ланца супермаркет *Sainsbury's* највећа је компанија за продају преко



каталожких салона у Великој Британији. Продаја се обавља у малопродајним објектима (каталожким салонима) и путем интернета, има преко 883 малопродајних објеката и 29 милиона купаца и готово милијарду посетилаца на интернету годишње. Има 29 хиљада запослених. Укупан приход од 5,3 милијарде долара (2018.).

Процес куповине у Аргосу укључује попуњавање обрасца наруџбе са каталожким бројевима жељених артикала. Образац за наруџбине преузима се на благајни, а предмети се плаћају, а затим испоручују купцу [93].

Слика 42: Каталожко изложбени салон Argos, Велика Британија



Outlet продавница (продавница робних марака) – често представља посебан облик дисконтних продавница у коме се обавља трговина на мало претежно непрехрамбених производа робних марки, по ценама нижим од просечних тржишних цена истих производа (по правилу, вансезонска роба, мали број артикала истог производа и сл.). Оутлет продаја означава продају производа крајњим купцима која на тржиште долази директно од произвођача. Оутлет трговине први пут појавиле су се 1930-их година у Сједињеним Америчким Државама. У почетку се радило о оштећеним производима. Због оштећености производа, њихова цена била је знатно мања. До 1970-их година примарна сврха оутлет трговина била је уклањање вишка или оштећене робе. Током осамдесетих и деведесетих година прошлог века, широм САД-а основане су бројне трговине са оутлет продајом. Оутлет продаја није искључиво везана за САД, већ су се убрзо прошириле и изван граница у Канаду и Јапан. У оутлет трговинама продају се производи различитих робних марки. Производи су нови и добри, али постоји вероватноћа да су нижег квалитета од оних производа који се налазе у „обичној“ трговини. Оутлет продаја добра је када је реч о куповини одређених производа изван сезоне у којој се носе [94].

Нуди широк спектар производа и услуга, али су углавном фокусиране на цену. Нуде широк асортиман различите робе по приступачним ценама. Оутлет продавнице одликује следеће:

- Трговина на мало претежно непрехрамбених производа.
- Цене ниже од просечних тржишних цена истих производа (по правилу вансезонска роба).
- Широк асортиман,
- Мали број артикала истог производа... [95].

Слика 43: Outlet малопродајни објекат



Малопродаја изван малопродајних објеката:

Представља савремени вид продаје и присутан је у развијеним земљама. Почетком ХХИ века, у САД овај начин продаје достигао је преко 100 милијарди долара, односно 15% укупне продаје прехрамбених производа. Може се реализовати на следећи начин:

- ✓ Малопродаја путем поште, телефона и електронским путем (Internet),
- ✓ Продаја путем робних аутомата,
- ✓ Директна продаја (продаја “од врата до врата”).

Малопродаја путем поште, телефона и електронским путем (Internet):

- ✓ Продаја путем каталога (каталожка продаја),
- ✓ Директна продаја путем поште
- ✓ Продаја путем телефона (телемаркетинг)
- ✓ Електронска продаја (телепродаја)

Продаја путем каталога (каталожка продаја) – представља облик пласмана где потрошач купује производе путем наруџби. Оваква продаја појавила се у САД осамдесетих година XX века. Каталог се дистрибуирају потрошачима, који робу наручују и примају путем поште. Циљ овако конципиране продаје јесте контактирање са удаљеним купцима и повећање продаје производа. Цене су, по правилу, ниже у односу на малопродају, јер продавац држи залихе на складишту, које је јефтиније од продавница, такође, има релативно мало запослених. Омогућава куповање са мањим утрошком енергије, времена и новца. Битни су и психолошки моменти: мирно бирање производа у кући, без утицаја продавца.

Предности каталожке продаје за трговце јесу смањује ризик од крађе робе, ниже циене и могућност да купци на миру бирају ону робу која им је потребна. Негативно је то да је потребно давање имена, презимена, адресе и телефонског броја. Познато је да данас људи нису превише вољни да дају личне податке. Многе компаније у последњих неколико година ослониле су се искључиво на продају путем каталога, повећавајући online продају. Поред класичних каталога који се штампају у папирној варијанти данас се све више раде принт каталози. Веб каталог понуде укључују цене, попусте, различите методе плаћања и још много тога. Online каталози олакшавају проналажење нових клијената на линији без трошења на штампање материјала. Ти каталози омогућају већу флексибилност. Овај начин пословања обично нуди добре цене, јер продавац не мора да улаже у објекте. На овај начин може да се нуди широк избор производа који не могу да буду понуђени од стране малопродаје. Предност овакве куповине јесте и редукација трошкова за гориво и сл. Online каталози такође омогућају купцу да упореди цене и одабере услове испоруке који су за њих практичнији. Један од недостатака могу да буду трошкови доставе производа купцу [96].

Постоји широк асортиман каталожке продаје (пића, цигарете, кондиторски производи и сл.). Релативни недостатак оваквог начина продаје јесте у томе да купац у малопродаји има више могућности да бира производе, као и да упоређује цене разних произвођача.

Директна продаја путем поште – потенцијалним купцима шаље се одговарајући пропагандни материјал (проспекти, пословна писма, брошуре, ревије, магацини и сл.). Њихов основни циљ је да заинтересују потрошаче како би наручили одређене производе који се испоручују путем поште на кућну адресу. За разлику од каталога, овде се ради искључиво о једном произвођачу, са ужим асортиманом производа.

Продаја путем телефона (телемаркетинг) – наручивање робе врши се преко телефона, уз плаћање преко кредитних картица и сл. Процењује се да овај облик продаје у свету користи близу 500 хиљада фирми. Уштеде у трошковима и времену највеће су предности овог начина куповине. Највише је присутан у САД и земљама Западне Европе.

Електронска продаја (телепродаја) – један од облика продаје на мало који је заснован на информатичкој технологији, привлачи сегменте друштва заинтересоване за удобност и избор. Представља куповину и продају коришћењем компјутера, телефона, бар код скенера, кредитних картица, паметних картица, веб страница, телекомуникационих линија и осталих информативно-технолошких средстава [97]. Састоји се од презентације понуде преко електронских медија, прикупљања поруџбина и организовања испоруке и наплате поручене робе. Могуће је разликовати три основна типа електронске малопродаје [98]:

- Телевизијски шопинг канали,
- Комерцијални информативни програм и
- Интерактивна електронска малопродаја.

[Amazon.com, Inc.](https://www.amazon.com) - мултинационална технолошка компанија која има фокус на електронској



трговини, рачунарству и вештачкој интелигенцији. Основана је 1994. године у Сијетлу (САД). Свој бизнис започет је као online књижара, али су се затим проширили на продају, софтвер, видео игре, електронику, одећу, намештај, храну, играчке, и накит. Компанија поседује издавачки огранак, Амазон издаваштво, филмски и телевизијски студио.

Амазон је највећа интернет компанија по приходу на свету и други по величини послодавац у САД. Године 2015. Амазон је премашио Walmart као највреднија малопродајна компанија у Сједињеним Америчким Државама према тржишној капитализацији. Године 2017. Амазон је купио малопродајно предузеће Whole Foods Market. Број запослених износи 647 хиљада. Укупан годишњи промет износи 233 милијарде долара. Годишњи профит износи 10 милијарди долара (2019.) [99].

[Otto group ili Otto GmbH & Co KG](https://www.otto.com) - компанија за продају преко каталога и тренутно је једна



од највећих светских компанија за е-трговину. Седиште је у Хамбургу (Немачка) а делује у више од двадесет земаља.

Otto је првенствено малопродајна компанија за е-трговину, а као деоничар послује и у услугама е-трговине. Отто група проширила се и на некретнине и финансијске услуге. Први каталог израђен је ручно нудећи двадесет и осам стилова обуће. Има 50 хиљада запослених. Укупан приход износи 14 милијарди долара (2018.) [100].

Развој електронске трговине преко Интернета данас представља једно од најексплозивнијих пословних подручја. Предности електронске трговине су следећи: ниски оперативни трошкови – потребна су релативно скромна средства, удобност – важи и за продавца и за купца, продавнице на интернету отворене су non-stop, купци имају удобност бирања без притиска, фокусиран приступ – циљ је да се изгради близак однос са појединачним купцима у циљу задовољења њихових потреба. Пословањем по принципима електронске трговине. Интернет пружа низ могућности за малопродају: нису потребне скупе некретнине нити аранжирање излога, неопходно је минимално продајно особље, постоји могућност да се продаје купцима на било ком географском подручју, омогућена је тренутна комуникација,

презентује се интерактивни мултимедијални каталог који може да пружи онолико информација колико купац жели (без скувих класичних каталога и поштанских трошкова), веома брзо се може вршити прилагођавање за промене у продајним ценама и нивоу залиха, велика је могућност адаптације захтевима купаца и сл. [101].

Слика 44: Online продаја вина



Продаја путем робних аутомата: представља потпуно аутоматизоване системе пласмана на мало, где је у целости омогућена деперсонификација услуга. Први аутомати појавили су се у Немачкој 1885. године за продају чоколаде. Елиминишу услуге продајног особља и омогућавају максимално приближавање робе купцима. Лоцирају се на јавним местима (железничке и аутобуске станице, аеродроми и сл.), где је велика фреквенција купаца [102]. Почетком XXI века, у САД налазило се преко 20 милиона робних аутомата за продају прехранбених (пића, кондиторски производи и сл.) производа. Могу да се налазе на отвореном и затвореном простору (аутобуске станице, аеродроми и сл.).

Предности:

- У великој мери присутна је деперсонификација радне снаге,
- Могућност продаје у току дана и ноћи и викендом,
- Релативно су ниска улагања у робне аутомате,

Недостаци:

- Ограниченост асортимана,
- Могу да се кваре и сл.

Постоји велики број различитих аутомата: за безалкохолна освежавајућа пића, кафу, млеко, пилу, свежа јаја, зелену салату, помфрит, колаче, вино и сл.

Пример: постоји апарат за куповину шампањца Moët & Chandon. Први аутомат постављен је 2013. године у хотелу Mandarin Oriental у Лас Вегасу. Компанија LBMX у чијем је власништву Moët & Chandon после отварања првог аутомата постигла је значајан успех. У понуди се налази Moët Imperial Brut и Imperial Rose шампањцац. Поменути аутомат поседује механизам који спречава да се пиће додатно муња и тресе како не би дошло до неочекиваних експлозија. Плаћање се врши тако што је неопходно да жетон у износу од \$20 убаци у аутомат, али пре тога мора да се потврди да особа која купује има више од 21 године. Жетон

на себи има угравиран Моѐт лого и не може да се користи за куповину нечег другог. Моѐт је већ инсталирао један овакав аутомат за своје запослене у згради у Њујорку, а очекује се да ће мноштво оваквих апарата нићи у хотелима, казинима, луксузним робним кућама и баровима [103].

Слика 45: Робни аутомат за продају pizze



Млекомат - представља апарат где се продаје свеже, сирово млеко које је охлађено на 4 степена С, коме ништа није додато или одузето, односно није прошло никакав индустријски процес прераде. Млекома т је уређај који спаја аутоматизовани систем за точење, систем за хлађење и програмски управљачки систем за продају свежег млека. Пре конзумације непастеризовано сирово млеко из млекомата обавезно мора да се прокува. У млекомату продаје се млеко искључиво једног произвођача.

Млекомати су аутомати који обједињују функције хлађења, мешања и точења млека као и наплате. Уз млекома те могу да се инсталирају и специјални аутомати за продају ПЕТ или стаклене амбалаже. Млекома т омогућава продају млека 24 сата дневно уз могућност обавештавања путем СМС-а или е-mailа у случају одређених специфичних ситуација: квар апарата, нестанак струје, ниво продаје млека, повишене температуре у апарату и сл. Млекома т апсолутно задовољава здравствено-хигијенске стандарде, а аутоматизован је до тог нивоа да ако температура млека порасте изнад 6°C апарат сам зауставља продају. У млекома т могу да се поставе херметички затворени танкови капацитета од 200, 250 и 300 литара. Постоји могућност директног спајања на лактофриз [104].

Значај продаје млека преко млекомата за потрошаче - у развијеним земљама потрошачи преферирају куповину млека из млекомата јер се ради о свежем производу који 12 сати после муже доспева до апарата. Осим пуног, природног укуса, свеже природно млеко садржи највећу количину непромењених храњивих материја које су потребне за раст и чување здравља организма. Процесом прераде код трајног млека долази до промена лактозе, промене структуре протеина сурутке, таложења минералних материја и губитка витамина. Млеко из млекомата садржи максималну количину природних нутријената. Свеже домаће млеко, осим што је најбољи извор калцијума, има способност неутрализације штетних киселинских отрова у крви [105]. Предности за потрошаче могу да буду следеће:

- ✓ Висок квалитет сировог млека,
- ✓ Дobar однос квалитета и цене - уз исту цену као и у малопродајним објектима добија се знатно бољи квалитет млека,
- ✓ Изворни садржај млечне масти и протеина без икавог је одузимања, што није случај у индустријском начину прераде,
- ✓ Очуване су све природне особине свежег млека,
- ✓ Загарантована је следљивост млека од произвођача до потрошача и др.

Слика 46: Робни апарат за продају млека – млекоат (Француска)



Директна продаја (продаја “од врата до врата”): продаја преко трговачких путника, односно персонални контакт. Релативно је скупа, због великог учешћа радне снаге, али даје одговарајуће ефекте. Подразумева демонстрацију производа. Који ће се канали промета користити зависи од низа фактора: обима продаје, трошкова, финансијске снаге произвођача, обима производног асортимана, вредност јединице производа и сл.

У наредном периоду предвиђа се да ће се наставити концентрација и консолидација трговине кроз раст појединих трговаца и кроз аквизиције, стратешко и капитално повезивање. Наставиће се повећавати продајна површина, пораст укупног промета, јачаће конкуренција те ће бити снажнијег повезивања производње и трговине, посебно путем приватних марки. У складу с европском и светском праксом у трговини која настоји што успешније да одговори на потребе купаца, и домаћа трговина прати све трендове, о чему сведочи грађња савремене трговачке мреже која асортиманом, квалитетом понуде и услуга те ценама може равноправно да учествује у тржишној утакмици у којој је изложена бројној конкуренцији.

Према процени консултантске куће *PriceWaterhouse* (2014.) европску малопродају обележиће следеће тенденције:

- ✓ Консолидације на основу спајања и преузимања трговачких друштава.
- ✓ Јачање значаја великих малопродајних капацитета.
- ✓ Развој властите трговачке марке.
- ✓ Диверзификација услуга трговине.
- ✓ Развој електроничке трговине и сл.

