

Запамтите да грешке имају две користи: научиће Вас шта је исправно  
и пружиће Вам шансу за још један покушај !  
Roger Van Oech

## ОСТАЛИ ЧИНИОЦИ ТРАЖЊЕ

Поред напред наведених, постоји још читав низ чинилаца који имају утицај на тражњу и потрошњу пољопривредно-прехранбених производа. Они представљају ванекономске чиниоце тражње, што значи да је њихов утицај на тражњу тешко, односно немогуће измерити односно квантификовати – представљају немерљиве чиниоце који могу да имају значајног утицаја на тражњу. Најзначајнији остали чиниоци тражње су следећи:

- ✓ Конфесионална (верска, религијска) припадност,
- ✓ Обичаји, навике 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 одређеним производима. Припадницима неких религија вера не допушта конзумирање појединих намирница. Представљају чврсте законитости којих се становници тешко ослобађају - Јеврејима и Муслиманима верски обичаји не допуштају потрошњу свињског меса, конзумацију алкохолних пића и сл.

Пример: употреба свињског меса, као и меса дивље свиње, најстроже је забрањена Муслиманима. Овде се поразумева да је и сваки прехранбени артикал који садржи макар и мало свињског меса или свињске масти или било ког састојка који води порекло од свиње, строго је забрањен. Конзумирање свињског меса забрањено је из више разлога, а највећи разлог те забране је штетност свињског меса по људско здравље <http://dzematvejle.dk>.

- Halal храна - 70% муслиманске популације храни се у складу са Халал стандардом. Халал тржиште чини популацију од 1,6 милијарди људи у свету. То је најбрже растуће тржиште чији промет хране износи преко 300 милијарди долара (2017.). Такође, све већи број немуслимана користи халал производе јер их сматрају и безбедним и сигурним у исхрани.
- Kosher (Кошер) храна - користи је у исхрани јеврејска популација. Све је тражења у свету јер гарантује производњу у контролисаним условима и уз строгу контролу сировина. Не рачунајући Израел, где се 99% становника придржава ко-

шер исхране, главно тржиште је САД, где продаја кошер хране износи 150 милијарди долара (2017.). 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 сертификовани.

**Пример:** припадници исламске популације у потрошњи безалкохолних газираних напитака више преферирају Месса Сола од Сола Сола. Месса Сола је газирани напитака са укусом коле. Главни је производ компаније Месса Сола Worldwide, продаје се као алтернатива америчким брендovima као што су Сола-Сола и Pepsi-Cola за "про-муслиманске" потрошаче.

**Месса  
Сола**

Обичаји, навике и традиција потрошача – настају под дејством читавог низа чинилаца социо-економске природе. Мењање стечених навика веома је спор процес. Брже се могу мењати уколико се промени средина (окружење) потрошача.

**Пример:** највећа потрошња говеђег меса је у Уругвају (55 килограма), свињског меса у Шпанији (55 килограма), пилећег меса у Кувајту (71 килограм), јагњећег меса у Монголији (50 килограма), млека у Шведској (400 литара у еквиваленту конзумног млека), кромпира у Белорусији (190 килограма), јабуке у Аустрији (60 килограма). Највећу потрошњу безалкохолних пића (soft drinks) имају потрошачи у Аргентини (155 литара по становнику) [60].

Медитеранска исхрана подразумева добар 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 [61].

**Пример:** у ресторанима широм Индије половина хране у Мекдоналдсу је биљног порекла. У Индији Биг Мек ретко где се продаје а његово место заузима пилећи сендвич "Maharaja Mac".

**Пример:** компанија McDonald's, производи и продаје кромпириће преливене сосом од беле и тамне чоколаде "McChoco Potato". Ова понуда тренутно је присутна само и Јапану. McDonald's, креира понуду хране и пића према навикама и укусу становника одређених земаља па се тако у Азији могу купити McNoodles, у Немачкој бургер с кобасицом, у Израелу McFalafel, у Канади сендвич с јастогом, а у Кини таро-пита.



