

Не брините шта други раде. Будите бољи од самог себе
и обарајте своје рекорде из дана у дан. То је успех.
William Boeteker

ПРОМЕТ ПОЉОПРИВРЕДНО-ПРЕХРАМБЕНИХ ПРОИЗВОДА

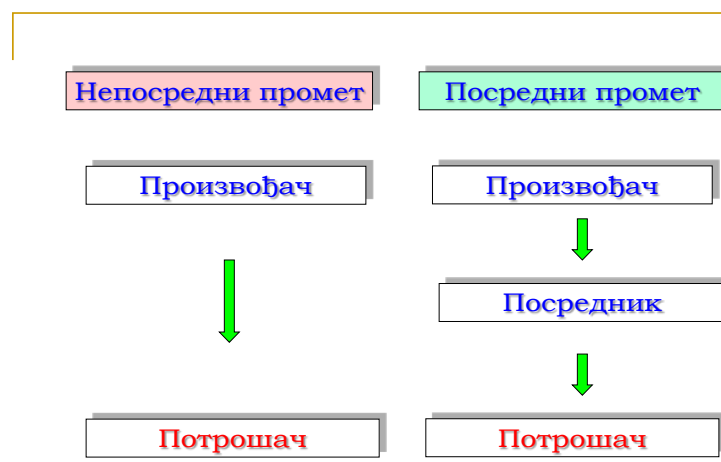
Промет представља трајно и непрекидно кретање средстава за производњу, и финалних производа, којим се повезују производња и потрошња. Има задатак да се производи (добра) допреме од произвођача до потрошача, чији је крајњи циљ потрошња, тј. задовољење потреба тржишта. Прометни процес, у ширем смислу, почиње фазом набавке, а завршава се фазом продаје, односно реализације производа крајњим корисницима (купцима - потрошачима).

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 концентрације и дисперзије производа:

- Концентрација - производе је неопходно сакупити, објединити и откупити, преко различитих форми организационих јединица како би их припремили за тржиште.
- Дисперзија - након прераде, производи треба да преко разних канала промета доспеју до крајњих корисника - потрошача. На овај начин, врши се прилагођавање понуде пољопривредно-прехрамбених производа тржишној тражњи.

Промет пољопривредно-прехрамбених производа може да се одвија кроз два вида: непосредни и посредни промет.

Слика ? : Врсте промета пољопривредно-прехрамбених производа



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. Остварује се на тржници на мало (зеленој пијаци), или у тзв. “непосредном промету”, може бити и “продаја из дворишта”, „продаја на газдинству“ или “директна продаја”. Непосредни промет може да се одвија на два начина: директна продаја или продаја преко тржнице на мало (пијаце).

Слика ?: Начини непосредног промета

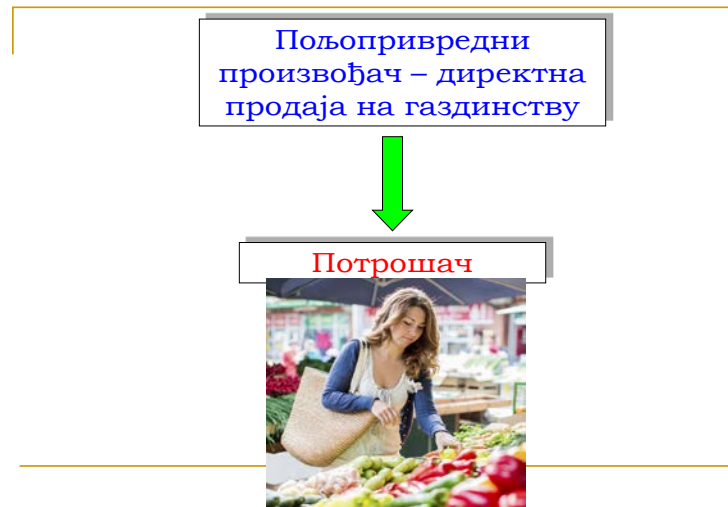


Произвођач је истовремено продавац свога производа, док је купац по правилу и потрошач. Предност представља непосредан контакт са купцима и контрола над својим производима што је неопходно када се ради о производима који служе за исхрану. Ово се још назива и следљивост производа. У директној продаји нема посредника, него власник пољопривредног газдинства продаје своје пољопривредне производе крајњим потрошачима. Могу бити или тзв. „велики потрошачи“ или индивидуални потрошачи.