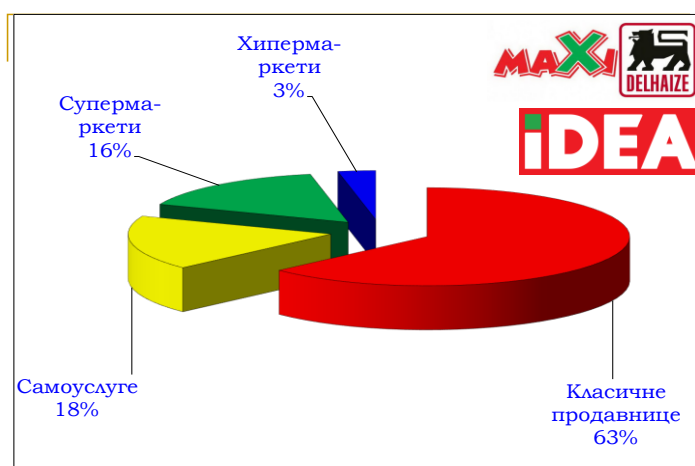
5.2.3. ТРГОВИНА НА МАЛО У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Број активних малопродајних објеката у Србији износио је 2.845 (2018.), међутим, ако се узму и мале СТР продавнице претпоставља се да је укупан број нешто преко пет хиљада. Највећи број припада категорији најмањих објеката (1.800), које су пратили објекти површине од 200-400 м² (494) и објекти површине од 400-2.000 м² (484), док је највећим продајним форматима припадало свега 67 малопродајних објеката. Најмањи традиционални објекти чинили су највећи део односно 63%, док су тзв. „модерни“ продајни формати чинили значајно мањи део, 37% укупног броја малопродајних објеката, при чему су највећи продајни формати чинили свега 3% [106].

Евидентно је да је још увек велики број класичних, по површини и асортиману малих продавница у Србији. Вома је мало број модерних, великих хипермаркета са великим бројем артикала и великом продајном површином.

Структура малопродаје у Републици Србији значајно се променила у последњих десетак година. Учешће модерних трговинских формата у малопродајној мрежи као што су хипермаркети и супермаркети значајно се повећало, а уједно смањено је учешће малих трговинских радњи. У малопродаји прехранбених производа доминирају мањи продајни објекти, од којих највећи број има статус самосталне трговинске радње (СТР). То су, пре свега, продавнице суседства са малом гравитационом моћи. Приметан је раст учешћа “Cash & Carry” објеката у малопродаји хране. Евидентно је да на тржишту Србије нема правих дисконтних малопродаваца (изузимајући донекле Lidl Србија), који у појединим транзиционим земљама остварују од 15 до 20% промета на тржишту прехранбених производа.

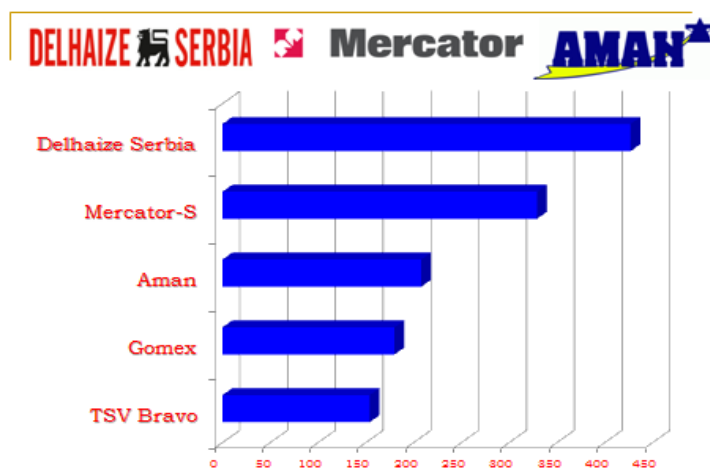
Графикон 76: Структура малопродајних објеката у Републици Србији (2018.)



Укупна продајна површина малопродајних објеката у Србији износила је 940 хиљада квадратних метара. Највећи део укупне продајне површине чинила је продајна површина објеката од 400-2.000 м² (384 хиљаде м²). Следе објекти површине од 2.000 м² и више (252 хиљаде м²), док је најмањи део укупне продајне површине чинила продајна површина објеката до 200 м² (169 хиљада м²) и објеката од 200-400 м² (135 хиљада м²). Просечна

продајна површина малопродајних објеката износи 330 квадратних метара што је значајно мање у односу на развијене земље у свету.

Графикон 77: Највећи ланци малопродаје у Републици Србији (број малопродајних објеката), 2018.



Малопродајни објекти учесника на тржишту који се налазе међу првих десет чине нешто више од две трећине (65%) укупног броја објеката. Највећи број малопродајних објеката (427) припада компанији Delhaize Serbia doo. што чини 15% укупног броја малопродајних објеката у Србији (графикон 77). На другом месту налази се Mercator-S doo. са 329 малопродајних објеката што чини 12% укупног броја. Следе Aman doo. са 208 објеката, Gomex doo. са 180 објеката и TSV Bravo doo. са 154 објеката. Учешће броја објеката других учесника који се налазе у групи првих десет кретало се у интервалу од 3 до 5% укупног броја објеката (ПерСу, Подунавље, Микромаркет, Универекспорт). Продајни објекти осталих учесника на тржишту имали су убедљиво најмање учешће, мање од 3% укупног броја малопродајних објеката. Најзначајнији ланци малопродаје у Србији су следећи:

[Delhaize Serbia](#) – члан је међународног трговинског ланца Ahold Delhaize. Delhaize Serbia има око 12.000 запослених и 427 малопродајних објеката у три формата: Tempo, Maxi, Shop & Go. и има 1,2 милиона

купаца на месечном нивоу [107]. Према броју малопродајних објеката то је највећи трговачки ланац у Србији. Maxi супермаркети простиру се на површини од 400 до 2.000 квадратних метара и опремљени су функционалном и економичном опремом за чување и излагање робе. У зависности од величине објекта Maxi нуди асортиман од 5.000 до 12.000 домаћих и иностраних артикала. У малопродајној мрежи компаније Delhaize Serbia послује 12 Tempo центара. Први Tempo центар у Београду отворен је 2004. године на површини већој од 5.000 квадратних метара, подразумева широк асортиман производа намењених професионалним купцима. Tempo Ада је први хипермаркет у Србији који је одговорио светским трендовима уређења простора, па се тако на око 6.000 квадратних метара има 30.000 артикала. Delhaize Serbia 2006. године започео је рад на програму развијања сопствених брендова. Приватни бренд је марка производа у власништву трговинског ланца, која може да

се купи искључиво у том трговинском ланцу. Компанија поседује дистрибутивни центар који има 120 утоварно/истоварних позиција. У свету дигиталне технологије у оквиру компаније постоји и online куповина која за купце представља лакшу и једноставнију куповину.

Слика 47: Малопродајни објекат Maxi, Delhaize Serbia



[Mercator - S](#) - малопродајни трговински ланац на тржишту Србије, на ком је присутан од



Mercator

2002. У оквиру компаније Mercator-S у Србији послују три малопродајна ланца: Mercator, IDEA и Рода Мегамаркети, са 329 малопродајних објеката у којима дневно купује више од 300.000 купаца. У својој мрежи, распоређеној у готово 100 градова широм Србије, има 285 IDEA продавница, 34 Рода мегамаркета, 4 Велпро центра, један ХоРеЦа центар, три IDEA Organic продавнице и два Mercator продајна центра. Компанија Mercator-S тренутно запошљава више од 9.000 људи. Према броју малопродајних објеката налази се на другом месту међу трговачким ланцима у Србији. Mercator S део је Fortenova групе (бивши Агрокор концерн). Фортенова група заменила је после 30 година концерн Агрокор (Хрватска) који је 2019. нестао са тржишта као активна компанија [108].

[Mercator](#) - мрежу Mercator продајних објеката у Србији чине три продајна центра. Mercator центар у Београду простире се на преко 52.000 м² и у свом саставу има 74 продавнице. Mercator Центар Нови Сад има 66 продавница различитих типова робе и хипермаркет који се простире на 4.300 м² и има 23 касе, као и паркинг за 483 возила. Трећи продајни центар је у Нишу.

[IDEA](#) - малопродајни објекти постоје на тржишту Србије од 2005. године, када је отворен



први објекат у Београду. Тренутно IDEA малопродајна мрежа има 285 објеката у форматима IDEA и IDEA Супер у скоро 100 градова Србије. Купцима је на располагању и IDEA интернет продавница, која корисницима омогућава наручивање арти-

кала. Поред малопродаје производа домаћих и светских произвођача, IDEA већ готово 10 година континуирано ради на развијању своје трговачке робне марке К Плус, која у асортиману има више од 2.000 производа [109].

Roda - малопродајни ланац започео је пословање 1994. године, отварањем прве продавнице у Кули. Развојем мреже мегамаркета, пре свега, у Војводини, а затим и у остатку Србије, Рода је успела да се позиционира као продавница за велике, породичне куповине. Словеначка Mercator Група 2006. купила је компанију М-Родић и тако постала већински власник Рода хипермаркета. Рода Мегамаркети израстао је у малопродајни ланац са 34 мегамаркета распоређених широм Србије. Данас Рода нуди избор од преко 40.000 локалних производа и производа домаћих и светских брендова [110].



Aman d.o.o. - основан је 1992. године у Београду и од тада бави се трговином и услугама. Свој значајан развој бележи од 2008. године, када креће са отварањем и повећањем броја малопродајних објеката на територији града Београда и у околним местима. Први од пет продајних објеката под називом „Hard diskont“ у којима је изложена роба по најповољнијим дисконтним ценама на тржишту, отварају 2010. године. Тренутно су једина компанија на тржишту са оваквим концептом малопродајних објеката. У 2018. години Aman d.o.o. има 208 објеката и преко 3.000 запослених, са преко 20.000 артикла у асортиману. Поред класичних Аман малопродајних објеката има и Aman Plus објекте [111].



Gomex d.o.o. - трговинска компанија основана је 1995. године у Зрењанину. Малопродајни објекти углавном се налазе у на територији АП Војводине. Тренутно у саставу трговинског ланца послује преко 180 малопродајних објеката са просечном величином од 250 м², има 1.800 запослених. Поседују три дистрибутивна центра одакле се врши дистрибуција робе до малопродајних објеката. Локације радњи су атрактивне и биране су тако да буду у непосредном комшилуку потрошача [112].



TSV Bravo – трговина на мало у неспецијализованим продавницама претежно храном, пићем и дуваном. Компанија је основана 1998. године у Београду. Тренутно има 154 малопродајна објекта TSV дисконта. Карактеришу их ниске цене, мала продајна површина и релативно мали број артикала у понуди једног малопродајног објекта [113].



Metro Cash & Carry Srbija - део је међународне компаније Metro AG са седиштем у Дизелдорфу (Немачка), специјализована је за велепродају и малопродају прехранбених производа. METRO Wholesale & Food Specialist AG послује у 25 земаља и има више 118 хиљада запослених широм света. Компанија послује на тржишту



Србије од 2005. године, има седам објекта Београду. За разлику од осталих малопродајних трговачких ланаца Метро намењен је, пре свега, професионалним купцима. За куповину је потребна чланска картица метро клуба. У Србији има више од 1.000 запослених у области ма набавке, продаје, логистике, односа са купцима, комерцијале и доставе робе [114].

[Dis](#) - основан 1991. године и има седиште у Крњеву. Данас у својој мрежи има 31 малопродајни објекат и 160 франшизних партнера са разрађеном дистрибуцијом, и 1.280 запослених. Нови формат продајних објеката је СУПЕР ДИС са преко пет хиљада артикала, који подразумева унапређен ентеријер, нови концепт понуде и услуге, тако да купцима понуди најбоље производе [115].



[Univerexport](#) - основан је 1990. године у Новом Саду. Данас је групација Univerexport ланац са 150 малопродајних објеката, 2.500 запослених и преко 600 артикала робних марки. Univerexport је развила сопствене производне погоне производње тестенина, пецива и сладоледа. Више од

100.000 потрошача сваког дана посети малопродајне објекте. Поседује савремени дистрибутивни центар одакле се врши снабдевање до малопродајних објеката. Паралелно са развојем традиционалне продајне мреже, Univerexport представља и нова online решења. Има online сервис за наручивање и доставу робе, под називом е-лаколије. Асортиман од преко 16.000 артикала, могућност лаке куповине и брзе претраге, бесплатна достава до кућног прага на територији Новог Сада, Београда и Вршца, чине овај сервис јединственим е-хипермаркетом у Србији. Univerexport групу чине АД Бачка (кланична индустрија) и Тргопромет [116].

[Lidl Srbija](#) - представља дисконтни ланац који је у Србију дошао 2018. године. Као део Schwarz Grupe са седиштем у Nekarsulmu (Немачка), Lidl је један од водећих малопродајних ланаца у Европи. Lidl Srbija тренутно има око 1.800 запослених у 37 продавница и једним логистичким центром. Акценат ставља на своје робне марке и ниске цене артикала са разноврсним акцијама, Лидл пијацу и Лидл пецива [117].



[Aroma](#) – трговински ланац основан је 2012. године у Београду, члан је ЕХРО групе. У Србији има више од 60 малопродајних објеката по чему је један од највећих трговинских ланаца. Годишњи промет износи 33 милиона евра (2017.). Има своју робну марку Montella. Асортиман је роба широке потрошње, како домаћих, тако и страних произвођача – месо, воће, поврће и др. [118].



[PerSu](#) – трговински ланац основан је 1997. године у Међи код Зрењанина. У саставу је групе BB trade. Има 141 малопродајни објекат међу којима су највише заступљени мини маркети. Запошљава 950 радника. Бави се претежно трговином на мало прехрамбеним и непрехрамбеним производима. Своју делатност остварује на територији Средњебанатског и Јужнобачког округа. Свакодневно, својим потрошачима пружа широк асортиман робе широке потрошње како би задовољили све своје дневне потребе потрошача [119].



[Super Vero](#) – 1973. године у Атини стари градски биоскоп преуређен је у први супермаркет породице Veropoulos. Од тог тренутка почиње успон породичне компаније у Грчкој, касније се отварају малопродајни објекти у Грчкој, Северној Македонији и Србији. У Србији компанија је основана 2002. године у Београду. У објектима се нуди широк асортиман домаћих и гчких производа. Тренутно има шест малопродајних објеката Super Vero у Београду и један у Новом Саду. Запошљава нешто више од 550 радника [120].



Питања за вежбање - **5 поглавље:**

5.2.2. Трговина на мало - малопродаја

5.2.3. Трговина у Републици Србији

1. Шта је које су основне делатности трговине на мало ?
2. Које су карактеристике малопродајних објеката на основу начина успостављања контакта између продаваца и купаца (потрошача) ?
3. Које су карактеристике малопродајних објеката према асортиману производа ?
4. Који су највећи трговински ланци у свету и Европи ?
5. Које су карактеристике малопродајних објеката на бази поделе према цени ?
6. Шта је то малопродаја изван малопродајних објеката ?
7. Шта карактерише малопродају у Републици Србији ?
8. Који су највећи трговински ланци у Републици Србији ?