Економска пропаганда - има великог утицаја на тражњу и потрошњу пољопривредно-прехрамбених 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.

Слика ?: Економска пропаганда за Pepsi



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 већа је потрошња меса, алкохолних пића и сл.

Преференција потрошача - подразумева се лични став према неком производу. 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 бити под утицајем других социјално релевантних или пожељних особина [62]. Преференције су различити укуси и оцене које потрошачи имају о степену корисности производа који се нуде на тржишту. Потрошачи су спремни више да плате за производе који више одговарају њиховим преференцијама због чега овај фактор игра веома важну улогу у формирању тражње (<http://edukacija.rs/poslovne-vestine/menadzment/traznja>)

Ако постоје чврсто изграђене и диференциране преференције тражња је већа и обрнуто. Преференције се стварају дугим низом година и представљају доста чврст и стабилан чинилац тражње. На пример, неко више преферира домаће робне марке од страних, и обрнуто. Неко више преферира Соса Сола а неко Pepsi. Неко може да преферира одређени производ из навике, тако да квалитет и друга својства производа не представљају примарне мотиве за потрошњу.

Климатски и географски фактори - утичу на понуду и имају директног утицаја на тражњу и начин исхране, било да се ради о хладном, топлом 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. Висока потрошња масноћа и свињског меса је у земљама са хладнијом климом. Највећи свјетски потрошач рибе су Малдиви (210 килограма годишње по становнику). Највећи потрошач грожђа је Молдавија (40 килограма). Највећи потрошач парадајза је Либија (140 килограма) [64].

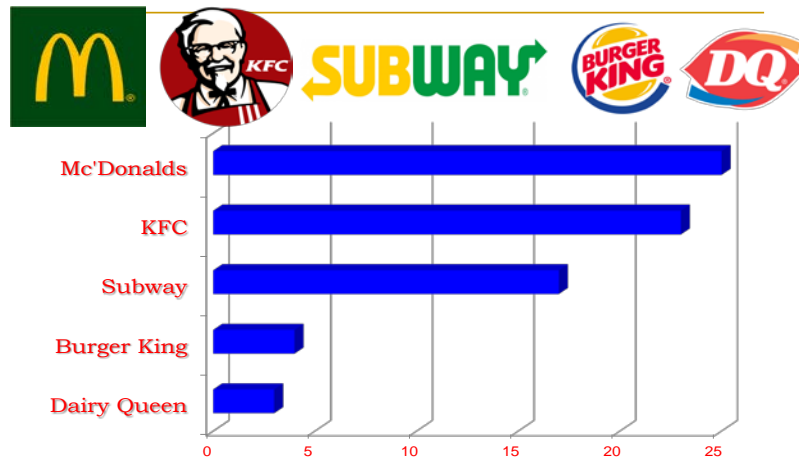
Укус, средина, степен образованости потрошача - низак културни ниво, по правилу, условљава слабије знање о производима и релативно неправилну исхрану. Виши степен образованости потрошача позитивно утиче на обим и структуру тражње и исхране. Укус производа, такође, утиче на тражњу и потрошњу.

Пример: уколико се упореде укуси два безалкохолна освежавајућа пића Cоsа Cоlе і Pерsі може се уочити извесна разлика. Pерsі се чини слађим и осећа се одређени „хемијски“ укус, што је последица коришћења више врста различитих заслађивача. Cоsа Cоlа има јачи укус коле, док је Pерsі “воћкаст”. Cоsа Cоlа је више газирана, а ако се оставе оба пића 6 сати да изветре, Cоsа Cоlа постаје горча и воденастија, док укус Pерsіја јача (<http://kulturkokoska.rs>). Ово су само нијансе, лаик вероватно не прави велику разлику између укуса ова два пића.

