

Ваш циљ је да трагате за тржиштем на ком можете да будете најбољи
и на коме ћете остваривати најбољу позицију.
Philip Kotler

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, односно производа). Јавља се као регулатор између производње и потрошње у пословању привредних субјеката. Под „привредним субјектима“ подразумевају се предузећа, без обзира на величину и делатност и пољопривредни произвођачи, који се баве примарном пољопривредном производњом или прерадом пољопривредних производа. У даљем тексту за све њих користиће се појам “привредни субјекти” на тржишту.

Тржиште може да се дефинише на следећи начин:

- ✓ Тржиште је свако сучељавање понуде и тражње, без обзира на место, време и облик обављања купопродајних послова – представља тржиште у ширем контексту.
- ✓ Тржиште представља сплет законитог и узајамног деловања односа понуде и тражње [1].
- ✓ Тржиште се састоји од потенцијалних купаца који имају одређену потребу или жељу, који су спремни да се ангажују и у процесу размене ту потребу и жељу задовоље [2].

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 против вредност, и продавац, који жели да прода производ у замену за одговарајућу новчану против вредност. 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.

На тржишту сусрећу се тржишна понуда и тржишна тражња. Њихов међусобни однос одређује тржишну цену. 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 [7].

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 организовано да се подмирују 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 у оптималном асортиману, квалитету и цени.

Друштвено економски односи између купаца и продаваца успостављају се на тржишту, путем размене. Размена је фаза друштвене производње у којој се успостављају односи између привредних субјеката. Роба прелази из руке произвођача у руке потрошача. Појавни облици размене су натурална размена-трампа и робно-новчана размена [8].

Робна размена је најранија, прва последица поделе рада, претеча било каквог привредног развоја. Размењивао се вишак једних добара у једној породици или заједници за друга добра која су имале неке породице или друге заједнице или појединци. Осим тога, и кад је већ полако дошло до озбиљне поделе рада, све до појаве новца, сва трговина одвијала се робном разменом. При томе роба се мењала директно за другу робу или одређене услуге, без посредовања новца. У раздобљима кризе, понекад и у новије време, људи се враћају овом облику трговања. Одређене групе становништва нађу се у ситуацији да имају вишак неких производа, док други не могу, из низа разлога, уз посредовање новца, да дођу у посед тих производа. Из тога произлази најчешће да се мења роба за робу, или се догоди да нека друга роба преузме улогу новца и постане опште прихваћено средство плаћања – после другог светског рата то су у Немачкој биле цигарете (https://hr.wikipedia.org/wiki/Robna_razmjena).

Функционисање тржишта пољопривредно-прехрамбених производа подразумева процес континуираног усклађивања понуде и тражње, према асортиману, цени, количини, квалитету, месту, времену и сл. [9].

Теорија тржишта јесте 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 [10]. Теорија тржишта јесте друштвена, општа, економска, интердисциплинарна и историјска наука.

За тржиште пољопривредно-прехрамбених 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 [11]. Тржиште пољопривредно-прехрамбених 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 12]:

- ✓ Шта производити – које производе, ратарске – житарице, индустријско биље, повртарске – које врсте поврћа или сточарске – месо, млеко и сл. Да ли се одредити на прераду примарних пољопривредних производа у више фазе прераде и сл. Треба да је засновано на истраживању потреба тржишта. Условљено је кретањем тражње од стране 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 потребе и захтеви потрошача у погледу квалитета, величине паковања, цене и сл. Да ли производити претежно за домаће или инострано тржиште и сл. [13?].

Тржиште може да се посматра са различитих аспеката [14]:

- Према географском аспекту:
 - ✓ Локално тржиште
 - ✓ Регионално тржиште
 - ✓ Национално тржиште
 - ✓ Међународно (светско) тржиште.
- Према врсти производа:
 - ✓ Тржиште производних добара,
 - ✓ Тржиште услуга,
 - ✓ Тржиште новца,
 - ✓ Тржиште радне снаге.
- Према условима размене:
 - ✓ Слободно тржиште,
 - ✓ Везано тржиште.
- Према карактеру доминирајућих односа учесника:
 - ✓ Монополско,
 - ✓ Олигополско,
 - ✓ Конкурентно.
- Према аспекту тржишних структура:
 - ✓ Перфектно тржиште
 - ✓ Имперфектно тржиште
- Према правним прописима којима се регулише куповина и продаја:
 - ✓ Отворено,
 - ✓ Затворено тржиште.
- Према карактеру производа:

- ✓ Хомогена (иста врста робе)
- ✓ Хетерогена (није иста врста робе)
- Према аспекту маркетинга
- ✓ Тржиште личне потрошње
- ✓ Тржиште производно – услужне делатности

Тржиште обавља примарну расподелу новостворене вредности, тј. дохотка између свих учесника друштвене производње. У ширем контексту појам тржишта обухвата све актере размене у одређеном друштву и времену, као и њихове носиоце, са законима, правилима и противречностима. Тржиште се састоји из одређених компоненти [модификовано 16]:

- Тржиште је одређени простор – на њему се одвија процес размене добара између продаваца и купаца.
- Морају да 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.
- Мора да 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. Пољопривредно-прехранбени производи неопходни су у исхрани потрошача и морају да се свакодневно конзумирају (хлеб, млеко, месо, поврће, воће и сл.).
- Морају да постоје дохоци, са једне, и роба са друге стране – неопходно је да постоји расположење и намера да се део дохотка размени у еквиваленту за одговарајући производ. Уколико нема намера до размене на тржишту неће 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.
- Морају да постоје одређене институције – називају се тржишне институције: банке, поште, завод за обрачун и плаћање и сл. Оне олакшавају и убрзавају процес размене.
- Понуђачи морају да су спремни да робу понуде по датим ценама – потрошачи треба да су спремни да део свога дохотка размене за одговарајућу робу у циљу задовољења својих потреба.
- Тржиште мора бити регулисано са правног и друштвеног становишта – циљ је да се заштите економски, етички и друштвени интереси учесника у размени – продаваца и купаца, односно обезбеде жељени економски процеси (производња, расподела, размена и потрошња).

На тржишту мора да постоји спремност купаца 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. Код примарних пољопривредних производа то значи да имају добре органолептичке особине – изглед, мирис, боја и сл. Код прехранбе-

них производа то значи, такође, висок квалитет производа али лепа и атрактивно и модерно дизајнирана амбалажа и сл.

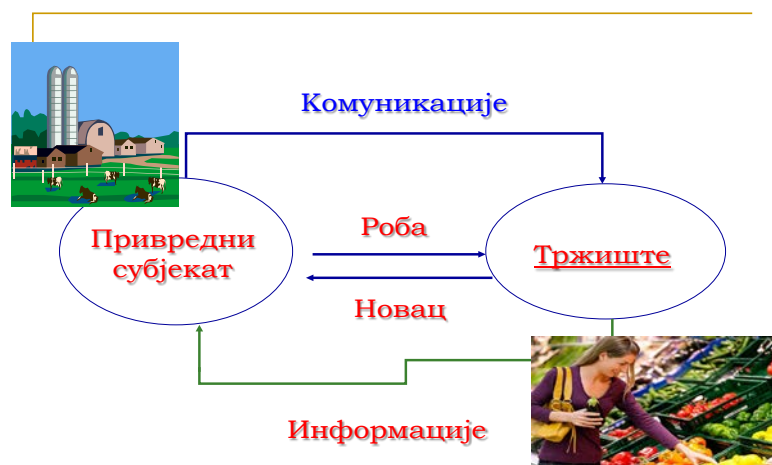
Купац је спреман да део свог дохотка одвоји за куповину одговарајуће робе, како би за износ издвојених средстава добио максималну корист и сатисфакцију. Купци и продавци морају да покажу одговарајућу иницијативу и спремност, како би чином размене дошло до обостране користи односно реализације жељене сатисфакције.