Постоји само један газда: купац! Купац може отпустити свакога у фирми, чак и председника, и то врло једноставно: ако почне да троши свој новац код других !

Sam Volton

5.3. ТРЖИШНЕ УСТАНОВЕ У ПРОМЕТУ

Трговина пољопривредно-прехранбених производа обавља се преко специјализованих тржишних установа. Њихов основни задатак јесте да организују промет и да обезбеде трајнију концентрацију понуде и тражње, у циљу бољег и ефикаснијег снабдевања потрошача. Најзначајније тржишне установе у промету су следеће:

- ✓ Берза,
- ✓ Аукција,
- ✓ Тржница на велико,
- ✓ Сајам,
- ✓ Привредна изложба и
- ✓ Привредни салон.

Берза – (Exchange) је институција намењена трговању робом чије су карактеристике опште познате и чије су количине разменљиве. Термин „берза“ потиче од латинске речи „borsa“ што значи врећица за новац. Берза представља организовано тржиште за промет пољопривредно-прехранбених производа. Роба којом се тргује не треба да се налази на лицу места јер се ради о типизираној роби.

Може да се дефинише на следеће начине:

- ✓ Берза представља организовано тржиште на коме се по посебним узансама и правилима тргује новцем, папирима од вредности, типизираном робом и услугама [121].
- ✓ Берза представља место где се сусрећу понуда и тражња за тачно дефинисаним предметима трговине, при чему тај предмет трговине мора бити подложен типизацији и стандардизацији. Процесом стандардизације постиже се да предмет трговине по својим особинама буде потпуно идентичан у малим и у великим количинама. То је лако учини
- ✓ ти са робама ниског степена обраде, док је са финалним производима, због разноликости, то је веома тешко. Стандардизација и типизација су неопходни јер се на берзи тргује на реч, односно на поверење. Развитком трговине ово “поверење” се институционализује и бива замењено мрежом правила по којима се тргује [122].
- ✓ Берза је трговачка установа, односно специфично организовано и стално тржиште на ком се у одређено време и по унапред тачно утврђеним правилима, узансама и поступцима тргује одређеним типизираним (стандардизираним) робама, услугама, новцем, девизама и вредносним папирима, који су статутом и правилима берзе утврђени као предмети њезиног пословања [123].
- ✓ Берза је специфично организована установа и стално место на ком се у одређено време и по унапред утврђеним правилима, тргује одређеним типизираним робама, услугама, вредносним папирима и девизама.

Има дугу традицију, настала је од сајмова у Фландрији и Бургундији (данашња Холандија), половином XIV века. Почети организоване трговине која је личила на берзанску, везани су за Фландрију и град Бриж, где су се људи још у XVI веку, окупљали у кући трговца

Van der Bursа ради трговања луковицама лала и претпоставља се да је по његовом прези-мену свака слична институција и добила име.

Прва берза основана је у Анверсу 1460. године. Друга је основана у Паризу - "*Bourse de Valeurs*" 1563., а трећа у Лондону 1566. год. "*Royal Exchange*", данашња "*Stock Exchange*". Амстердамска берза (*Amsterdam Stock Exchange – ASE*) најстарија је међународна берза на свету и највећа берза у Европи за опције, основана је 1611. године. Она је традиционално под међународним утицајем [124].

Берзе су специфичне тржишне институције на којима се врши куповина и продаја робе која није присутна, чак ни у виду узорка, тј. роба није физички присутна у моменту склапања послова. Предмет берзанског пословања може да буде роба која је по стандардним обележјима увек и на сваком географском подручју иста. Робом се тргује на основу навођења ознака стандарда, без потребе да се врши увид у саму робу. Сваки произвођач мора да поседује потврду о својини и квалитету робе. Стандардни квалитет роба убрзава процес промета, то значи да је предмет трговине роба која ће тек бити доведена или произведена. Један од основних циљева промета робе преко берзе јесте да појефтини и убрза промет производа.

Берзански посао (*exchange business*) је посао склопљен на берзи. Међу најважније карактеристике берзанских послова треба навести строгу формалност поступака који претходе њиховом склапању, као и самог склапања тих послова. Ти поступци и склапање у правилу уређени су правилима одговарајуће берзе. Посебност тих послова састоји се у томе што их могу склапати само одређене особе које се називају берзански заступници, берзански посредници, чланови берзе или слично, а све остале особе изузете су од те могућности. За стицање овлашћења за склапање послова на берзи потребно је испунити услове које поставља сама берза [125].

Подела берзи према имовинско-правном статусу:

- Јавне берзе - послују по одобрењу и уз надзор државних органа. Оснивање и начин пословања прописује држава те су под директним надзором овлаштених тела државне власти.
- Приватне берзе - послују као приватно деоничарско друштво, јавноправне институције, којима управља синдикална комора берзанских посредника.

Према предмету трговања берзе се деле на следеће:

- *Продуктна (робна) берза*
- *Ефективна (ефектна) берза*
- *Новчана (девизна, валутна) берза.*

Продуктна (робна берза) – представља организовано тржиште на којима се продаје стандардизована тј. фунгибилна роба. Њено функционисање заснива се на поштовању дефинисаних стандарда у погледу карактеристика производа. Фунгибилност омогућује да се тргује производима на основу навођења ознака, без потребе да се врши увид у саму робу. Овакав начин пословања омогућује промет великих количина робе без трошкова изазваних контролом квалитета.

Предмет трговања робних берзи јесу специфичне берзанске робе чији квалитет може да се одреди навођењем стандардне ознаке (квалитативно уједначена – замењива – фунгибилна роба). У тренутку продаје таква роба не мора да буде на месту купопродаје, па чак не

мора ни да постоји. На робним берзама котирају се основне сировине (непрерађени производи или само толико прерађени колико је потребно да могу да се транспортују и продају). Овде спадају пољопривредни производи, као што су житарице, памук, кафа, шећер, чај и др.

Продуктне берзе могу да буду следеће:

- Опште берзе (мешовите) – врши се купопродаја широког асортимана производа. Најзначајније берзе општег карактера су у Чикагу – за Северну Америку (“Chicago Board of Trade”), затим у Ротердаму, Лондону и Ливерпулу – за Европу.
- Специјализоване – тргује се само једном врстом робе. Најважније специјализоване берзе су: за житарице – Њујорк, Чикаго, Лондон, за шећер – Њујорк и Хамбург, за кафу – Њујорк (“New York coffee and cocoa exchange”), Лондон (“London coffee terminal market”), Амстердам, Хамбург, за вуну – Њујорк и Лондон и за памук – Сао Паоло и Бремен, за чај - Мумбај и сл.

Ефективна (ефектна) берза – за промет хартијама од вредности – берзанске хартије (акције, обвезнице, облигације). Најзначајније берзе овог типа су у Њујорку (“New York Stock Exchange”), Паризу, Франкфурту, Минхену, Цириху и сл.

Новчана (девизна, валутна) берза – тргује се страним ефективним новцем и девизама – нпр. берзе у Франкфурту, Лондону, Њујорку.

Најпознатије, а самим тим и најзначајније су следеће светске берзе када је трговина пољопривредним производима у питању:

- Chicago Mercantile Exchange (CME)
- Minneapolis Grain Exchange (MGE)
- Marche a Terme International de France (MATIF)
- New York Mercantile Exchange
- Tokyo Grain Exchange (TGE)
- Amsterdam Exchange (AEX)
- Budapest Stock Exchange (BSE)



Чикашка берза (Chicago Stock Exchange) највеће је терминско тржиште на свету на ком се одвија половина свих светских терминских уговора. Састоји се од берзе роба (Chicago Board of Trade – CBOT) и берзе опција (Chicago Board Options Exchange – CBOE). Робна берза основана је 1848. године као јединствено место за купопродају житарица.

[Chicago Board of Trade \(CBOT\)](#) - Чикаго данас је један од најзначајнијих берзанских центара



на свету управо због берзи са терминском трговином базираним на роби. На овом највећем терминском робном тржишту тргује се фјучерсима на кукуруз, пшеницу, соју, сојину сачму, сојино уље. Чикашка меркантилна берза, такође

велика је робна берза на којој се продају фјучерси чија подлога могу да буду жива јунад, живе свиње, свињско сало [126].

*Фјучерс представља обавезу да се купи или прода одређена роба или финансијска актива као што су нпр. жито, злато или хартије од вредности одређеног дана, по унапред одређеној цени.

Слика 48: Chicago Board of Trade



[Chicago Mercantile Exchange \(CME\)](#) - глобално је тржиште деривата са седиштем у Чикагу.



CME је основан 1898. као одбор за израду маслаца и јаја у Чикагу, берза пољопривредних производа. 2008. деоничари су одобрили спајање с New York Mercantile Exchange (NYMEX) и COMEX. CME, CBOT, NYMEX i, COMEX сада су тржишта у власништву CME Групе. После спајања, вредност CME се удвостручила у двогодишњем распону, с

тржишном капом већом од 25 милијарди долара. Данас је CME највећа опција и терминских уговора Тргује неколико врста финансијских инструмената: каматне стопе, дионице, валуте и робе [127].

На робним берзама (commodities exchange) продаје се роба по стандардној ознаци берзе (у којој су изражена сва обележја те робе), у одговарајућим лотовима (количинама), тако да је свака нова испорука иста претходној. То значи да на робној берзи тргује без присуства робе, уместо робама тргује се заправо уговорима који представљају еквивалент тих роба. Главни циљ берзе јесте повећање транспарентности тржишта, већа ефикасност, мањи трошкови као и повећана заштита од манипулисања током трговања [128].

[The Minneapolis Grain Exchange \(MGEX\)](#) - је робна берза житарица. Основана је 1881. године



у Минеаполису у Минесоти, Сједињене Америчке Државе, као регионално тржиште за промоцију фер трговине и спречавање злоупотребе трговине пшеницом, овсом и кукурузом. MGEX је главно тржиште за Hard Red Spring пшеницу (ХРСВ) - дурум црвену пролећну пшеницу од 1881. године, нудећи терминске и опционе уго-

воре засноване на јединственој роби. MGEX прати пет врста производа: Hard Red Spring Wheat (HRS), Hard Red Winter Wheat (HRW), Soft Red Winter Wheat (SRW), National Corn (NCI) and National Soybean (NS) [129].

Робне берзе одликују одређене карактеристике или неколико критичних, стандардизованих елемената који чине цео систем веома ефикасним [130]:

- Место пословања – берзанска трговина одвија се на одређеном месту, познатом свим заинтересованим учесницима. Оно смањује трошкове и време тражења заинтересованих страна за трговину. Берза је, као место трговања, посебно уређена и опремљена.
- Овлашћени берзански трговци – на берзи могу да послују само тзв. први круг берзанских посредника. То значи да само овлашћени брокери и дилери (или трговци) могу да тргују на берзанским састанцима. Број овлашћених трговаца на појединим берзама је ограничен.
- Стандардизовани берзански материјал – постоји врло разрађен систем стандардизације квалитета и квантитета активе којом се на берзи тргује. "Лот", на пример, представља стандардну минималну јединицу мере (normal trading unit) или, како се назива, round lot.
- Стандардизована правила трговања – послује се према утврђеним правилима пословања. Сва правила понашања имплементирају се кроз формално дефинисане кодексе понашања и општа правила берзи

Основне надлежности берзи су следеће: организује састанке на одређеном месту и у одређено време ради закључења уговора о куповини и продаји, утврђује начин закључивања уговора, врши надзор над закључењем уговора, објављује цене производа које су предмет берзанског пословања, даје обавештења о стању на тржишту и сл. За посредовање у купопродаји берза остварује одређену провизију за све закључене послове. Куповину и продају могу да врше само чланови берзе, а остали путем овлашћених берзанских посредника ("агената"), који за рачун својих коминтената нуде и траже одређену робу. После одржаних састанака берзе дају извештаје о закљученим пословима, количинама и ценама поједине робе. Концентрацијом понуде и тражње за релативно кратко време формира се просечна тржишна цена која постаје оријентација за купце и продавце на читавом подручју које одређена берза покрива.

Берзански послови могу да буду следећи:

- ⇒ *Промптни (тренутни, дневни)* – не постоји временски размак између тренутка закључења и тренутка извршења посла. Извршава се истог дана, или убрзо после дана када је закључен. Промптни послови представљају такве послове код којих се склопљени уговори извршавају одмах. тј. у кратком року прописаном берзанским узансама, у зависности од тога шта је предмет берзанског пословања. Друга карактеристика промптних послова јесте што представљају купопродају реално постојећег предмета берзанског пословања који се купцу стварно испоручује и купац га плаћа [131].
- ⇒ *Термински (орочени, рочни)* - када постоји временски размак између дана закључења и извршења купопродаје. Термински посао осигурава пласман и цену производа, али наплату доноси тек по доспећу уговора. Приликом куповине робе на овакав начин купац очекује да ће њихова цена да порасте или бар да остане иста у предвиђеном року, док продавац жели да избегне губитке који могу да настану падом цена. Термински послови углавном су спекулативни послови у највећем делу берзанских трансакција, а посебно у пословима хартијама од вредности. То су послови при којима се извршење склопљеног посла реализује у одређеном уговореном року од дана закључка терминског посла.

При склапању посла обе уговорене стране рачунају на могућност остваривања одређене разлике у ценама до одређеног датума у односу на цене које су биле на снази и које су уговорене на дан склапања терминског посла. Осим спекулативног карактера термински послови користе се и у сврху осигурања од ризика пораста или пада цена предмета берзанског пословања. Стога се при реализацији оваквих послова и не говори о продаји робе, већ о продаји уговора одређене ознаке и спецификације [132]. Термински послови представљају стабилизатор цена на тржишту агроиндустријских производа.

Роба која је предмет берзанског пословања мора да има сертификат о квалитету који издаје овлашћено правно лице за контролу квалитета, као и доказ да је роба ускладиштена и да се чува у складу са прописима о ускладиштењу и чувању робе. Пољопривредно-прехранбени производи који су предмет берзанског пословања морају да имају фитосанитарну потврду и ветеринарску потврду са роком важења. Количина испоручене робе утврђује се у моменту испоруке и дозвољено је одступање 5% од уговорене количине уз корекцију уговорене вредности и одговрајуће правдање.