Многе разлике у прехранбеним навикама односно навикама у потрошњи имају историјске или географске корене: јагњеће месо веома се цени у Великој Британији, али не и у Немачкој. Раж је уобичајена житарица у Немачкој, али је специјалитет у Великој Британији. Потрошња вина је неколико пута виша у Француској од исте у Великој Британији, док је потрошња млека значајно виша у Великој Британији од исте у Француској (Франић и Кумрић, 2009.).

Остали фактори тражње – мода у исхрани (производи са мање масноће и шећера..), стил и начин живота (вегетаријанска исхрана, макробиотичка 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 хамбургер. Међутим, у појединим деловима света као брза храна користе се различити производи.

Хистограм ? : Највећи ланци брзе хране у свету – укупан приход (млрд. \$), 2017.



У Сједињеним Америчким Државама, тржиште брзе хране (fast food) седамдесетих година двадесетог века износило је око шест милијарди долара. Претпоставља се да су потрошачи у 2017. години на ову врсту хране потрошили више од 200 милијарди долара. [65]. У САД-у постоји око 120 врста ланаца ресторана брзе хране, што указује на велику конкуренцију на тржишту.

**Пример:** највећи ланац брзе хране у свету јесте компанија Mc Donald's која остварује



је укупан приход од 25 милијарди долара. Годишњи профит износи 4,7 милијарди долара (2017.). Претпоставља се да сваки дан ове ресторани у свету посети 80 милиона потрошача. Процењује се да се сваке секунде у свету прода 75 хамбургера ове компаније. Компанија је основана 1940. године, од стране браће Ричарда и Мориса Мекдоналдса у граду Сан Бернардино у Калифорнији (САД). Они уводе нови систем такозване брзе услуге. McDonald's послује у 120 земаља широм света, има скоро 37 хиљада ресторана у којима запошљава 235 хиљада људи. У Европи има преко шест хиљада ресторана. Највећи део, 70% европске зараде остварује у четири земље – Француској, Немачкој, Великој Британији и Русији. Слоган компаније је: „Ја волим то“. Тренутно седиште компаније је у граду Оак Брок у држави Илиноис [66].

Постоји и неколико великих ланаца брзе хране који у својој понуди доминантно продају кафу али су заступљени и други производи – пецива, колачи, сендвичи: Dunkin' Donuts, Tim Hortons Inc. Starbucks Corporation, Costa Coffee и др. У последњим годинама значајна је њихова експанзија, нарочито у развијеним земљама света. Највеће компаније за производњу и испоруку pizza су: Pizza Hut, Domino's Pizza, Papa John's Pizza и друге.

Пример: Pizza Hut - овај ланац пицерија основали су браћа Ден и Френк Карни давне 1958. године. Седиште компаније је у Даласу, а ресторан се током деценија специјализовао у понуди пице на амерички начин, уз пилећа крилца и разне грицкалице. Pizza Hut је највећа светска компанија за производњу и испоруку пица са више од 12.500 ресторана у 100 земаља света које запошљавају 140.000 људи. Само у САД-у годишњи приход им је 5,3 милијарди долара, док укупан приход износи 14 милијарди долара. [www.pizzatoday.com](http://www.pizzatoday.com)



Најзначајнији светски трендови у прехранбеној индустрији су: органска храна, вегетаријанска храна, функционална храна и сл.

Органска храна – термин “органско” односи се на начин на који се пољопривредни 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 производ био ознаћен 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 околину и смањује загађења (<https://www.zdravisimo.com>.)



Слика: ? : Органски производи



Вегетаријанска храна (лат. vegetus - жив, крепак, чио; лат. vegetatio – биљке, ра-



стиње) је начин исхране која се састоји од намирница биљног порекла (широк спектар житарица, махуњача, воћа и поврћа), евентуално млечних производа и јаја али без 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. Године 1847. на састанку у енглеском граду Remsgeјtu основано је Вегетаријанско друштво (Vegetarian Society). Од тада свакодневно расте број вегетаријанаца и вегетаријанских удружења широм свјета. У САД се данас око три посто становништва изјашњава као вегетаријанци, с тенденцијом пораста тог броја [68].