Карактеристика тржишта јесте вишедимензионалност. Под димензијама подразумевају се мерљива својства тржишта. Постоје следеће димензије тржишта [модификовано 17]:

- ⇒ Персонална димензија – чине је учесници на тржишту, продавци и купци. Они ступају у купопродајни однос и задовољавају своје потребе преко процеса размене.
- ⇒ Продуктна (материјална) димензија – мери материјалне производе који су предмети трговања по врстама робе, количинама, намени и сл.
- ⇒ Временска димензија – даје одговор на питање када се ступа у купопродајни однос.
- ⇒ Просторна димензија – показује где се врши контакт између купаца и продавца, односно да ли се ради о локалном, регионалном или националном тржишту.
- ⇒ Техничка димензија – региструје начин, односно технику размене.
- ⇒ Институционална димензија – ради се о материјалном опремању, средствима комуникације, информацијама и правним односима.
- ⇒ Компензациона димензија – мери користи од које имају заинтересоване стране, односно учесници у размени.

Тржиште се појавило са робном производњом, односно са појавом вишка 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.

Шема 1: Однос привредног субјекта и тржишта



Са развојем робно-новчане привреде, развијало се и тржиште. За све привредне субјекте тржиште је изузетно значајно, јер једино продајом производа долази се до прихода, односно до њихове валоризације рада. Уколико тржиште не вреднује напоре привредног субјекта оно неће прихватити његове производе, односно купци неће куповати њихове производе. Тада настају значајни проблеми који воде у почетном стадијуму у великвидност 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 1.**).

Тржиште може да се подели на:

- **Тржиште средстава за производњу:** тржиште средстава за рад (производни објекти и хале, опрема, транспортна средства, алати...) и тржиште предмета рада (сировине, материјали, енергија...).
- **Тржиште потрошних добара:** тржишта трајних добара (станови, бела техника, аутомобили..) и тржиште добара за непосредну потрошњу (одећа, обућа, пољопривредни и прехрамбени производи и сл.).

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, домаћег тржишта. 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, по правилу, да се приступи увозу како би се задовољила домаћа тражња за производима. То изискује значајне напоре у организацији, логистици и захтева постојање девизних средстава.

Пример: да би се задовољиле потребе тржишта у Републици Србији неопходно је произвести 1,8 милиона тона пшенице, односно око 900 хиљада тона брашна, 250 хиљада тона шећера, 450 хиљада тона меса, 90 хиљада тона јестивог сунцокретовог уља и сл.

Тржишност (робност) пољопривредне производње – представља део пољопривредних производа који доспевају на тржиште кроз организоване прометне канале и тржницу на мало (пијацу) у односу на укупну производњу. Робност представља онај део пољопривредних производа који је предмет размене. Коefицијент робности, теоретски, може да се креће од 0-100%. Ако је ближи нули присутан је претежно природни (нетржишни) карактер производње. То значи да произвођачи углавном производе за сопствене потребе а не за продају. Ако је ближи 100 тада има претежно робни (тржишни, комерцијални) карактер. Ако је удео пољопривредног становништва у структури укупног становништва виши, робност производње је нижа јер се велики део производа потроши на самом газдинству. Ако се држава налази на вишем степену економског и привредног развоја робност је по правили виша. Ако је већи део становништва запослен ван пољопривреде робност пољопривредне производње је виша. Технички напредак у пољопривреди, концентрација и специјализација производње доводе до повећања робности пољопривредне производње. Робност (тржишност) може да се рачуна на следећи начин:

Робност у биљној производњи:

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

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

$$\text{Робност (\%)} = \frac{\text{Испорука}}{\text{Прираст стокe**}} \cdot 100$$

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

** Прираст стокe исказује се у месу.

Робна производња је такав облик производње који је, за разлику од природне производње, карактеристичан 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 се прво морају разменити, 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 га нико не жели да купи.
- 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 индивидуал-

лни утроши инпута добили друштвено признање. Али, 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 финансијски 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 (<http://www.znanje.org>).