[Продуктна берза Нови Сад](#) - најстарија робна берза у нашој земљи (1959.), спада у ред сре-



дњих европских берзи. Основни циљ је да организује састанке ради закључивања уговора о куповини и продаји пољопривредних производа, затим, да утиче на производњу која ће давати стандардизоване произво-

де, да утврђује начин закључења уговора, даје обавештења о стању на тржишту, врши надзор над закључивањем уговора, објављује цене, квалитет производа, да на основу концентрације понуде и тражње допринесе формирању цена и сл. На продуктној берзи тргује се са следећим групама производа: Житарице – пшеница, кукуруз, јечам, остале житарице (овас и раж). Компоненте сточне хране - сојина сачма (мин. 44% протеина), сунцокрет, сачма (мин. 33% прот.), пшенично сточно брашно, сточни јечам, луцеркино брашно, риблије брашно. Семенска роба - семенска пшеница, семенски кукуруз. Минерална ђубрива - НПК, АН, КАН, УРЕА. Индустријско биље - сунцокрет, соја. Конзумна роба – брашно Т-500, јестиво сунцокретово уље, шећер кристал, бели, конзумни. Остало - производи високог степена стандардизације и ликвидности [133].

Аукција (Auction) - реч аукција изведена је из латинске речи *аугеџ* и значи повећати, повећавам. У пракси буквално значење процеса аукције могло би да се окарактерише грубо као “ценкање”.

Аукције имају дугу историју. Прве аукције забележене су још у 500 години пре нове ере у Вавилону. Аукција коју описује Херодот односила се на жене које су биле стасале за удају и одржавала се сваке године. Започињала је понудама за будућу младу која се по мишљењу аукционара сматрала најлепшом. У то време било која продаја тог типа ван аукцијске сматрала се незаконитом. За време Римског Царства оружје као ратни плен уобичајено се продавао на аукцијама. Нешто касније на аукцијама су продавани робови и ратни заробљеници [134].

Аукција представља специјализовану тржишну установу на којој се продаје роба на велико путем јавне продаје – лицитирањем. Почетну цену одређује продавац, а власник робе постаје купац који понуди највишу цену. То је поступак формирања цене у току ког се могући купци надмећу ценом коју су спремни да понуде за производ. Власник робе постаје онај купац који понуди највише, те он има право да купи жељену количину по понуђеној цени.

Аукције се одржавају у много различитих облика: од најједноставнијих какви су чести на сајмовима, на којима купци извикују цену за приказани производ, до најсложенијих, тзв. континуираних аукција. На таквим аукцијама процес надметања одвија се непрекидно за све врсте робе која се нуди на продају, и то двострано. То значи да цене истовремено мењају и купци и понуђачи. Аукција је најпрецизнији поступак одређивања цене, будући да се свака понуђена роба продаје по највишој цени коју се тренутно може постићи на тржишту. Лоша страна аукције је та што на тржишту може учествовати релативно мало учесника, као и врло висока цена трансакције. Стога се аукцијско (отворено) тржиште примењује онда када се послује с великим количинама робе, уз релативно мали број трансакција, или кад је реч о роби чији власници желе у сваком тренутку да знају по којој се највишој цени та роба може продати или купити. Аукцијска тржишта, за разлику од тржишта на којем се послови склапају непосредним договором, требају много строжију контролу, што условљава да су таква тржишта често институционално и просторно врло јасно одређена. То ствара допунске трошкове трговања, па се формирање таквих тржишта исплати само када се континуирано тргује великим вредностима, тако да се учесницима исплати да снесу трошкове тржишта како би постигли најбољу цену [135].

Аукције су једна од метода трговања на којима учесници не плаћају цену као на обичном тржишту већ сами дају понуде. Аукција има неколико врста, са основном поделом на аукције отвореног и аукције затвореног типа.

Вероватно је најчешћа врста аукције отвореног, јавног типа, где учесници постепено, током надметања, нуде све веће износе. Надметање престаје када више нико не жели да повећа понуду. Назива се још и енглеска аукција. Примењује се за продају уметничких, колекционарских или ретких предмета, те кориштених предмета и некретнина. Насупрот њој је тзв. холандска аукција, мада много мање честа, као врста отворене аукције где аукционар започиње аукцију са одређеном (високом) ценом и постепено је снижава док неко од учесника не прихвати понуђену цену (нижу од почетне). На овај начин продају се лале, риба, дуван и друга осетљива и кварљива роба.

Код аукција затвореног типа понуде се дају у затвореним ковертама. Једна од њих је аукција тзв. прве цене, где онај ко понуди највишу цену мора да плати износ који је предложио. Ове аукције првенствено се користе за тендерске поступке продаје које објављује влада и сл. Друга врста затворених аукција је тзв. понуда друге цене, у којој победник плати износ једнак другој највишој понуђеној цени. Веома ретко налази се у пракси мада се слична метода користи на еВау-у. На аукцијама може се учествовати лично или преко посредника, са одређеним учешћем (аукцијским депозитом) или без [136].

Основна подела аукција је на примарне и секундарне аукције [137]:

У примарне аукције спадају:

- Енглеска Аукција
- Аукција Холандског типа

- Аукција на слепо или запечаћена аукција
- Vickrey Аукција
- Обједињена аукција

У секундарне аукције спадају:

- All-pay аукција
- Auction by the candle
- Откуп
- Симултана Аукција
- Аукција Јапанског типа
- Аукција са резервном ценом
- Реверсна аукција
- Тиха Аукција



Аукције могу да буду организоване за продају на велико и мало. На велико се организују за разноврсне нестардизоване производе, односно производе неуједначеног квалитета, а на мало углавном за антиквитете, уметничке слике и ретке предмете.

На њима се врши концентрација понуде и тражње производа који имају одређене стандарде, и морају бити физички присутни у целокупној својој количини, како би се визуелно могли идентификовати. Овај вид продаје примењује се и код производа код којих није могуће унапред одредити квалитет, односно где квалитет често варира у зависности од произвођача, или од микролокалитета производње (поврће, воће, сиреви, цвеће, риба, морски плодови и сл.).

Према врсти добара аукције се деле на:

- ✓ Аукције ретких добара – нпр. архивских, чувених вина.
- ✓ Аукције сировина (репродукционог материјала) – кафа, дуван, чај, приплодна стока, крзно и сл.
- ✓ Аукције свежих и лакотварљивих производа – поврће, воће, риба, морски плодови и сл.

Слика 49: Tokyo's Tsukiji fish market – аукција плавих туна

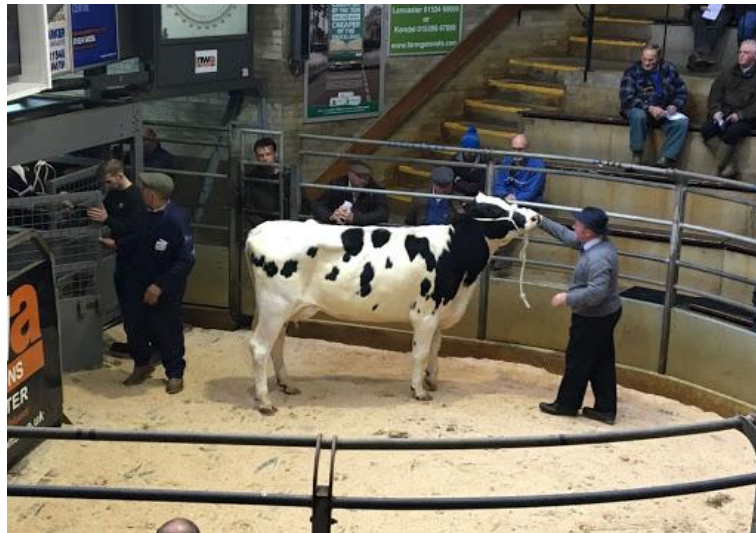


Основна функција аукцијске продаје јесте да се смање трошкови промета (транспорта, складиштења, чувања). Представља значајан стабилизациони чинилац, јер пружа информације о стању на тржишту. У новије време аукцијски начин продаје практикује се и код

робе са уједначеним квалитетом, али где тај квалитет варира од произвођача до произвођача, у зависности од технике и технологије производње, микролокалитета и сл.

Прву велику међународну аукцију организовала је Источно-Индијска британска компанија у Амстердаму, почетком XVII века, ради постизања најбољих услова продаје разних врста робе. Најпознатије аукције на велико у свету су следеће: за вуну – Лондон, Ливерпул, Сиднеј, Мелбурн, за крзно – Лондон, Њујорк, Санкт Петербург, за дуван – Њујорк, Амстердам, за кожу – Буенос Аирес, за чај – Лондон, Калкута, Мумбај и сл. Најпознатије аукције за продају на мало су: у Паризу "Hotel des Ventes", у Бечу хотел "Doroteum" и у Лондону "Sotheby's".

Слика 50: Аукцијска продаја стоке



Аукције могу да буду организоване у свим облицима власништва, а најчешће су у приватном власништву. Правило је да обавезно унапред мора бити оглашено место продаје и назив аукције и агента као комисионера. Пре одржавања аукцијског састанка, роба се сортира по врстама у лотове, а у аукцијским складиштима, односно на изложбеном местима ставља се на увид заинтересованим купцима. Свака партија робе носи ознаку (лот) и уписана је у аукцијски каталог који се ставља на увид потенцијалним купцима, а најчешће су уписане и почетне цене. По отварању аукцијског састанка, руководиоца аукције (који је најчешће и њен власник) обавештава о почетној цени робе, а онда настаје такмичење присутних купаца (аукцијски сензали, брокери, маклери и слично) све док се не постигне највећа цена робе. Роба се продаје без накнадне гаранције квалитета, таква каква је виђена и уговорена. О продаји робе сачињава се закључница која је основ за плаћање, а затим се преузима роба продата на аукцији [138].

Аукцијски начин продаје може да се органиује повремено у случају тренутне суфицитности понуде неких пољопривредних производа (воће, поврће, риба и сл.). Овакав начин продаје присутан је у Холандији (нпр. аукције цвећа, сирева и сл.) и Данској (приплодна стока), у нордијским земљама – риба. Најпознатије аукцијске куће у свету су: "Cristie's", "Sotheby's", "Beijing Poly International Auction Company", "Heritage Auctions." и друге.

[Christie's](#) - је британска аукцијска кућа коју је 1766. основао James Christie. Седиште компаније налази се у Лондону и Њујорку. Christie's је у власништву Групе Artémisa, холдинг компаније François-Henri Pinault. Има канцеларије у 46 земаља света. Организује преко 350 аукцијских манифестација годишње у 80 категорија. Вредност продаје у 2015. години износила је 7,4 милијарде долара [139].



Christie's је у власништву Групе Artémisa, холдинг компаније François-Henri Pinault. Има канцеларије у 46 земаља света. Организује преко 350 аукцијских манифестација годишње у 80 категорија. Вредност продаје у 2015. години износила је 7,4 милијарде долара [139].

[Sotheby's](#) – аукцијска кућа основана је у Лондону од 1744. године. Постала је прва међународна аукцијска кућа када је отворила испоставу у Њујорку. Има канцеларије на 80 локација ширем света. Sotheby's је увео модернизацију у аукцијску индустрију својим интернет програмом BidNow. BidNow омогућује купцима да се директно укључе на све аукције и дају даљинске понуде. Sotheby's је познат по продаји дела најпознатијих светских уметника као што су Пабло Пикасо и Петер Пауло Рубенс. Такође, поставила је светски рекорд у 2010. години за најскупљи драгуљ који продат за 29,5 милиона фунти [140].

Sotheby's

Sotheby's је увео модернизацију у аукцијску индустрију својим интернет програмом BidNow. BidNow омогућује купцима да се директно укључе на све аукције и дају даљинске понуде. Sotheby's је познат по продаји дела најпознатијих светских уметника као што су Пабло Пикасо и Петер Пауло Рубенс. Такође, поставила је светски рекорд у 2010. години за најскупљи драгуљ који продат за 29,5 милиона фунти [140].

Sotheby's је познат по продаји дела најпознатијих светских уметника као што су Пабло Пикасо и Петер Пауло Рубенс. Такође, поставила је светски рекорд у 2010. години за најскупљи драгуљ који продат за 29,5 милиона фунти [140].

Пример: флаша вина "Romanee-Conti" из 1945. године продата је за 558.000 долара на аукцији Sotheby's у Њујорку, чиме је срушен рекорд продаје за вина. Коначна цена 17 пута је виша од првобитне процене. Ова флаша једна је од 600 примерака произведених 1945. године, непосредно пре него што је на имању извађена винова лоза, те поновно посађена. "Romanee-Conti" често се сматра најбољим вином Бургундије, можда наугледнијим вином на свету. Виногради се налазе на парцели мањој од два хектара, где се данас производи између пет и шест хиљада флаша годишње. Део су "Cote de Nuits", појаса винограда смештена на северу департмана Cote d'Or, на истоку Француске. Рекорд за стандардну бутелку вина досад је износио 233.000 долара за "Chateau Lafite Rothschild" из 1869. продата на аукцији у Хонгконгу 2010. године [141].

Тржница на велико (велетржница - Wholesale Market) – је институција комуналног карактера, има функцију да концентрише понуду и тражњу пољопривредно-прехрамбених производа, где се на страни понуде јављају велики произвођачи (агроиндустријска предузећа, земљорадничке задруге, трговинска предузећа која се баве прометом робе), а на страни тражње велики потрошачи (трговинска предузећа за снабдевање малопродаје, остали крупни потрошачи – угоститељске и туристичке установе, болнице, ресторани, студентски центри, ХОРЕЦА сектор и сл.). На њима се не снабдевају индивидуални потрошачи, већ искључиво напред наведене институције. Доприносе брзом повезивању продаваца и купаца пољопривредно-прехрамбених производа, током читаве године. Долази до концентрације понуде и тражње, и на тај начин имају утицај на формирање тржишних цена.

Може да се дефинише на следећи начин:

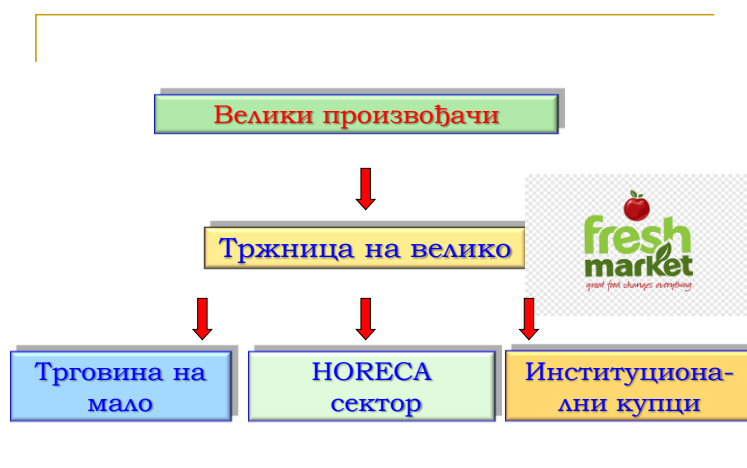
- ✓ Велетржница је посебна тржишна институција која се бави организовањем трговине на велико, путем уређивања, одржавања и издавања специјализованог простора за излагање и продају воћа, поврћа и других пољопривредних и прехрамбених производа, остале робе широке потрошње, као и пружање пратећих услуга, а нарочито складиштење

робе, њена дорада, прерада, паковање и друге услуге у вези са руковањем и превозом [142].