Велики потрошачи могу бити: трговина, угоститељство, прерађивачка индустрија, туризам, школе, факултети, студентски и бачки домови, болнице, војска, раднички ресторани, они се често називају и „институционални“ купци и сл. Поред њих продаја може бити и индивидуалним купцима, који су по правилу и потрошачи. Директна продаја може бити следећа:

- Продаја у дворишту самог пољопривредног газдинства- продаја „из дворишта“.
- Продаја преко ресторана или винотека у власништву пољопривредних газдинства,
- Продаја „поред пута“,
- Продаја из сопственог доставног возила,
- Продаја из продавнице у власништву пољопривредног газдинства,
- Продаја преко сеоских сајмова, вашара и других манифестација,
- Продаја путем поруцбина разних добављача и сл.

Шема ? : Директна продаја пољопривредних производа



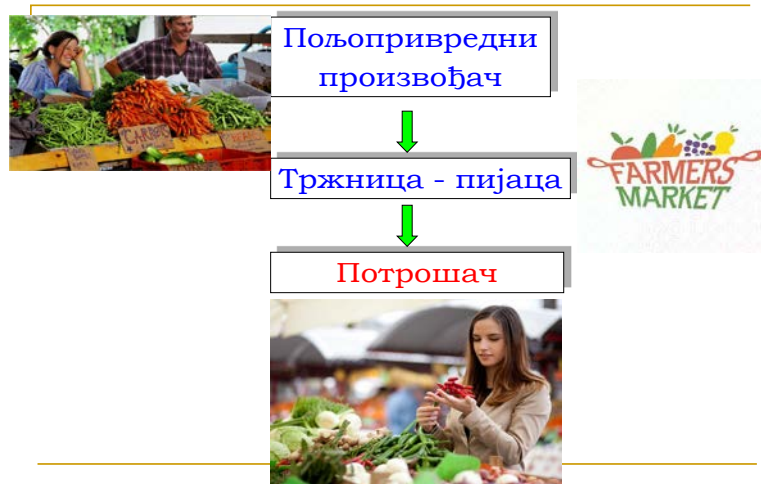
У последње време развијају се и нови облици директне продаје пољопривредних производа, као што су млекомати као и продаја преко интернета. За директну продају најприкладнији су пољопривредни производи који се после производње могу одмах трошити, као што су воће и поврће, вино, јаја, млеко и сл. Један део пољопривредних производа мора пре потрошње да се доради или преради (сокови, мармеладе, џемови, ракија и сл.). Продајом прерађених пољопривредних производа знатно се повећава доходак и запосленост у породичном пољопривредном газдинству. 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 [1].

Пијаца (зелена пијаца, тржница на мало, енг. farmers market) - подразумева се продаја тржних вишкова пољопривредних произвођача ван њихових места становања или места остваривања производње. Пијаца (тржница) је место где се размењују роба и услуге. Историјски посматрано пијаца (ита. piazza – 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.

Тржница на мало 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 [2].

Шема ? : Продаја пољопривредних производа преко тржнице - (зелене пијаце)



Тржница може бити наткривени или отворени простор са тезгама на којима је изложена роба која се продаје. Тезге су, у зависности од врсте робе која се продаје опремљене вагом, благајном и истакнутим ценама производа. На пијаци своју робу првенствено продају њени власници, продајци који нису професионални трговци и не представљају никакву фирму односно компанију. За разлику од осталих продавница и трговачких кућа, најчешће је дозвољено погађање између купца и продајца за што повољнију цену, а цена се у току дана може мењати више пута - у зависности од понуде и тражње.

У неким организованим економијама продајци на пијацама су пријављени и регистровани као произвођачи или порески обвезници [3]. Роба се продаје на одређеном месту, у одређено време, и по ценама које се формирају у зависности од понуде и тражње, сезонности и квалитета производа. Датира од натуралне размене када се одвијала на раскрсницама караванских путева, на граничним прелазима племена и држава [4].

Једна од подела може бити: зелена пијаца и рибља пијаца.

- Зелена пијаца - намењена је, углавном, трговини 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.
- Рибља пијаца - намењена је трговини рибом, шкољкама, лигњама и осталим морским и слатководним организмима.