Функционална храна – концепт функционалне хране представља храну која поред основне хранљиве вредности садржи и такве састојке који утичу на поправање општег здравственог стања, било да су превентива настанку болести или делују терапеутски на нека обољења. Европска унија у координацији са International Life Science Institute Europe 1998. године усвојила је следећу дефиницију: „намирница се може сматрати функционалном уколико је на задовољавајући начин показано да повољно утиче на једну или више функција организма, ван оквира уобичајених нутритивних ефеката и на начин који је значајан за опште здравствено стање или за смањење ризика од болести.“ Интересовање за функционалну храну порасло је у последњој деценији, због неколико кључних фактора, укључујући раст бриге о себи, промене у прописима о храни и научни докази који наглашавају везу између исхране и здравља. Потрошачи све више воде рачуна о здрављу и квалитету хране коју једу, па сходно томе прехранбена индустрија се фокусира на развој производа са нутритивним предностима, који ће утицати на побољшање општег здравља, успорити старење и смањити ризик болести ([Продановић, Лазовић., 2015.](#)).

**Слика производа (Product image)** - потрошачи мотивисани својом личношћу стварају представу односно слику о неком производу, која се назива – “product image” (продукт имиџ). Израз имиџ (image) потиче од латинске именице imago што значи: слика, лик, облик, представа и сл.

Имиџ представља представу потрошача и одређене асоцијације, о неком производу, или одређеном привредном субјекту (организацији) [69]. 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.

Може бити:

- Имиџ производа (Product Image) - појам је који одређује врсту производа и разликује је од неке друге групе производа, при чему не укључује привредни су-

бјекат која га производи. Потрошач у својој свести обликује слику о неком производу, те га на тај начин чини више или мање пожељним.

- Имиџ робне марке (Brand Image) - слика асортимана производа 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.
- Имиџ произвођача (фирме) (Company Image) - на тржишту је уско повезан с имиџом марке производа јер се деловање привредног субјекта прелама кроз његове производе. Неке компаније својим производима дају исто име као и име фирме јер су се добро позиционирале код потрошача [70].

Пример: image безалкохолних газираних пића:

- ⇒ На стварање имиџа о пићу Coca утицало је то што нема кофеина и ортофосфорне киселине (непожељни састојци карактеристични за сва газирана цола пића) [71].
- ⇒ На стварање продукт имиџа Diet Pepsi утицало је то да не садржи аскорбинске киселине [72].
- ⇒ На стварање имиџа 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. [73].

Пример: на стварање имиџа Carnex Selection кокошије паштете утиче и то што је



направљена од најквалитетнијих делова кокошијег меса – кокошијих груди и батака. На паковању наводи се који су то делови кокошијег меса који се стављају у ову паштету. Не садржи адитиве, конзерванс, нити вештачке боје, дуготрајност производа постиже се специфичним поступком стерилизације који чува квалитет самог производа (?).

Пример: на стварање имиџа кекса Mulino Bianco, компаније Barilla утиче и то што



су направљени без вештачких боја, без вештачких заслађивача, без хидрогенизованих масти и без конзерванса (/ [www.konzum.hr](http://www.konzum.hr))

Литература:



Везана за следеће поглавље:

3. Тражња агроиндустријских производа

3.1. Потрошач-чиница тражње, 3.2. Доходак-чиница тражње, 3.3. Цијена-чиница 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] Roko, F. (1979): Osnove tržišnog poslovanja, Zagreb.
- [3] Štambuk Ljubica [http://www.veleri.hr/files/datoteke/nastavni\\_materijali/k\\_poduzetnistvo\\_s1/Kvantitativne\\_za\\_poduzetnike\\_Pr1\\_Izv.pdf](http://www.veleri.hr/files/datoteke/nastavni_materijali/k_poduzetnistvo_s1/Kvantitativne_za_poduzetnike_Pr1_Izv.pdf)
- [4] Kolaković, M.: Osnovni elementi ponude i potražnje, <https://www.scribd.com/doc/73503426/3-PONUDA-I-POTRA%C5%BDNJA>
- [5] Jednak, J.: [www.vps.ns.ac.rs/.../Jednak/PREDAVANJE\\_5\\_TRAZNJA\\_IZBOR](http://www.vps.ns.ac.rs/.../Jednak/PREDAVANJE_5_TRAZNJA_IZBOR)
- [6] Milenković, Z.: [http://visokaturisticka.edu.rs/skripte/osnovi\\_ekonomije/p-redavanje4.ppt](http://visokaturisticka.edu.rs/skripte/osnovi_ekonomije/p-redavanje4.ppt).
- [7] Stojiljković, D. (1986.): Ekonomska enciklopedija, Zagreb.
- [8] Milenković, Z.: [http://visokaturisticka.edu.rs/skripte/osnovi\\_ekonomije/p-redavanje4.ppt](http://visokaturisticka.edu.rs/skripte/osnovi_ekonomije/p-redavanje4.ppt).
- [9] [http://www.agr.unizg.hr/cro/nastava/bs/moduli/doc/ag1178\\_makro\\_uvod\\_zimbrek.pdf](http://www.agr.unizg.hr/cro/nastava/bs/moduli/doc/ag1178_makro_uvod_zimbrek.pdf)
- [10] Čičin-Šain, D.: Osnovi ekonomije, Zagreb. [http://www.unizd.hr/Portals/4/nastavni\\_mat/1\\_godina/ekonomija/ekonomija\\_01.p](http://www.unizd.hr/Portals/4/nastavni_mat/1_godina/ekonomija/ekonomija_01.p).
- [11] Stojiljković, D. (1986.): Ekonomska enciklopedija, Zagreb.
- [12] Hubana, Armina (2015.): Elastičnost ponude i potražnje, Fakultet informacionih tehnologija, Mostar, file <https://fitdocs.files.wordpress.com/2015/03/elastic48dnost-ponude-i-potracc5benje-de.ppt>.
- [13] Stakić, B.: Osnovna obilježja ponude i potražnje, Ekonomija, [http://predmet.sinergija.edu.ba/pluginfile.php/4015/mod\\_folder/content/1/VIII%20sedmica.ppt?forcedownload=1](http://predmet.sinergija.edu.ba/pluginfile.php/4015/mod_folder/content/1/VIII%20sedmica.ppt?forcedownload=1).
- [14] Kotler, P., Armstrong, G.: (2010.): Principles of Marketing, Prentice Hall.
- [15] [http://de.wikipedia.org/wiki/Peter\\_Hanau](http://de.wikipedia.org/wiki/Peter_Hanau)
- [16] Mason, B., Mayer, M. (1990.): Modern Retailing, Irwin, Homewood.
- [17] Radić, M. (1970.): Metodi istraživanja tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, Beograd.
- [18] Ivanišević, Mirjana (1981.): Zadaci istraživanja marketinga u procesu poboljšavanja opskrbljenosti tržišta SFRJ prehrambenim proizvodima, Simpozijum: Marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, Novi Sad.
- [19] Roko, F. (1971.): Teorija i primena istraživanja marketinga, Ekonomski fakultet, Zagreb.
- [20] Stojiljković, D. (1986.): Ekonomska enciklopedija, Zagreb.
- [21] Stojiljković, D. (1986.): Ekonomska enciklopedija, Zagreb.
- [22] Mason, B., Mayer, M. (1990.): Modern Retailing, Irwin, Homewood.
- [23] Vasić - Janković, Nevena: Ključni kupci kao kao faktor održavanja konkurentске prednosti na primeru kompanije Telekom, Master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- [24] Stojiljković, D. (1986.): Ekonomska enciklopedija, Zagreb.
- [25] Mason, B., Mayer, M. (1990.): Modern Retailing, Irwin, Homewood.