Поседује простор за чување и складиштење који је опремљен уређајима за хлађење, вентилацију и климатизацију. На тај начин у стању је да прихвати велике количине производа у сезони приспећа. Врши се сортирање, класирање, чишћење, паковање, дорада и прерада производа (воћа и поврћа). Врши се контрола квалитета производа и сл. Могу да поседују и погоне за прераду, односно финализацију пољопривредних производа. Имају добре друмске и железничке везе за превоз робе, као и савремену опрему за руковање робом. Расположиву опрему и складишни простор стављају на располагање својим комитентима – произвођачима или трговинским предузећима.

Основне функције тржнице на велико, поред напред наведених су и следеће [143]: организују повезивање великих произвођача и потрошача на једном месту, успостављају директну везу између купаца и произвођача роба, делују да се цене формирају у зависности од квалитета производа и од односа понуде и тражње, елиминишу све непотребне посреднике између произвођача и потрошача, омогућују свим учесницима равноправан третман на тржишту и елиминишу сваки облик монопола и дискриминације. Воде евиденцију о ценама, понуди, тражњи. Дају информације о тржишној коњунктури, ценама, понуди, тражњи и сл.

Шема 22: Функционисање тржнице на велико



Предности које доноси велетржница су следеће:

- Омогућује да се набавке хране за јавне институције врше по берзанским ценама директним уговарањем и без расписивања тендера, што у значајној мери штеди време и новац.
- Уводи пореску дисциплину у трговину храном.
- Спречава нелојалну конкуренцију (елиминише се плаћање у готовини).
- Обезбеђује боље услове за пласман производа домаћих произвођача.
- Подстиче развој кооператива и удруживање.
- Омогућује дораду и увођење маркетиншких стандарда.
- Ствара додатну вредност производима свеже хране (калибрација и паковање).

Подела тржница на велико може да буде на бази следећих критеријума [модификовано 144]:

Према величини територије - која гравитира у снабдевању на тржницама на велико:

- ✓ Националне тржнице – обављају промет претежно воћем и поврћем за читаву националну територију (Лондон, Париз, Минхен, Токио..).
- ✓ Регионалне тржнице – снабдевају не само одређене градове, већ и читаве регионе (Будимпешта, Милано, Берлин...).
- ✓ Градске тржнице – снабдевају град и ужу околину (нпр. Амстердам, Копенхаген, Ђенова, Болоња, Ђезена и сл.).

Према трговинској специјалности:

- ✓ Широки асортиман производа,
- ✓ Специјализовани карактер (нпр. за воће, поврће и сл.).

Према техничко-грађевинским карактеристикама:

- ✓ Тржнице са хладњачама,
- ✓ Тржнице без хладњача,
- ✓ Тржнице са централном халом,
- ✓ Тржнице са павиљонима на отвореном и затвореном простору.

Служба тржнице на велико бави се управљањем и изнајмљивањем складишних и пословних простора, као и прометом намирница пољопривредно прехранбеног порекла. Може да се састоји из следећих делова:

- ⇒ Кондициони простор (простор за робу),
- ⇒ Изложбено-продајни простор,
- ⇒ Истоварно-утоварни простор,
- ⇒ Административни простор,
- ⇒ Расхладно складиште,
- ⇒ Паркирна места за доставна возила.

У хладњачама врши се складиштење пољопривредних производа животињског и биљног порекла на температурама од 0-8°C и на ниским температурама до -18°C и дубоко замрзавање у тунелима.

Најпознатије тржнице на велико налазе се у великим градовима: Париз – Marche International de Rungis, Мадрид – Mercamadrid, Лондон - New Covent Garden, Минхен – Großmarkthalle, Болоња - Centro Agroalimentare Bologna..

[Marche International de Rungis](#) – највећа је тржница на велико за пољопривредне и прехранбене производе у свету. Тржница на велико у власништву



је француске државе и њиме управља Semmaris (Société d'Economie Mixte d'Aménagement et de gestion du marché

d'intérêt national de Rungis). Клијенти су професионалци, дистрибутери и ресторани. Комплекс се простире се на 234 хектара и мало је већи од Кнежевине Монако. Има 13.000 запослених. 26.000 возила свакодневно доноси робу. Годишње се преко тржнице на велико реализује 1,7 милиона тона производа, од тога преко 700 хиљада тона воћа, 455 хиљада тона поврћа, преко 270 хиљада тона меса и месних прерађевина, 93 хиљаде тона рибе и морских производа [145].

Слика 51: Велетржница Rungis, Париз



[Mercamadrid](#) – највећа је тржница на велико у Шпанији и једна од највећих у свету. Налази се у Мадиду и представља јавно предузеће компанија Ayuntamiento de Madrid i Mercasa. Простире се на површини од 2,22 км². Највећа је тржница на велико за промет рибе и морских плодова у свету. Снабдева подручје у кругу од 500 км, односно око 12 милиона људи. Има више од 9.000 запослених који послују у више од 800 компанија [146].

[New Covent Garden](#) – највећа је тржница на велико за воће, поврће и цвеће у Великој Британији. Смештена у Лондону, заузима површину од 23 хектара и на њој налази се око 200 компанија за воће, поврће и цвеће. Тржница на велико снабдева 40% воћа и поврћа у Лондону, снабдева лондонске ресторане, хотеле, школе, затворе, болнице и угоститељска предузећа. Нуди широку палету цвећа, снабдева 75% цвећара у Лондону [147].

Да би имали умерене цене воћа, поврћа, меса, рибе и цвећа, већина европских градова себи је обезбедила већинско власништво над велетржницама. Циљ им је био да обједине комплетну понуду пољопривредних производа, пруже велики избор и добар квалитет, избегну договарање цена и разне врсте монопола. Како не би били класични рентијери простора, они за партнере узимају удружења произвођача и трговце, којима је такође у интересу да учествују у трговини и одлучивању. Такав модел јавно-приватног партнерства показао се као најуспешнији, јер велетржнице са таквом власничком структуром углавном послују са профитом.

Пример: у Италији постоји око 400 велетржница. У велетржници у Болоњи, чији су власници град, са 80% удела, регија Емилија Ромања, Привредна комора, банке, велетрговци и струковна удружења, годишње се прода робе у вредности од око милијарду евра. Профит улажу у даљи развој и градњу нових капацитета за складиштење воћа, поврћа рибе и цвећа, комора за њихово чување и сортирање и паковање. Дистрибутери који учествују у власничкој структури велетржнице уговором се обавезују да остварену добит улажу у унапређење система и то је вредност њиховог модела раста. Заједничко улагање и развој велетржнице, при чему је град апсолутни власник земљишта, док власништво над објектима дели са партнерима, показали су се као идеални. Кроз ову велетржницу годишње прође пола милиона тона хране. Сваког дана појављује се 80 фарми, шест задруга и 34 велетрговинска предузећа и формира цене за тај дан које су упола ниже него у малопродаји [148].



Сличну власничку структуру има и нешто мања регионална велетржница у Ђезени (Италија), на коју своје воће и поврће доноси 200 локалних произвођача. Њен власник је град, али је управљање препуштено приватној фирми. Правила пословања јасно су дефинисана. Расподеле профита нема, а сва добит улаже се у развој. Вођење велетржнице је препуштено менаџменту, који се са оснивачем састаје само једном годишње.

„Нађбани” (Nagybani) - велетржница у Будимпешти има нешто другачији финансијски модел. У њој град има 61% власништва, а остатак дели 39 фирми. И пред тога што исплаћују акционаре, послују са добитком. Немају кредите и сав профит, који је износио око четири милиона евра, улаже се у развој. Али њен развој далеко спорије напредује него у Италији, у којој нема расподеле дивиденди. „Нађбани”, снабдева три милиона људи. Сматрају да је идеалан однос да град има 80% удела. Око 30% робе која се произведе у околини Будимпеште заврши на поментуј велетржници. Али сви они који тргују изван ове зоне управљају



се према ценама које на дневној бази формирају понуда и тражња на велетржници. Велики произвођачи имају прилику да продају робу изван велетржнице, али се мањима више исплати да овде послују јер брзо добију новац за своје испоруке. Истовремено код задруга на исплату чекају до три месеца. Осим тога, предност за произвођаче јесте и то што само на велетржници могу да продају робу директно хипермаркетима. Када, на пример, „Метро” жели да допуни своју понуду, он купује директно од произвођача. На пример месо на велетржници 40% је јефтиније него у малопродаји, док је цена воћа и поврћа нижа за 50%. „Нађбани” је својим произвођачима омогућио да робу осим у халама продају и на паркингу, са камиона за које свакодневно плаћају улазницу и најам места, што је у Италији незамисливо. Услов за улазак у велетржницу јесте да имају регистровано пољопривредно домаћинство [149].

Корист од велетржнице за крајњег потрошача јесте јефтинија роба, већи избор и бољи квалитет. Смањење посредника у ланцу значи мање марже и пад цена.

У Републици Србији тржнице на велико још увек нису заживеле у оној мери како је то у другим, развијеним земљама. Пољопривредна производња претежним делом одвија се у оквиру породичних домаћинстава, на малим поседима, који не дају значајније тржишне вишкове, да би могли да се пласирају путем тржница на велико.

[Велетржница Београд, Д.О.О](#) - посебна је тржишна институција за промет пољопривредно-



прехрамбених и других пратећих производа, пре свега воћа и поврћа. Велетржница је место трговања робом на велико у складу са ветеринарско-санитарним стандардима, али и директног трговања пољопривредних произво-

ђача. Трговина и промет робе на Велетржници се обавља непрестано (00-24 х.), па и за време државних и верских празника. На Велетржници послује преко 500 трговаца. Велетржница располаже са 687 продајних места (5ха) на платоу и 3.000 м² пословног и складишног простора (18 локала, 87 шатора, 28 магацина и 24 магацинска простора) [150].

Сајам (Fair) – представља облик јавно организованог тржишта на ком долази до просторне и временске концентрације понуде и тражње. На сајмовима излажу се узорци и модели производа. Представљају смотру најновијих достигнућа у одређеној грани привређивања. Сајмови се разликују од уобичајене трговине, по временском оквиру у ком се одвијају, али још више због купаца којима су намењени – примарно обраћају се велетрговцима, а тек секундарно купцима. Данашњи сајмови настали су као резултат средњовековне трговине, процесу који се поклапао са процватом верских светковина и окупљања, па су се обично и одржавали по црквеним двориштима, а тек касније почели су да се шире изван црквених дворишта, а на крају и изван зидина града. Пошто су се одржавали близу уласка у цркву име им потиче од речи „Служба божија“ – Грчки: PANEGURIS, Немачки: MESSE, Француски: FOIR, Енглески: FAIR.

Пропадање традиционалних црквених сајмова отпочело је између XVIII и XIX века кад су бројни црквени сајмови угашени - или су опстали једино као подсетник на богату традицију сајмовања.

Највећи и најпопуларнији средњовековни сајмови били су током XII и XIII века одржавани по Француској, Шампањи, а касније у Антверпену, Брижу, Франкфурту, Женеви, Лајпцигу, Лиону, Паризу и Новгороду. Сајам у Лајпцигу 1850. године поставио је нови стандард такозвани - сајам узорака, у ком произвођачи више нису излагали робу за директну продају, већ узорке робе, коју су у стању да произведу - на сајму су тражили дистрибутере који су били вољни да ту робу наруче за своје купце, тај концепт сајмовања прихвати су готово сви данашњи комерцијални сајмови. Данашњи сајмови организовани су као специфична предузећа са намером да унапреде домаћу економију, али да послују по строго комерцијалним критеријима. Поред тога што се назива сајам узорака, често се назива и потрошачки сајам. Може да се дефинише на следећи начин:

- ✓ Сајам је у одређеним временским раздобљима понављајући и временски ограничен привредни догађај или приредба, где се излажу, приказују или продају производи, добра и услуге [151].

Сајмови омогућавају обострану корист учесницима, произвођачима – могућност излагања производа великом броју заинтересованих потрошача, да оставе што повољнији утицај на потрошаче и да склопе што више купопродајних уговора. И потрошачима – да се упознају са новим техничким достигнућима, односно са стањем целокупне производње. Основни циљеви привредних сајмова су следећи [модификовано 152]:

- Олакшавају успостављање контаката између произвођача и потенцијалних потрошача.
- Проналажење нових добављача.
- Сагледавање нових трендова на тржишту.
- Анализа рада конкуренције.
- Имају пропагандно-промотивну улогу, како би унапредили пласман и проширили удео на тржишту.
- Утичу на стварање или побољшање имиџа (имеџа) привредних субјеката на тржишту.
- Демонстрирају нова достигнућа и техничко-технолошке иновације у домену пољопривреде и прехранбене индустрије.
- Доприносе подизању квалитета производа на виши ниво, као и рационализацији производње.
- Обезбеђују повратне информације (feedback) од дистрибутера, трговине или потрошача, које су неопходне за доношење пословних одлука.
- Унапређују односе и сарадњу са добављачима и каналима дистрибуције.
- Доприносе повезивању националне економије са међународним тржиштем, утичу на повећање извоза и сл.

Успешност излагања на сајмовима, може да се мери бројем пословних партнера који су посетили штанд, временом трајања задржавања посетилаца испред штанда, бројем закључених купопродајних уговора, као и постсајамским ефектима. Једна од најчешћих подела привредних сајмова је следећа [153]:

Према асортиману производа:

- ✓ Општи (универзални, мешовити,) сајмови,
- ✓ Специјализовани сајмови,

Према географској димензији:

- ✓ Локални,
- ✓ Регионални,
- ✓ Национални и
- ✓ Међународни - да би сајам био међународног карактера треба да испуни следећи услов: да има 10% страних излагача и 5% посетилаца из иностранства.

Према профилу посетилаца:

- ✓ Хоризонтални – оријентисан је на целокупну популацију,
- ✓ Вертикални – оријентисан је на једну, прецизно одређену групу посетилаца (тржишни сегмент).

Међународни сајмови имају и шири друштвени значај, јер посредно утичу на укључивање привреде земље у међународне робне токове. Уочљива је експанзија сајмова као фактора међународног маркетиншког медија. У свету се годишње организује преко 9.000 сајамских манифестација, од тога скоро хиљаду имају интернационални карактер.