Временом пијаце су добијале просторне и физичке карактеристике по којима се могу поделити на следеће форме [модификовано 6]:

Уличне пијаце – постоје у време верских или других празника, неке локалне самоуправа издају посебне дозволе продајцима за рад на улицама и трговима (божићни и новогодишњи вашари, на пример). Типичан пример су велики светски градови где за божићне празнике постоји велики број места за продају колача, сувенира, куваног вина и сл.

Пијаце на отвореном - ненаткривеном простору - типичне су за руралне средине и мања насељена места, карактеристичне по томе што су опремљене искључиво тезгама и евентуално боксовима за одлагање робе. Хигијена често пута није на високом нивоу.

Слика ?: Тржница - пијаца



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 ком се трговина одвија. Од опреме имају тезге, боксове и расхладне витрине за продају лако кварљивих намирница на плусном режиму хлађења.

Покривене пијаце - типичне углавном за градове, које имају комплетну комуналну инфраструктуру (наткривени и ограђени простори) и савремену пијачну опрему. Саставни дио 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 - ту су расхладне витрине и расхладне коморе, тезге су прилагођене различитим врстама робе која се продаје на њима, итд.

Пијаце на велико (кванташке пијаце) - које по својој основној функцији и намени морају да буду смештене на велики отворени простор на ком 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 на велико по правилу немају складишне просторе нити специјализоване објекте за претовар и паковање робе.

По типу производа који се продају на њима, пијаце се деле на (Дувњак и сар., 2008):

- Зелене пијаце (производи хортикултуре, као што су свеже воће, поврће и цвеће).

- Млечне пијаце (млеко, сир и млечни производи, свеже пилеће месо).
- Мешовите пијаце (воће, поврће, млечни производи, свеже пилеће месо, риба, месни производи, пекарски производи, органски пољопривредни производи и сл.).
- Робне и занатске пијаце (непрехрамбена роба широке потрошње, претежно конфекција и производи занатских радњи).
- Сточне пијаце (жива стока, житарице и сточна храна).
- Вашари (пијачне манифестације које се по традицији одржавају углавном у време верских празника и које обједињују понуду свих врста пијаца).

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 приватној или мешовитој својини – акционарска друштва, деоничарска друштва и сл.).
- ✓ 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 Црној Гори износи 24%, Мађарској 12,9%, Грчкој 14,4%, Русији 11,0%, Румунији 38% [7].
- ✓ Слабо и неадекватно организована прометна функција, тј. прометна мрежа - за неке производе практично не постоји организовани откуп (нпр. за гуске, патке, лубенице, диње, неке врсте поврћа и воћа 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 50%.
- ✓ Произвођач располаже вишком радног времена – које трансформише у фазу прераде, односно, дораде и фазу промета (нпр. прерада млека у сир, продаја заклане 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 мање заступљена. То значи да је постојање егзистенција тржница један од индикатора заосталости тржишта и знак неефикасности трговачке мреже (организованог промета).

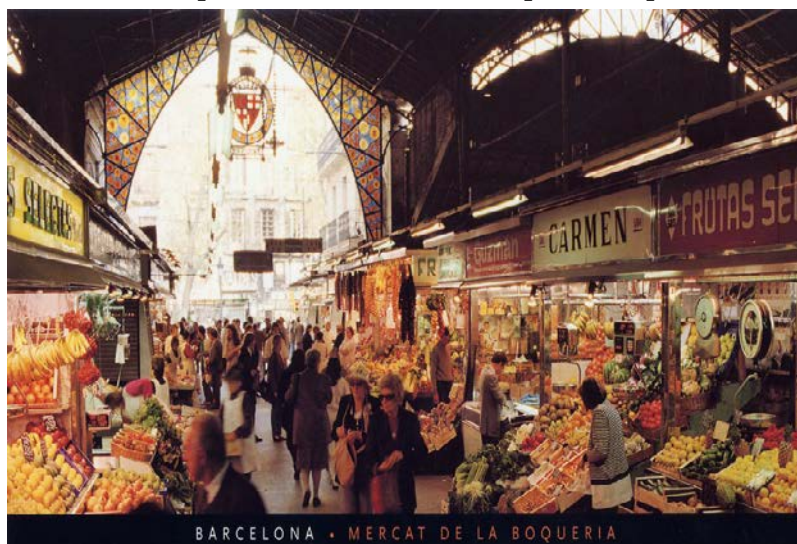
Пример: најпознатије тржнице на мало (пијаце) у свету:

Borough Market, Лондон, Велика Британија - једна је од највећих и најстаријих тржница хране у Великој Британији, на месту које датира из најмање XII века. Садашње зграде изграђене су 1850-их година. Ова популарну тржницу свакодневно посети неколико десетина хиљада посетилаца, привлачећи једнако локално становништво и туристе.