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 за домаће тржиште. ФАО (Food and Agriculture Organization) предвиђа да ће 2025. године светски број становника износити близу девет милијарди. Број становника расте знатно бржим интензитетом у односу на производњу хране у свету. Јаз између богатих и сиромашних све више се повећава. Док богате земље имају вишак хране, сиромашне се налазе пред недостатком хране за исхрану становништва. Хроничну глад у свету има скоро милијарду становника. Од неправилне исхране годишње умре више од 100 милиона људи, од тога је 20 милиона деце млађе од 15 година (FAO, 2017.). Због светске економске кризе има преко милијарду неухрањених људи, или шестина светског становништва, што је највише у последње четири деценије. УН истиче да нема напретка према остварењу миленијумског циља да се број неухрањених преполови до 2020. године, како би се смањило на око 420 милиона људи. Напредак је био добар 80-их и почетком 90-их година кад се смањивао број хронично гладних, углавном, због улагања у пољопривреду после глобалне кризе хране раних седамдесетих година. Са повећањем броја потрошача неопходно је обезбедити и пораст пољопривредне производње у циљу задовољавања потреба у храни. Ово није ни мало лак задатак и синергија је дејства великог броја фактора: агроколошких услова производње (земљиште, клима, водни ресурси и сл.), али и одговарајућих мера аграрне политике сваке земље (18) .

Количина енергетске вредности мери се килоџулима (kJ) раније је исказивана у килокалоријама (kcal.) ¹ Дневни минимум неопходан за несметано обављање свих животних функција износи 10.900 кJ (2.600 kcal). Просечна енергетска

¹ Џул (*Joule*) – представља мерну јединицу за енергију рад и количину топлоте, једнак је раду који изврши сила од 1 N када се њена нападна тачка помери у правцу и смеру силе за 1 M). Једна килокалорија износи 4,18 кJ. (Енциклопедија Просвета, 1976.).

вредност дневног оброка у свету (2017.) износи 12.289 кЈ (2.940 kcal.). У исхрани становништва у појединим деловима света у погледу енергетске вредности дневног оброка постоје огромне разлике. Оне су узроковане дејством бројних чинилаца. Тако, на пример, у развијеним земљама оно износи 14.025 кЈ (3.355 kcal.), док је у земљама у развоју мање за око 40% у односу на поменуте развијене земље, и износи свега 10.550 кЈ (2.500 kcal.). Сагледавајући по континентима, енергетска вредност исхране највећа је у Северној Америци где просечно износи 15.300 кЈ (3.660 kcal.), док је, истовремено, најмања у Африци, свега 10.970 кЈ (2.600 kcal.) по становнику.

Шема ? : Проблем недовољне ухрањености становника у свету (2016.)



Ове разлике неминовне су, и настају као последица различитих енергетских потреба становништва у поменутим деловима света, као и висине дохотка, старосне структуре, телесне тежине, категорије физичког рада, климатских прилика, географских карактеристика и сл. Може се рећи да је у овим земљама тражња за храном (да би се обезбедио дневни енергетски минимум) знатно већа од понуде, што за последицу има хроничну неухрањеност становништва. Истовремено, платежна способна тражња врло је мала и опада са диспропорцијом пораста становништва и споријег пораста продуктивности рада. Највећу енергетску вредност дневног оброка у свету имају становници САД-а где износи 15.300 кЈ (3.641 kcal.), следе Немачка и Велика Британија. Просечна енергетска вредност дневног оброка у Републици Србији (2016.) износи 11.900 кЈ (2.850 kcal.) и нижа је за 15% од европског просека.

Саобраћај, односно техничка опремљеност промета – основни циљ јесте повезивање произвођачких и потрошачких региона. Саобраћај представља битан елемент развоја и повезивања тржишта. На тај начин пољопривредни производи брже и уз ниже трошкове доспевају од произвођача до крајњих потрошача. Нарочито је значајан са аспекта међународног промета, када је потребно одређене количине пољопривредно-прехранбених 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 се водити рачуна о трошковима промета који оптерећују крајњу цену производа.

Прехрамбена индустрија – бави се прерадом пољопривредних сировина. Она део пољопривредних производа прерађује у финалне производе. На тај начин они 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 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 (трајне, полутрајне и сл.).
- Индустрија алкохолних пића – бави се производњом жестоких алкохолних пића, вина и пива.

Висина друштвеног бруто производа и његова расподела – друштвени бруто производ ДБП (Gross Domestic Product - GDP) најшири је 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 [19].

Друштвени бруто-производ садржи у себи друштвени производ и национални доходак.

$$\text{ДБП} = \text{Мт} + \text{Ам} + \text{НД}$$

Мт – материјални трошкови,

Ам – амортизација,

НД – новостворена вредност (национални доходак).