- [26] Grandov, Zorka, Krstić, Nada (1991.): Zaštita potrošača, Nova trgovina, broj 3-4, Beograd.
- [27] Peppers, D., Rogers, M., Dorf, B., (1999.): Is Yours Company Ready for One-to-One Marketing? Harvard Business Review, 77, No. 1., )
- [28] [https://en.wikipedia.org/wiki/Anheuser-Busch\\_InBev](https://en.wikipedia.org/wiki/Anheuser-Busch_InBev)
- [29] <http://free-os.t-com.hr/pavin/files/Osnove%20marketinga.doc>
- [30] [https://sr.wikipedia.org/wiki/energetska\\_pića](https://sr.wikipedia.org/wiki/energetska_pića)
- [31] Mikulić Suzana (2013.): Marketing, ekonomsko-birotehnička škola, Split.
- [32] Aljinović, Gordana, Marketing: <http://polaznik.zizic.hr/uploads/scripts/216-Marketing.pdf>
- [33] <http://www.thefreedictionary.com/Pavin>
- [34] Kesić Tanja (2006): Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio.
- [35] Vranešević T., (2000.): Upravljanje zadovoljstvom klijanata, Zagreb, Golden marketing.
- [36] Sušić V., Meleš A., Čizmić V., (1999.): Zadovoljstvo kupca - bitan pokazatelj uspješnosti poslovanja, Goriva i maziva, Zagreb.
- [37] Tomašević-Lišanin, Marija (2014.): Stvaranje zadovoljstva, lojalnosti i vrijednosti za kupce, Upravljanje marketingom, Ekonomski fakultet, Zagreb.
- [38] Ristić, Jelena, (2005.): Merenje zadovoljstva kupaca, Festival kvaliteta, 32 nacionalna konferencija o kvalitetu, Asocijacija za kvalitet i standardizaciju Srbije, Kragujevac.
- [39] Tomašević - Lišanin Marija (2014.): Stvaranje zadovoljstva, lojalnosti i vrijednosti za kupce, Upravljanje marketingom, ekonomski fakultet, Zagreb.
- [40] Tomić, S., (2011.): Istraživanje zadovoljstva klijenata na primjeru poduzeća DM, Diplomski rad, Ekonomski fakultet, Split, Sveučilište u Splitu.
- [41] <http://ponude.biz/.../Skripta%20Osnovi%20Marketinga%20%20-%20semi>.
- [42] Kotler, P., (1984.): Management, Analysis, Planning and Control", Prentice - Hall, Inc., New York.
- [43] Galogaža, M. (2001.): Marketing psihologija, MM College, Beograd.
- [44] Štambuk Ljubica [http://www.veleri.hr/files/datoteke/nastavni\\_materijali/k\\_poduzetnistvo\\_s1/Kvantitativne\\_za\\_poduzetnike\\_Pr1\\_Izv](http://www.veleri.hr/files/datoteke/nastavni_materijali/k_poduzetnistvo_s1/Kvantitativne_za_poduzetnike_Pr1_Izv)
- [45] Gulan, B. (2010.): Najviše novca odnosi hrana <http://www.agropress.org.rs/tekstovi/12647.html>)
- [46] Stojiljković, D. (1986.): Ekonomska enciklopedija, Zagreb.
- [47] Stojiljković, D. (1986.): Ekonomska enciklopedija, Zagreb.
- [48] Vujičić, Milica (1986.): Neki metodološki aspekti analize dohodovne elastičnosti tražnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, Marketing, broj 2, Beograd.
- [49] Kolaković M.: <https://www.scribd.com/doc/73503426/3-PONUDA-I-POTRA%20C5%BDNJA>
- [50] Milenković Z.: e <http://www.visokaturisticka.edu.rs/skripte/osnovi-ekonomije/predavanje6.ppt>.
- [51] Stojiljković, D. (1986.): Ekonomska enciklopedija, Zagreb.
- [52] Jednak J: Makroekonomski bilansi, tržište dobara i makroekonomska ravnoteža, <http://www.vps.ns.ac.rs/Materijal/mat2936.pdf>.
- [53] Stojiljković, D. (1986.): Ekonomska enciklopedija, Zagreb.
- [54] <http://www.pses-inova.hr/pojam/deflacioniranje/>
- [55] Stojiljković, D. (1986.): Ekonomska enciklopedija, Zagreb
- [56] Polovina S., : Primjena ponude i tražnje, le <http://www.h3s.org/pocela/04.%20PRIMJENA%20%20PONUDE%20%20I%20%20POTRAZNJE.ppt>.
- [57] Richter, K., College, D., Richter Charlene: Describing Demand and Supply: Elasticities, Microeconomics, 2006 McGraw-Hill Ryerson Limited. All rights reserved.