Torvehallerne KBH, Копенхаген, Данска - има изузетну понуду од свежег меса, морских плодова и сезонског поврћа до екзотичних зачина, гурманских производа, чоколаде и кафе, органских производа, рибе и вина.

Mercat de la Boqueria, Барселона, Шпанија - верује се да је настала у XIII веку. Данас представља једну од најлепших тржница на свету. Налази се велики број малих продавница са воћем, поврћем, месом и месним прерађевинама и другим производима. Налази се велики број малих гурманских ресторана који пружају свеже плодове мора и медитеранске специјалитете [8].

Слика ?: Тржница Mercat de la Boqueria, Барселона



ПОСРЕДНИ ПРОМЕТ

Одвија се преко одговарајућих посредника, чији је циљ да олакша, убрза и појефтини допремање пољопривредних производа од произвођача до крајњих потрошача. Произвођачи и потрошачи не долазе у непосредан, односно директан контакт. Ова врста промета остварује се најчешће 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.

Откуп и сабирање тржних вишкова – представља прву карику у фази 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 могу да врше различити привредни субјекти:

- ⇒ Земљорадничке задруге,
- ⇒ Специјализоване организације за откуп пољопривредних производа,
- ⇒ Трговина на велико и мало,
- ⇒ Прехрамбено занатство,
- ⇒ НоРеСа сектор,
- ⇒ Прехрамбена индустрија,
- ⇒ Специјализоване организације за извоз и
- ⇒ Специјализовани малопродајни објекти.

Земљорадничке задруге – задруга је правно лице, која представља посебан облик организовања физичких лица, који пословањем на задружним принципима остварују своје економске, социјалне, културне и друге интересе и који управљају и контролишу пословањем задруге. Земљорадничке или пољопривредне задруге могу бити опште и специјализоване (ратарске, воћарске, повртарске, виноградарске, сточарске, пчеларске и др.). Земљорадничке или пољопривредне задруге производе, преузимају, откупљују, прерађују и продају пољопривредне, прехрамбене 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 пољопривредника 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. <http://www.noviknezevac.rs/>

Специјализоване организације за откуп пољопривредних производа – баве се откупом и дистрибуцијом производа. На пример поврћа, воћа, жита и сл.

Трговинска предузећа – њихов циљ је откуп производа 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 (пекаре, мини млекаре, месаре и сл.).

НоРеСа сектор - купују производе у циљу њихове продаје у ресторанима, хотелима, кафићима, кафанама и другим објектима. НоРеСа (или HORECA) је скраће-

ница користи у Европи за сектор прехранбене 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.

Прехранбена индустрија – купује производе у циљу њихове прераде (воће, поврће, индустријско биље, стока за клање, млеко и сл.). После прераде прерађене производе продају трговини или директно купцима.

Специјализоване организације за извоз – врше откуп пољопривредних производа од произвођача и продају их на инострано тржиште. Могу да врше сортирање односно калибрирање или паковање одређене робе (откуп и извоз непрерађеног дувана).

Специјализоване продавнице – од произвођача купују производе и након тога их продају потрошачима у својим објектима. Врше продају пољопривредних и прехранбених производа (нпр. винотеке, продавнице органске хране и сл.).

ТРГОВИНА НА ВЕЛИКО (велетрговина, veleпродаја)

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. По правилу трговина на велико, или grosистичка трговина не продаје робу крајњем кориснику (купцу односно потрошачу).

Трговина на велико представља продају робе трговини на мало, индустријским, комерцијалним, институционалним, или другим пословним корисницима, или другим трговцима на велико. У принципу, то је продаја робе “свима”, осим крајњем потрошачу.

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 трговини на мало.

✓ 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 [9].

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. 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.

Основне делатности трговине на велико су следеће [модификовано 11]:

- Складиштење - је основна функција трговине на велико, а 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 оптимализације количине робе на складишту како би се минимизирали трошкови складиштења.