Висина бруто друштвеног производа даје реалну слику животног стандарда у некој земљи. Према подацима CIA – Central Intelligence Agency (2016.) највиши БДП у свету има држава Лихтенштајн 139.100 УС \$ по становнику, а следе Катар, Монако, Луксембург, Макао и Сингапур. Најнижи БДП у свету има Сомалија са свега 400 УС \$ по становнику. Земље у окружењу имају следећи ниво БДП-а изражено по

становнику (per capita): Словенија: 32.100 долара (58 место у свету), Хрватска: 22.800 (82 место), Црна Гора: 16.600 (101 место), Република Македонија: 14.600 (110 место), Република Србија: 14.500 (111 место) и Босна и Херцеговина: 11.000 (136 место).

Друштвени производ (ДП) – представља изведену категорију из друштвеног бруто производа (ДБП). По вредносном саставу мањи је од друштвеног бруто производа за износ материјалних трошкова. 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. Друштвени производ је показатељ степена друштвене развијености неке државе.

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

$$\underline{ДП = ДБП - Мт}$$

ДБП – друштвени бруто производ

Мт – материјални трошкови.

Или као збир амортизације и националног дохотка:

$$\underline{ДП = Ам + НД}$$

Ам – амортизација

НД – новостворена вредност (национални доходак).

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

$$\underline{НД = ДП - Ам}$$

ДП – друштвени производ

Ам – амортизација

Национални доходак представља вредност готових производа и услуга који су настали коришћењем фактора производње у земљи, који су продати на тржишту у датом временском периоду. 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 пољопривредно-прехрамбених производа.

Тржиште се јавља два пута у процесу репродукције привредног субјекта (шема 2.):

⇒ Први пут - приликом набавке средстава за репродукцију, сировина, полупроизвода - репроматеријала, који су неопходни за започињање производног циклуса.

⇒ Други пут - приликом продаје (реализације) готових производа.

Шема ? : Место тржишта у репродукцији привредног субјекта



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: индустрија за прераду шећерне репе купује шећерну репу од пољопривредних произвођача, прерађује је у шећер и друге нузпроизводе и продаје га прехранбеној индустрији, крајњим потрошачима преко малопродајних објеката или га продаје на иностраном тржишту - извоз (шема ?).

Апсорпциона моћ тржишта (Absortive capacity of market, Market potential) представља моћ или способност неког тржишта да у одређеном временском периоду апсорбује (потроши) одређену количину неког производа. Ради се о количини робе коју тржиште може да конзумира, што у највећој мери зависи од тражње на тржишту. Како је тражња, у основи, састављена од два елемента - куповне моћи и потреба, они приоритетно одређују апсорпциону моћ тржишта. Од познавања, односно резултата истраживања апсорпционе моћи тржишта зависи и целокупна стратегија привредних субјеката. [24].

Потенцијал неког тржишта може да се израчуна на следећи начин [26]:

$$Pt = Bk \cdot K \cdot C$$

Pt - Укупан потенцијал тржишта

Bk - Број купаца

K - Количина производа коју купује просечан купац

Ц - Цена јединице производа

Пошто укупна потрошња није добар упоредив елеменат 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: и поред тога што потрошња вина по становнику у САД-у није на високом нивоу, износи 10 литара, САД представља највеће тржиште вина у свету. Истовремено потрошња вина у Француској износи 45 литара по становнику – међутим чини друго по значају тржиште у свету. Истовремено потрошња вина у Кини износи мање од пола литра по становнику годишње, али захваљујући великом броју становника (1,5 милијарди) Кина представља треће по значају тржиште вина у свету. Највећу потрошњу вина исказану по становнику имају потрошачи у Андори где износи 56,9 литара годишње, има 77 хиљада становника. (www.statista.com/).

Пример: Кина представља највеће тржиште пива у свету са 45 милијарди литара годишње. Истовремено потрошња исказана по становнику доста је скромна и износи 18 литара. На другом месту налази се САД, следе Бразил и Руска Федерација. Највећу потрошњу пива исказно по становнику имају потрошачи у Чешкој Републици – 160 литара годишње (www.statista.com/).