Најзначајнији сајмови у свету у домену пољопривреде и прехранбене индустрије следећи: *Sial* – Париз, међународни сајам прехранбених производа, *Fieragricola* – Верона, међународни сајам опреме за пољопривреду и прехранбених производа, *Imega* – Минхен, међународни сајам прехране, *Foodexpo* – Милано, међународни сајам хране и пића, *Alimentaria* – Барселона, међународни сајам прехранбене индустрије, *Prodexpo* – Москва, међународни сајам прехранбених производа и сировина за прехранбену индустрију, *Cibus* – Рим, међународни сајам прехранбених производа, *Foodpro* – Сиднеј, међународни сајам производње хране, машина и опреме, *Food Pacific* – Ванкувер, међународни сајам прехранбених производа и пића...

[Anuga](#) - одржава се у Келну (Немачка). На сајму учествује 7,4 хиљаде излагача из више од сто земаља света, а удео иностраних излагача прелази 83% укупног броја излагача. Укупна изложбена површина износи 304 хиљаде квадратних метара. Ануга се дели на 10 стручних сајмова под једним кровом, од којих свака тематска целина представља заокружену понуду на том подручју у светским размерама - месо и месне прерађевине, смрзнути производи, млечни и кондиторски производи, пића и пекарски производи. Сајам посети 165 хиљада посетилаца из 198 земаља света [154].



Слика 52: Пољопривредни сајам Anuga, Келн



[Sial](#) - Salon International de l'alimentation - одржава се у Паризу (Француска). Један је од највећих сајмова пољопривреде и прехранбене индустрије у свету. На сајму учествује 7,2 хиљаде излагача из 119 земаља света, 78% су излагачи ван Француске. Излагачи су из 21 области – примарна пољопривреда, прехранбена индустрија, трговина, угоститељство и сл. Сајам посети 310 хиљада посетилаца, више из 193 земље света [155].



Gulfood – одржава се у Дубаију, највећи је сајам прехранбене индустрије на Блиском Истоку.



На њему излаже пет хиљада излагача из 193 земље, посети га више од 100 хиљада посетилаца из региона. Уједињени Арапски Емирати представљају везу између Истока и Запада и у расту глобалног тржишта хране [156].

Vinitaly – одржава се у Верони (Италија), према површини највећи је сајам вина на свету.



Основан је 1967. године. Чине га четири дана великих догађаја, састанака, дегустација и радионица са циљем да се појачају контакти међу винарима и трговцима вином. Све ово је подржано конференцијским програмом на којем се анализирају винске теме које су актуелне у

Европи, Италији и у осталим деловима света. На сајму је фокус на најпознатијим италијанским винским регионима. Од пратећих програма постоје радионице на тему најпознатијих италијанских вина и сорти. Постоји званично оцењивање вина, семинари које држе најпознатији познаваоци вина у свету. На сајму учествује 4,5 хиљада излагача из 36 земаља света. Посети га 150 хиљада посетилаца из 143 земље света [157].

Слика 53: Сајам вина Vinitaly, Верона



Међународни пољопривредни сајам - Нови Сад, има дугу традицију и спада међу најзначајније сајамске манифестације пољопривреде и прехранбене индустрије у европским оквирима.



NOVOSADSKI SAJAM

Укупна површина сајма износи 226 хиљада квадратних метара, од тога 60 хиљада квадратних метара је затворени излагачки простор. Има више од две хиљаде излагача из 60 земаља света. Посети га

више од 200 хиљада посетилаца [158].

Слика 54: Пољопривредни сајам у Новом Саду



Привредна изложба (назива се и привредни сајам - Business showcase) – организује се са циљем да привредни субјекти изложе и прикажу - представе своје најновије производе и услуге, сретну се са партнерима и купцима, увиде активности конкурената и проуче нове тржишне трендове и шансе. За разлику од потрошачких сајмова, само су поједини привредни сајмови отворени за јавност, док на другима могу да присуствују само представници компанија и представници медија, самим тим привредна изложба може да се класификује као "јавни" или као "само привредни". Свега неколико сајмова представља хибридну врсту састављену од оба типа, један од примера је сајам књига у Франкфурту, који је "само привредни" првих три дана, а отворен за ширу јавност последња два дана. Привредни сајмови редовно се одржавају на тржиштима и обично привуку компаније из целог света. На пример, у САД-у тренутно има више од 10.000 привредних сајмова који се одржавају сваке године [159].

Могу да се налазе у склопу пратећих сајамских манифестације на којима се излаже роба. Представља смотру достигнућа и утиче на произвођаче да повећају квалитет својих производа. Основна функција јесте да служе у пропагандне сврхе. Имају репрезентативни карактер и роба се, по правилу, не продаје. Постају савремени вид пропаганде чији маркетиншки резултати треба да се манифестују после њиховог завршетка. Поједине земље у склопу привредне сарадње са другим земљама организују привредне изложбе. Основни циљ јесте промоција привреде земље и проналажење дистрибутера у циљу повећања извоза.

[ProWein](#) - Дизелдорф (Немачка) - најзначајнија европски винска изложба намењена је искључиво винским професионалцима, односно трговцима винима из целог света. Број винских професионалаца, односно трговаца износи близу 60.000 из 130 земаља. Број излагача на винској изложби износи више од 6.600, од којих је око 4.500 винарија и више од 1.000 винских новинара. Поред штандова с винима одржавају се и бројне радионице и дегустације [160].

Слика 55: Изложба вина ProWein, Диселдорф



Најважнији циљеви су следећи [модификовано 161]:

- ✓ Лансирање новог производа – потенцијалним купцима.
- ✓ Улазак на ново тржиште – путем изложби су створени добри предуслови за улазак на ново тржиште.
- ✓ Сусрет са постојећим купцима (стварање лојалности купаца) – изложбе имају важну улогу у развоју односа са купцима и изградњи њихове лојалности према привредном субјекту.
- ✓ Стварање (промена) имица привредних субјеката – јак имиц има значајну улогу у опстанку и развоју предузећа. Само присуство на изложби, дизајн штанда, избор и понашање запослених на њему, могу знатно да утичу на имиц привредних субјеката.
- ✓ Тржишно тестирање и истраживање – изложбе омогућавају прилику за тестирање нових производа, обезбеђујући повратне информације.
- ✓ Стварање односа са медијима – изложбе предузећу нуде шансу да ступи у контакт са великим бројем новинара, привлаче пажњу медија. Предузеће ову чињеницу мора искористити да информише купце о својим производима или услугама.
- ✓ Налажење агената или дистрибутера – ефикасно се врши на изложбама.
- ✓ Стицање информација о конкуренцији – изложбе су прилика да привредни субјекти дођу до података и информација о својим конкурентима и њиховим производима.

Привредни салон (Economic salon) – појавио се у САД и представља посебну врсту специјализованих сајмова за излагање робе (нпр. аутомобила, пољопривредних машина, прехранбених производа, вина и сл.). Дефинише се као специјализована приредба техничко-комерцијалног карактера, која се одржава периодично и са ограниченим трајањем. Унија међународних сајмова предложила је да се брише разлика између специјализованих сајмова и привредних салона, јер су по својој концепцији веома сличног карактера.

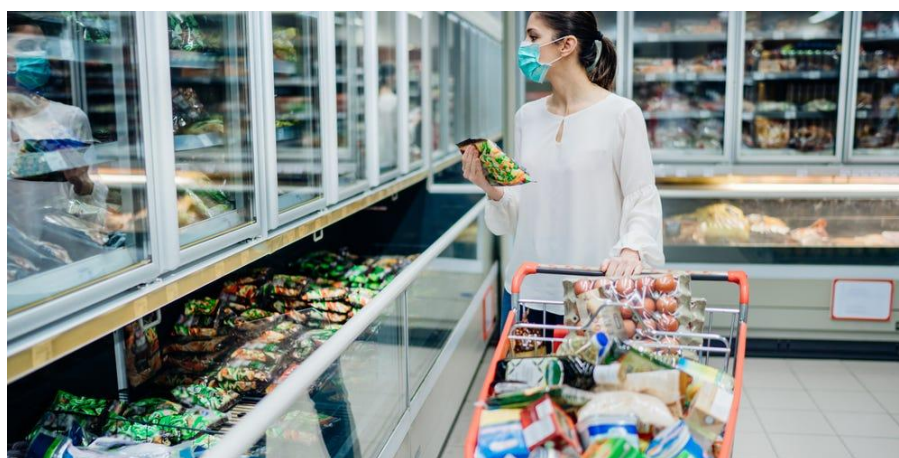
Слика 56: Привредна изложба Србије у Русији



Питања за вежбање - 5

5.3. Тржишне установе у промету

1. Које су основне тржишне установе у промету ?
2. Које су карактеристике и подела берзи ?
3. Које су карактеристике и подела аукција ?
4. Које су карактеристике и подела тржница на велико ?
5. Које су карактеристике и подела привредних сајмова ?
6. Које су карактеристике привредних изложба и привредних салона ?



Литература:

Везана за поглавље:

5. Промет агроиндустријских производа

5.1. Непосредни промет,

5.2. Посредни промет

5.2.1. Трговина на велико (велетрговина, велепродаја)

5.2.2. Трговина на мало - малопродаја

5.2.3. Трговина на мало у Републици Србији

5.3. Тржишне установе у промету

1. Поповић Врањеш, Анка, Тривуновић, Снежана, Бобош, С., Пејановић, Р., Влаховић, Б., Јајић, И., Пихлер, И. (2014.): Производња, прерада и пласман млека и аутохтоних млечних производа у АП Војводини. Универзитет у Новом Саду, Пољопривредни факултет, Нови Сад.
2. <http://www.kvantas.rs/the-news/213-karakteristike-direktne-prodaje->
3. Правилник о малим количинама примарних производа које служе за снабдевање потрошача, Сл гласник РС бр.111/2017. <https://www.paragraf.rs/>.
4. <http://vinopedia.hr/>
5. http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_trgovini.html/Закон о трговини Републике Србије (2011.), члан 25 и 26.
6. <http://hr.wikipedia.org/wiki/Tr%C5%BEnica>
7. Димитријевић, М. (1977.): Снабдевање градова свежим поврћем и воћем преко зелених пијаца, са посебним освртом на град Ниш, Маркетинг пољопривредно-прехранбених производа, Нови Сад.
8. <http://www.fao.org/corp/statistics/en/>
9. Enhancing economic cooperation in the field of integrated agricultural supply of goods along the Serbian-Hungarian border. STUDIJA Market Research Activity, Subotica – Szeged, 2011.
10. Правци развоја пијачне делатности у Србији, https://www.pups.rs/docs/pravci_razvoja_pi-jacne_delatnosti.pdf
11. <http://www.marketexperiences.com/post/2017/04/18/the-most-famous-markets-in-the-world>
12. <http://www.naschmarkt, Wien>
13. http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_zadrugama.html
14. <http://www.oberlo.com/ What is Wholesale ?>.
15. Evans, J., Berman B. (1997.): Marketing, Prentice Hall.
16. http://www.astrum.hr/trgovina_savjeti_trgovina_na_veliko_i_malo.html
17. <http://www.marketingtutor.net/ What is retail ?>
18. <http://www.mena.rs/ Wholesale>.
19. <http://www.efri.uniri.hr/admin/dokumenti/Ekonomika%20trgovine%20-%20skripta.pdf>
20. Kotler, P. (1989.): Управљање маркетингом, Мате, Загреб.
21. <http://www.marketingtutor.net/ Wholesale>.
22. Дујмовић, И. (1975.): Маркетинг – савремена концепција тржишног пословања, Загреб.
23. Петковић, Г. Богетић, З. (1996.): Иновације у обављању просистичке функције у промету прехранбених и коомплементарних производа свакодневне потрошње, Нова трговина, број 11-12, Београд.
24. Лазаревић, Љ: Трговинки формати – Cash and Carry, Е-izdavaštvo, komentari propisa/<http://www.mena.rs/>.
25. <http://franchising.rs/ Консигнациона складишта>.
26. <http://www.cobasystems.com/ Консигнација>.
27. Везјак, Д. (1989.): Међународни маркетинг, Савремена администрација, Београд.
28. <http://sh.wikipedia.org/wiki/Maloprodaja>
29. Дујмовић, И. (1975.): Маркетинг – савремена концепција тржишног пословања, Загреб.

30. <http://www.stat.gov.rs/>Трговина на мало.
31. http://www.astrum.hr/trgovina_savjeti_trgovina_na_veliko_i_malo.html
32. <http://www.mena.rs/> Трговина на мало.
33. Kotler, P. (1989.): Управљање маркетингом, Мате, Загреб.
34. Rosenbloom, B. (1981.): Retail Marketing, New York: Random Nouse.
35. <http://udruzenjepreduzetnika.rs/> Малопродајни формати.
36. http://www.mena.rs/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=155%3Atrgovinski-formati&catid=37%3Akomentari-propisa&Itemid=79&lang=sr&limitstart=8
37. <http://www.aholddelhaize.com/en/home/>
38. <http://apps.fas.usda.gov/> Bio food.
39. Stamm, J.(2015.): Collierville adjusts beer law for growler shop. The Commercial Appeal. Retrieved.
40. <http://olbrih.blogspot.com/2016/07/prvi-supermarket-u-beogradu-1958.html>
41. http://www.mena.rs/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=155%3Atrgovinski-formati&catid=37%3Akomentari-propisa&Itemid=79&limitstart=3&lang=sr
42. <http://www.sinagoga.co.rs/locations.php>
43. <http://www.retailserbia.com/supermarketi/>
44. <http://www.7-eleven.com/>
45. http://de.wikipedia.org/wiki/Reve_Group
46. <http://www.spar.co.uk/customers/athletics-sprints-and-sports-dais/>
47. <http://www.tesco.com/groceries/>
48. http://en.wikipedia.org/wiki/Delhaize_Group
49. <http://www.bim.com.tr/default.aspx>
50. http://sr.wikipedia.org/sr/Aristid_Busiko
51. <http://www.gallerieslafayette.com/h/femme>
52. http://en.wikipedia.org/wiki/Le_Bon_March%C3%A9
53. <http://en.wikipedia.org/wiki/Harrods>
54. <http://www.takashimaya-global.com/en/stores/kyoto/>
55. <http://www.shinjukustation.com/isetan-shinjuku-department-store/>
56. <http://www.introducingmilan.com/galleria-vittorio-emanuele-ii>
57. <http://www.retailserbia.com/supermarketi/>
58. <http://en.wikipedia.org/wiki/Hypermarket>
59. <http://en.wikipedia.org/wiki/Walmart>
60. <http://www.roda.rs/>
61. <http://en.wikipedia.org/wiki/Wal-Mart>
62. <http://en.wikipedia.org/wiki/Costco>
63. <http://www.kroger.com/>
64. http://en.wikipedia.org/wiki/Schwarz_Gruppe
65. <http://www.aldi.com/>
66. <http://www.carrefour.fr/>
67. <http://www.x5.ru/en/Pages/About.aspx>
68. <http://en.wikipedia.org/wiki/Magnit>
69. <http://pl.wikipedia.org/wiki/Supermarket>
70. Прљевић, Мирјана (1996.): Carrefour - лидер европске малопродаје, Нова трговина, број 5-6, Београд.
71. http://en.wikipedia.org/wiki/Retail_park
72. <http://investitor.me/2019/08/26/mali-broj-velikih-prodavnica-podgorica-dobija-prvi-retail-park/>
73. <http://www.businessinsider.com/most-over-the-top-malls-around-the-world-2018-7>
74. <http://www.southedmontoncommon.com/directory/>
75. <http://retailserbia.com/component/tags/tag/retail-park>