- Одржавање робе способном за непосредну испоруку (кондиционирање) – 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 трговина на велико има своја транспортна средства за допрему производа од произвођача.
- Преузимање ризика – самим чином преузимања робе трговина на велико преузима и ризик чувања и манипулисања робом.
- Пружање информација – дају информације како добављачима, тако и купцима о квалитету робе, цијенама 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 - је одвајање робе специфичног карактера по величини комада нпр. код јаја, јабука путем специјалних уређаја - калибратора.
- Препацирање - 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.

Врши одређене функције, које су усмерене у два правца. Прва група функција везана је за снабдеваче (добављаче), то су, углавном, произвођачи или специјализоване откупне организације. Функције трговине на велико везане за добављаче су [модификовано 12]:

- Куповина и формирање асортимана производа – потребно је да се формира таква асортиман производа који ће трговина на мало најбрже прихватити.
- 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 везане за купце (трговина на мало) су следеће:

- Предвиђање (антиципирање) потребног асортимана које захтева тржиште – предвиђа потребе, с обзиром на количину и асортиман производа.
- Достава производа до малопродајних објеката - 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.

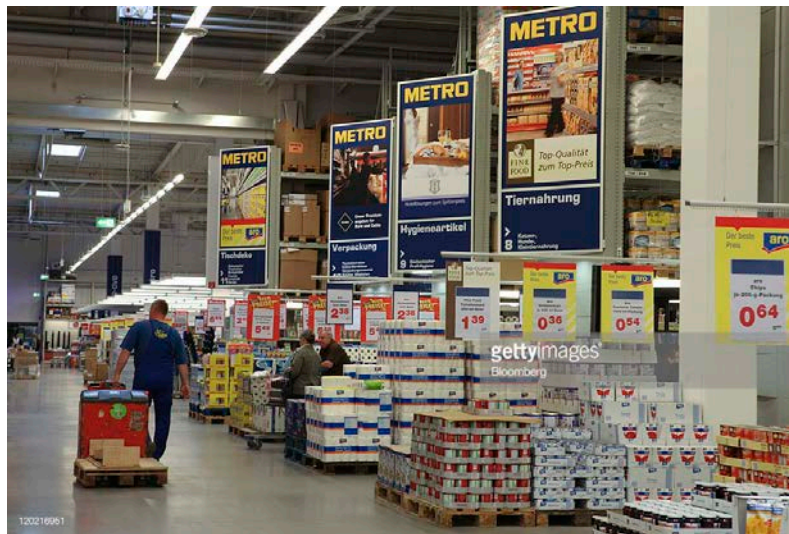
Трговина на велико има велики значај у осигуравању стабилног и континуираног снабдевања тржишта. Она своју основну улогу треба да обавља са најмањим могућим утрошком материјалних и финансијских средстава, како роба на путу од производње до крајњег потрошача не би поскупела више него што је то неопходно.

Најчешћи појавни облици трговине на велико су следећи:

- ⇒ Cash and carry
- ⇒ Стоваришта,
- ⇒ Представништва,
- ⇒ Консигнациона складишта.

Cash and carry - је трговински формат у коме се обавља трговина на велико, његове битне одлике су следеће:

Слика ?: Metro Cash and Carry објекат



- 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 прехранбених и не-прехранбених производа.
- Циљна група су углавном професионални купци.
- Роба се плаћа (на каси) и преузима у продајном објекту.
- Купци је сами одвозе до циљног одређишта, по правилу сопственим превозом.
- Трговина на мало обавља се као пратећа активност, под условима прописаним законом [13].

Стоваришта – продајна места произвођачких или трговинских привредних субјеката. У оквиру њих се поједини производи чувају односно лагерију. Из стоваришта врши се продаја робе ка трговини на мало, односно ка крајњим потрошачима. Основна сврха јесте боља снабдевеност робом 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. 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 представништвима, по правилу, није физички присутна (осим у виду узорка).

Консигнациона складишта – омогућавају обављање пословних активности презимања, 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 [14].

Дувњак, С., Бандић, Т. и Сударевић, Т. (2008). Студија "Стратегија развоја пијачне делатности у Србији". Нови Сад: Пословно удружење пијаца Србије-УПС Нови Сад. Доступно на: www.bs.scrbd.com