- [58] [http://www.vup.hr/~skriptarnica/images/RIT/pocela\\_ekonomije/vrste%20elasticnosti.pdf](http://www.vup.hr/~skriptarnica/images/RIT/pocela_ekonomije/vrste%20elasticnosti.pdf)[http://www.agr.unizg.hr/cro/nastava/bs/moduli/doc/ag1178\\_makro\\_uvod\\_zimbrek.pdf](http://www.agr.unizg.hr/cro/nastava/bs/moduli/doc/ag1178_makro_uvod_zimbrek.pdf)
- [59] [http://www.agr.unizg.hr/cro/nastava/bs/moduli/doc/ag1178\\_makro\\_uvod\\_zimbrek.pdf](http://www.agr.unizg.hr/cro/nastava/bs/moduli/doc/ag1178_makro_uvod_zimbrek.pdf)
- [60] <http://faostat.fao.org/site/345/default.aspx>
- [61] <http://prirodnilek.com/omega-3>
- [62] <https://sr.wikipedia.org/sr-el/Wikipedia-preferencije>
- [63] [http://www.mondo.rs/s269460/Lifestyle/MONDO\\_vodic\\_kroz\\_svet\\_piva.html](http://www.mondo.rs/s269460/Lifestyle/MONDO_vodic_kroz_svet_piva.html)
- [64] <http://faostat.fao.org/site/345/default.aspx>
- [65] [http://en.wikipedia.org/wiki/Fast\\_food](http://en.wikipedia.org/wiki/Fast_food)
- [66] <http://en.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s>.
- [67] [https://en.wikipedia.org/wiki/Good\\_Food](https://en.wikipedia.org/wiki/Good_Food).
- [68] [http://hr.wikipedia.org/wiki/Vegetarijanska\\_prehrana](http://hr.wikipedia.org/wiki/Vegetarijanska_prehrana)
- [69] Obraz, R. (1975.): Savremena prodaja, Zagreb.
- [70] <https://en.wikipedia.org/wiki/Brand>
- [71] <http://www.cockta.eu/>
- [72] [http://en.wikipedia.org/wiki/Diet\\_Pepsi](http://en.wikipedia.org/wiki/Diet_Pepsi)
- [73] <http://en.wikipedia.org/wiki/Fanta>

\*Sajtovima pristupljeno 2011. i 2012.

\*Grafikoni rađeni po modelu: Elasticity and Its Application,

© 2007 Thomson South-Western

Франић Рамона, Кумрић Орнелла (2009.): Аграрна и рурална политика, Економски факултет, Загреб.

Продановић, Р. Лазовић Катарина (2015.): Перцепције и профил потрошача функционалне хране, Економија – теорија и пракса, број 4. стр.65-85.