76. http://en.wikipedia.org/wiki/Shopping_mall
77. <http://www.skandalozno.com/najveci-trzni-centri-na-svetu/>
78. http://en.wikipedia.org/wiki/Iran_Mall
79. http://en.wikipedia.org/wiki/South_China_Mall
80. http://www.marinetraffic.com/en/ais/details/ships/shipid:712626/mmsi:636018300/imo:9464704/vessel:SM_TIANJIN
81. http://en.wikipedia.org/wiki/Golden_Resources_Mall
82. http://en.wikipedia.org/wiki/CentralPlaza_WestGate
83. <http://www.touropia.com/largest-malls-in-the-world/>
84. <http://aviapark.com/en/shops>
85. <http://www.planplus.rs/adresar/sva-mesta/trzni-centri/1>
86. <http://promenadanovisad.rs/>
87. <http://en.wikipedia.org/wiki/Lidl>
88. http://en.wikipedia.org/wiki/Penny_Market
89. <http://netto.de/>
90. [http://sh.wikipedia.org/wiki/Maloprodaja/Veleprodaja /Konvinijentne prodavnice](http://sh.wikipedia.org/wiki/Maloprodaja/Veleprodaja/Konvinijentne_prodavnice)
91. Томић, А. (2015.): Класификација малопродавача, Семинарски рад, Велеучилиште хрватско загорје, Крапина.
92. What is the meaning of Catalogue showroom? <https://www.gktoday.in/gk/what-is-the-meaning-of-catalogue-showroom/>
93. [http://en.wikipedia.org/ Argos.](http://en.wikipedia.org/Argos)
94. [http://blog.sport-moda.hr/ Outlet stores.](http://blog.sport-moda.hr/Outlet_stores)
95. <http://sh.wikipedia.org/wiki/Maloprodaja>
96. [http://www.kudaukupovinu.rs/ Kataloška prodaja.](http://www.kudaukupovinu.rs/Kataloška_prodaja)
97. Ђорђевић, О. (1999.): Искуства у развоју интернет трговине, Нова трговина, број 9-10, Београд.
98. Петковић, Г. (1998.): Електронска трговина, Нова трговина, број 3-4, Београд.
99. [https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_(company))
100. <http://www.ottogroup.com/en/index.php>
101. <http://sr.wikipedia.org/sr-el/>
102. Кончар, Јелена (1997.): Концепција и организација регулисања трговинске делатности, Нова трговина, број 9-10, Београд.
103. <http://www.luxlife.rs/>
104. [http://www.letina.com/ Mljekomati.](http://www.letina.com/Mljekomati)
105. Филаковић, Ј: (2013.): Добра храна, [http:// www.zvono.eu/portal60-gospodarstvo](http://www.zvono.eu/portal60-gospodarstvo).
106. Извештај о секторској анализи тржишта трговине на мало у неспецијализованим продавницама претежно храном пићем и дуваном, Република Србија, комисија за заштиту конкуренције, Београд, 2018.
107. <http://www.helloworld.rs/компанија/Delhaize-Serbia/127>
108. <http://sr.wikipedia.org/sr-ec/Mercator-S>
109. <http://www.idea.rs/>
110. <http://www.roda.rs/>
111. http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_supermarket_chains_in_Serbiahttps://en.wikipedia.org/wiki/List_of_supermarket_chains_in_Serbia
112. <http://www.gomex.rs/>
113. <http://www.tsvdiskont.com/>
114. <http://www.metro.rs/>
115. <http://www.dis.rs/>
116. <http://univerexport.rs/>
117. <http://www.lidl.rs/>
118. <http://aromamarket.rs/>

119. <http://persu.rs/>
120. <http://www.supervero.rs/>
121. Пејић, Л. (1978.): Берзе и берзански послови, Нова трговина, број, 3. Београд.
122. <http://www.psinvest.rs/professional Stock invest/berza>
123. Андријанић, И. (1998): Пословање на робним бурзама, Треће издање, Загреб.
124. <http://www.masmedia.hr/23070.aspx>
125. <http://wmd.hr/rjecnik-pojmovi-b/web>
126. <http://wmd.hr/rjecnik-pojmovi-c1/web/ikaka-burza>
127. <http://www.cmegroup.com/>
128. <http://osrb.hr/robne burze>
129. <http://www.mgex.com/>
130. http://www.poljopartner.rs/index.php?option=com_content&task=view&id=104&Itemid=
131. Андријанић, И. (1998.): Пословање на робним бурзама, Треће издање, Загреб.
132. Андријанић, И. (1998.): Пословање на робним бурзама, Треће издање, Загреб.
133. <http://www.proberza.co.rs/>
134. <http://www.superstore.rs/Aukcija>
135. <http://www.masmedia.hr/Error/Error.aspx?aspxerrorpath=/Error/404.aspx>
136. <http://bs.wikipedia.org/wiki/Berza>
137. <http://www.superstore.rs/Berza>
138. <http://sr.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%83%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%98%D0%B0>
139. <http://www.christies.com/>
140. http://www.sothebysrealty.com/eng?gclid=EAlaIqobChMlovempKLM6gIVibPtCh3MNAGH EAAAYASAAEgKTxPD_BwE&gclidsrc=aw.ds
141. <http://www.blic.rs/aukcije>
142. <http://www.kvantas.rs/vesti/230-veletrnica>
143. Ковачевић, В. (1977.): Функција Тржнице у снабдевању Београда воћем и поврћем, Маркетинг пољопривредно-прехрамбених производа, Нови Сад.
144. Златковић, Ж. (1977.): Улога сеоских трговинских центара, тржница на велико и пољопривредних сајмова у повезивању производње и промета, Маркетинг, Нови Сад.
145. http://en.wikipedia.org/wiki/_National_de_Rungis
146. <http://www.mercamadrid.es/en/home/>
147. <http://www.newcoventgardenmarket.com/>
148. <http://merkandi.com/products/country/it Wholesale in Italy>.
149. Мали, С. (1996.): Карактеристике и стратегија коришћења трговинских изложби као промотивног средства, Нова трговина, број 5-6, Београд.
150. <http://www.veletrznica.co.rs/>
151. <http://en.wikipedia.org/wiki/Fair>
152. Маричић, Б. (1993.): Истраживање потрошача у избору и планирању сајамског наступа, Маркетинг, број 3-4, Београд.
153. Лончар, Ж. (1993.): Практичан приручник излагачима, Н. Сад.
154. <http://www.anuga.com/>
155. <http://www.sialparis.com/>
156. <http://www.gulfood.com/>
157. <http://www.vinitaly.com/en/>
158. <http://www.sajam.net/sr/>
159. <http://www.showcassehttps://sr.wikipedia.org/>
160. <http://www.vino.rs/>
161. Мали, С. (1996.): Карактеристике и стратегија коришћења трговинских изложби као промотивног средства, Нова трговина, број 5-6, Београд.

*Сајтовима приступљено 2020. год.

Прилог:

[Списак табела:](#)

р.б.	Наслов	стр.
1.	Могућа тржишна стања	37
2.	Сегментација тржишта за компанију PepsiCo	43
3.	Пример услова за добијање кредита за пољопривреду	57
4.	Инвестиционо улагања за подизање засада јабука (ха.)	58
5.	Инвестиционо улагања за подизање засада јагода (ха.)	59
6.	Износ средстава за органску производњу у Европској унији (2016.)	63
7.	Врсте еластичности понуде	81
8.	Тржишна тражња за производом	103
9.	Дневни унос калорија за мукарце и жене (старости 19-30 година)	117
10.	Нивои задовољства потрошача	122
11.	Врсте доходне еластичности тражње	143
12.	Врсте ценовне еластичности тражње	159
13.	Ценовна еластичност тражње и промена прихода привредних субјеката	163
14.	Робне марке пива које се највише преферирају у појединим земљама	181
15.	Оптимални паритет цена пшенице и одабраних производа	215
16.	Оптимални паритет цена кукуруза и одабраних производа	215
17.	Оптимални притети цена пшенице и инпута	217
18.	Учешће откупне у малопродајној цени (2020.)*, %	218
19.	Оптимални притети цена примарних производа и прерађевина	219
20.	Највећи ритејл паркови у Србији (према површини), 2019.	276
21.	Највећи тржни центри (шопинг молови) у свету (2019)	276
22.	Највећи тржни центри (шопинг молови) у Европи, (2019)	278
23.	Највећи тржни центри (шопинг молови) у Србији (2019.)	279

[Списак шема:](#)

р.б.	Наслов	стр.
1.	Размена производа	11
2.	Однос привредног субјекта и тржишта	13
3.	Проблем недовољне ухрањености становника у свету (2018.)	19
4.	Место тржишта у репродукцији привредног субјекта - пример инд. шећера	23
5.	Етапе у сегментацији тржишта	44
6.	Недиференцирана стратегија	45
7.	Диференцирана стратегија	46
8.	Диференцирана стратегија – пример индустрије пива	47
9.	Диференцирана стратегија компаније McDonald's	48

Тржиште

10.	Концентрисана стратегија	49
11.	Концентрисана стратегија за Pepsi cafe	49
12.	Формирање понуде вина на тржишту	86
13.	Обликовање понуде	92
14.	Могући носиоци тражње	117
15.	Процес одлучивања приликом куповине	121
16.	Врсте промета пољопривредних производа	227
17.	Начини непосредног промета	228
18.	Продаја пољопривредних производа преко пијаце - тржнице	239
19.	Посредни промет	246
20.	Функционисање трговине	250
21.	Трговина на мало - малопродаја	256
22.	Функционисање тржнице на велико	307

Списак слика:

р.б.	Наслов	стр.
1.	Промоција за напитаk Pepsi са смањеним садржајем шећера	43
2.	Промоција компаније Coca Cola према мушкој популацији	51
3.	Персонализација сегментације производа Nutella	52
4.	Производ делимично произведен генетским инжењерингом	115
5.	Потрошач – чинилац тражње	119
6.	Директни супституциони производи	171
7.	Халал ресторан у Великој Британији	178
8.	Позната личност у економској кампањи	180
9.	Улична храна у Њујорку	189
10.	Продавница у власништву произвођача	233
11.	Продаја пољопривредних производа поред пута	234
12.	Продаја из доставног возила	235
13.	Продаја вина на винским манифестацијама	236
14.	Продаја вина преко винског туризма	238
15.	Пијаца (тржница на мало)	239
16.	Продаја сира на пијаци	242
17.	Пијаца Borough Market, London	244
18.	Пијаца Naschmarkt, Беч	245
19.	Carrefour cash and carry објекат	253
20.	Класичан начин продаје – продаја сира	256
21.	Самоуслуживање са самоизбором	257
22.	Специјализована продавница за продају сира	259
23.	Специјализована продавница за продају хране произведене у систему органске пољопривредне производње	260

Тржиште

24.	Специјализована продавница за продају вина - винотека	260
25.	Специјализована продавница за продају пива	261
26.	Малопродајни формат – суперета	262
27.	Малопродајни објекат 7-Eleven	264
28.	Робна кућа Galeries Lafayette, Париз	266
29.	Робна кућа La Bon Marshe, Париз	267
30.	Хипермаркет Spar	269
31.	Трговински формат – мегамаркет (Украјина)	270
32.	Малопродајни објекат Walmart, USA	271
33.	Малопродајни објекат Pyaterochka, Москва	273
34.	Ритејл парк South Edmonton Common, Канада	275
35.	Ритејл парк – Aviv park, Панчево	276
36.	Тржни центар Iran Mall, Техеран	277
37.	Тржни центар Central Plaza Westgate Mall, Банкок, Тајланд	278
38.	Тржни центар Aviapark, Москва	279
39.	Шопинг центар Променада, Нови Сад	280
40.	Discount малопродајни објекат – Tesco	281
41.	Складишна продавница	282
42.	Каталошко изложбени салон Argos, Велика Британија	284
43.	Outlet малопродајни објекат	285
44.	Online продаја вина	288
45.	Робни аутомат за продају pizze	289
46.	Робни апарат за продају млека – млекомот (Француска)	290
47.	Малопродајни објекат Maxi, Delhaize Serbia	293
48.	Chicago Board of Trade	300
49.	Tokyo's Tsukiji fish market – аукција плавих туна	304
50.	Аукцијска продаја стоке	305
51.	Велетржница Rungis, Париз	309
52.	Пољопривредни сајам Anuga, Келн	313
53.	Сајам вина Vinitaly, Верона	314
54.	Пољопривредни сајам у Новом Саду	315
55.	Изложба вина ProWein, Диселдорф	316
56.	Привредна изложба Републике Србије у Русији	317

Списак графикана:

р.б.	Наслов	стр.
1.	Крива агрегатне понуде	76
2.	Макроекономска равнотежа на тржишту	77
3.	Промена понуде у зависности од промена цене	79
4.	Утицај пораста цена на кретање понуде	80
5.	Утицај смањења цена на кретање понуде	80

6.	Еластична понуда	81
7.	Јединична (пропорционална) еластичност понуде	82
8.	Нееластична понуда	83
9.	Потпуно (савршено) еластична понуда	83
10.	Потпуно (савршено) нееластична понуда	84
11.	Еластичност понуде у једној тачки	84
12.	Равнотежа на тржишту	87
13.	Тржишна равнотежа после померања понуде	87
14.	Тржишна равнотежа после померања тражње	88
15.	Тржишна тражња	102
16.	Крива агрегатне тражње	104
17.	Укупно - тотално тржиште	112
18.	Највеће пиварске индустрије у свету (продаја, милијарди \$, 2019.)	113
19.	Однос промене дохотка и промене тражње	130
20.	Утицај пораста дохотка на тражњу	131
21.	Утицај смањења дохотка на тражњу	132
22.	Утицај промене дохотка на кретање количинске и вредносне тражње	133
23.	Апсолутно учешће издатака за храну	135
24.	Релативно учешће издатака за исхрану	136
25.	Крива тражње за нормалним добрима	137
26.	Крива тражње за инфериорним добрима	137
27.	Крива еластичности тражње за инфериорним и нормалним добрима	138
28.	Структура издатака за исхрану у Србији (%), 2018.	139
29.	Врсте добара према доходовној еластичности тражње (а)	142
30.	Врсте добара према доходовној еластичности тражње (б)	143
31.	Еластична тражња	144
32.	Нееластична тражња	144
33.	Јединично еластична тражња	145
34.	Потпуно (савршено) нееластична тражња	145
35.	Негативна еластична тражња	146
36.	Утицај промена цене на тражњу	148
37.	Кретање цене и тражње	149
38.	Утицај повећања цена на тражњу	149
39.	Утицај смањења цена на тражњу	150
40.	Ценовна еластичност на криви тражње	155
41.	Еластична тражња	157
42.	Нееластична тражња	158
43.	Еластична тражња	159
44.	Јединична еластичност тражње	160
45.	Нееластична тражња	160
46.	Савршено нееластична тражња	161

47.	Савршено еластична тражња	161
48.	Ценовна еластичност тражње дуж линеарне криве тражње	163
49.	Кретање прихода у зависности од промена цене – еластична тражња	163
50.	Кретање прихода у зависности од промена цене – нееластична тражња	164
51.	Кретање прихода и јединично еластична тражња	164
52.	Позитивна укрштена еластичност тражње	169
53.	Пораст цена и кретање тражње – McDonald’s	169
54.	Кретање тражње - Burger King	170
55.	Унакрсна еластичност тражње чаја и кафе	172
56.	Унакрсна еластичност тражње две робне марке кафе	173
57.	Негативна укрштена еластичност тражње	173
58.	Унакрсна еластичност тражње кафе и шећера	175
59.	Унакрсна еластичност тражње маслаца и џема	175
60.	Савршена укрштена еластичност тражње	176
61.	Највећи ланци брзе хране у свету – број објеката, (2018.)	183
62.	Дневне промене цена кукуруза на берзи СВOT, Чикаго	203
63.	Месечна колебања цена пшенице на берзи СВOT, Чикаго	204
64.	Годишња колебања цена пшенице на берзи СВOT, Чикаго	205
65.	Тренд кретање цена соје на берзи СВOT, Чикаго (2000-2020.)	205
66.	Тренд кретања цена шећера на берзи Nasdaq, Њујорк	206
67.	Утицај промена понуде и тражње на цене свиња за клање	207
68.	Приказ Kowweb теореме	209
69.	Kowweb теорема – пример свиње за клање	210
70.	Kowweb теорема – пример	211
71.	Континуиран облик крива понуде и тражње	212
72.	Дивергентан облик крива понуде и тражње	212
73.	Конвергентан облик крива понуде и тражње	213
74.	Малопродајне компаније са највећим укупним приходом у свету - милијарди \$ (2019.).	270
75.	Малопродајне компаније са највећим бројем малопродајних - објеката у свету - 000 (2019.).	274
76.	Структура малопродајних објеката у Републици Србији (2018)	291
77.	Највећи ланци малопродаје у Републици Србији (број малопродајних објеката), 2018.	292

Биографија аутора:

Бранислав Влаховић рођен је 14.04.1960. године у Новом Милошеву, општина Нови Бечеј. Основну школу завршио је у Новом Милошеву, а гимназију у Новом Бечеју. Пољопривредни факултет у Новом Саду, агроекономски смер, уписао је школске 1977./78. а дипломирао 1983. године. 1984. године засновао је радни однос у ИПК "Серво Михаљ" Зрењанин, ПИО "Бисерно острво" Нови Бечеј, ООК "Милошево" Ново Милошево. Од 1986. године запослен је на Пољопривредном факултету у Новом Саду, у Департману за Економику пољопривреде и социологију села. Магистарску тезу одбранио је 1991. године, а докторску дисертацију 1995. године. Од 2005. године налази се у звању редовног професора.

Изводио је или тренутно изводи предавања на основним, мастер и докторским студијама из следећих предмета: Агромаркетинг, Тржиште агроиндустријских производа, Туристичко тржиште, Маркетинг у туризму, Маркетинг, Тржиште, Тржиште аграрних производа, Маркетинг органски произведене хране, Потрошња пољопривредно-прехранбених производа и квалитет исхране, Тржиште и маркетинг пољопривредно-прехранбених производа, на више смерова Пољопривредног факултета у Новом Саду. Изводио је наставу на Пољопривредном факултету у Београду из предмета: Комерцијално и спољнотрговинско пословање и Тржиште и агромаркетинг. Као гостујући професор, по позиву, држи предавања на Економском факултету у Суботици из предмета: Маркетинг пољопривредно-прехранбених производа и Агрономском Факултету у Чачку из предмета: Основи тржишта и маркетинга пољопривредно-прехранбених производа. Научна област је тржиште и маркетинг пољопривредно-прехранбених производа.

До сада је објавио више од 300 научно-истраживачких радова, у домаћим, и међународним часописима: Агроэкономика, Агрознање, Petroleum-Gas University of Ploiesti (Румунија), Храна и исхрана, Економика пољопривреде, Савремена пољопривреда, Летопис научних радова Пољопривредног факултета у Новом Саду, Новац и развој, Acta Horticulturae, Технологија меса, Жито-хлеб, Економска политика, Економика, Економске теме, Транзиција, Економист, ПТЕП – часопис за процесну технику и енергетику у пољопривреди, European Federation of Animal Science (EAAP), Journal of International Food & Agribusiness Marketing, Economic Insights - Trends and Challenges и др. Са научним радовима учествовао је на бројним научним и стручним скуповима и симпозијума, у земљи и иностранству.

Био је ментор више од 300 одбрањених дипломских радова, 16 магистарских теза и осам дисертација. Такође, био је члан комисије за одбрану неколико магистарских теза и докторских дисертација, на Пољопривредном факултету у Новом Саду, Пољопривредном факултету у Београду, Економском факултету у Суботици, Економском факултету у Крагујевцу, Агрономском факултету у Чачку, Факултету за земјоделски науки и храна у Скопљу, Факултету за предузетни менаџмент у Новом Саду. Био је ментор шест научних радова студентата који су добили награде Универзитета у Новом Саду.

До сада је издао је 22 уџбеника и монографија. Уџбеници и монографије су следеће: „Међународно тржиште стоке и меса“ (1997.), „Потрошња пољопривредно-прехранбених производа у свету и СР Југославији“ (1999.), „Маркетинг“ (2000.), „Тржиште пољопривредно-прехранбених производа“ књига I општи део, (2003.) „Тржиште пољопривредно-прехранбених производа“ књига II специјални део, (2003.) „Маркетинг“ (2004.) „Маркетинг по-

љопривредно-прехранбених производа, (2004.), „Аграрна производња у Републици Србији“ (2006.), „Истраживање тржишта прехранбених производа“ (2007.), „Тржиште агроиндустријских производа“ (2010.), „Тржиште и маркетинг пољопривредно-прехранбених производа“ (2011.), „Маркетинг вина Војводине“ (2012.), „Тржиште агроиндустријских производа“ (2013.), „Органска пољопривреда – шанса за агробизнис“ (2013.), „Маркетинг вина и вински туризам Војводине (2015.), „Тржиште агроиндустријских производа – специјални део“ (2015.). „Тржиште и промет пољопривредних производа“ (2017.), „Маркетинг“ (2017.), „Савремени трендови на тржишту вина“ (2017.), „Маркетинг у агробизнису“ (2018.), „Унапређење производње и пласмана сира“ (2018.), „Тржиште и маркетинг“ (2019.). Књига „Тржиште пољопривредно-прехранбених производа“ проглашена је за најбољи уџбеник 2004. године у оквиру прославе 50 година од оснивања Пољопривредног факултета у Новом Саду.

Аутор је поглавља у неколико научно-истраживачких студија: „Студија могућности инвестирања у производњу хране у Војводини“ (1990.), „Производња и прерада жита и брашна – домаћи потенцијал, светски квалитет“ (1996.), „Стратегија развоја малих и средњих предузећа у функцији развоја села и пољопривреде у АП Војводини“ (1999.), „Аграрни програм – основе развоја села, пољопривреде и прехранбене индустрије АП Војводине“ (2001.), „Рибарство“ (2002.) „Пољопривреда Западног Балкана и европске интеграције“ (2008.), „Implications of the interim trade agreement implementation on agrarian economy of Serbia“ (2010.), „Consumer attitudes to food quality products“ (2012.), „Agrifood Sector in Serbia – State and Challenges (2013.), „Производња, прерада и пласман млека и аутохтоних млечних производа у АП Војводини“, (2014.), „Истраживање тржишта шећера“ (2016.), „Стање и перспективе агропривреде и села у Србији“ (2016.), „Истраживање тржишта шећера у свету са посебним освртом на Европску унију и Републику Србију“ (2018.), „Аграрна производња у Војводини“ (2018. и 2019.), „Маркетинг анализа винског туризма у Срему и Бачкој-могућност развоја“, (2019.), „Тржиште меда у свету и Републици Србији“ (2019.) Акциони план развоја органске пољопривредне производње у Војводини 2020-2025. (2020.).

Уредник је тематског зборника: Агропривреда Србије у претприступном периоду (Agrarian Economy of Serbia in the pre-accession period), 2012. год. Био је и тренутно је сарадник неколико стручних часописа: „Савремени фармер“, „Савремени повртар“, „Савремено воћарство“, „The Chance“ и др.

Ангажован је у научно-истраживачком раду на пројектима Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије. Учествовао је у реализацији више десетина научних студија и пројеката. Био је ангажован у реализацији неколико ТЕРМУС међународних пројеката. Био је руководиолац неколико пројеката из области едукације пољопривредних произвођача на нивоу града Новог Сада и АП Војводине.

Посетио је следеће универзитете и факултете: Москва, Санкт Петербург, Кијев, Беч, Будимпешта, Братислава, Солун, Рим, Темишвар, Милано, Скопље, Загреб, Љубљана, Марибор, Сарајево, Бања Лука, Подгорица, Осијек, Wroclaw (Пољска), Leida (Шпанија), Kesthelj, Đendeš, Mošonmagyaróvár (Мађарска), Campobasso (Италија), Копуа (Турска). Боравио је на стручном усавршавању на Словачком Пољопривредном универзитету у Њитри (Словачка) и Пољопривредном факултету Универзитета у Гвелфу, *Ontario Agricultural College, Depa-*

Department of Plant Agriculture, and College of Management & Economics, Department of Marketing and Consumer Studies, Guelph University (Канада).

Био је на функцији продекана за финансије Пољопривредног факултета у Новом Саду. Био је извршни уредник часописа „Економика пољопривреде“. Био је члан Националног савета за високо образовање Републике Србије. Био је члан Савета за пољопривредно саветодавство АП Војводине и члан одбора за привредни систем, економску политику и односе са иностранством Регионалне привредне Коморе Нови Сад. Био је члан управног одбора Института за ратарство и повртарство у Новом Саду. Тренутно је члан је управног одбора Института за низијско шумарство и животну средину у Новом Саду.

Главни је и одговорни уредник часописа „Агроекономика“. Члан је одбора за економске односе са иностранством Привредне коморе АП Војводине. Члан је друштва аграрних економиста Србије, удружења за маркетинг Србије, удружења економских пропагандиста Србије, друштва инжењера и техничара Србије. Потпредседник је друштва аграрних економиста Србије. Управник је Центра за маркетинг и тржишна истраживања у склопу Пољопривредног факултета у Новом Саду. Члан је комисије за докторске студије и комисије за издавачку делатност на Пољопривредном факултету у Новом Саду. Служи се руским и енглеским језиком. Ожењен је и има двоје деце.

Пољопривредни факултет
Трг Доситеја Обрадовића, бр.8
21000 Нови Сад, Србија
email: vlahovic@polj.uns.ac.rs



Др Вук Радојевић рођен је 31.01.1978. године у Новом Саду. Основну школу и гимназију завршио је у Бечеју. Пољопривредни факултет у Новом Саду уписао је 1997. године, а дипломирао је 2002. године и стекао звање дипл. инг. пољопривреде агроекономског смера. Исте године уписао је постдипломске студије на Пољопривредном факултету. Магистарску тезу под називом: "Извозне могућности агроиндустријских производа из наше земље на тржиште Европске Уније", одбранио је 2007. године, а 2018. године докторирао на Пољопривредном факултету у Новом Саду, са одбраном докторске дисертације под називом „Истраживање тржишта органских пољопривредно-прехранбених производа у Републици Србији“.

Од априла 2003. па у наредне три и по године носилац је стипендије Министарства за науку, технологију и развој. Истовремено је био ангажован на више пројеката Министарства за науку у периоду од 2003-2012 год.

У току школске 2007/2008. године ангажован је на извођењу наставе, која се одвија на енглеском језику у Београду, из предмета "Marketing and Trade", у оквиру међународно организованих и признатих МБА специјалистичких студија из области "Agribusiness Management and Commerce"

Године 2007. засновао је радни однос на месту сарадника у настави, а од 01.03.2010. у звању асистента у ужој научној области Тржиште и маркетинг пољопривредно-прехрамбених производа, Департман за економику пољопривреде и социологију села на Пољопривредном факултету у Новом Саду.

Стручно усавршавање обављао је на Универзитетима у Дебрецину, Темишвару, Копенхагену и Генту. Студијски је боравио у Аустрији, у циљу реализације активности Фонда за промоцију извоза пољопривредних производа (АПФ), као и у Северној Македонији, Мађарској и Албанији. До сада је био учесник на три међународна Темпус пројекта и на више домаћих пројеката.

Члан је неколико стручних удружења: Европска асоцијација аграрних економиста, Научно друштво аграрних економиста Балкана, Друштво аграрних економиста Србије, Друштво аграрних економиста Војводине.

У организацији Универзитета из Портланда похађао је и успешно положио специјалистички курс из области извршног менаџмента (*Program Delivered By The Free Market Business Development Institute, School Business Administration of Portland State University, 2004-2005*). У периоду 2007-2008 похађао је и успешно испунио све захтеве Темпус Програма, а у вези обуке за аплицирање тј. припрему конкурсне документације на пројекте при фондовима Европске уније, што је потврђено сертификатом „Expert of European Knowledge“.

На пољу научно-истраживачког рада до сада је објавио преко 40 радова у земљи и иностранству, учествовао на бројним националним и међународним научно-стручним скуповима. Написао је и објавио једну самосталну монографију, а као коаутор учествовао је у писању још две монографије.

Од 2012. до 2016. године налазио се на месту председника општине Бечеј. Од јуна 2016. године, до данас на челу је Покрајинског секретаријата за пољопривреду, водопривреду и шумарство. Говори, чита и пише енглески, а служи се и немачким језиком. Живи у Бечеју, ожењен је и отац двоје деце.

Пољопривредни факултет
Трг Доситеја Обрадовића, бр.8
21000 Нови Сад, Србија
email:rvuk@polj.uns.ac.rs

