

ТРЖИШНЕ УСТАНОВЕ У ПРОМЕТУ

Трговина пољопривредно-прехранбених производа обавља се преко специјализованих тржишних установа у промету. 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,
- ✓ Привредни сајам,
- ✓ Привредна изложба и
- ✓ Привредни салон.

Берза – (Exchange) је институција намењена трговању робом чије су карактеристике опште познате и чије су количине размењиве. Роба којом се тргује не треба да се налази на лицу места јер се ради о типизираној роби. Берза представља организовано тржиште за промет пољопривредно-прехранбених производа.

- ✓ Берза представља организовано тржиште на коме се по посебним узајанствима и правилима тргује новцем, папирима од вредности, типизираним робом и услугама [42].

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 Bourse ради трговања луковицама лала и претпоставља се да је по његовом презимену 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”, да-нашња “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 [44].

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 бити 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 појевтини и убрза промет производа.

Берзански посао (exchange business) је посао склопљен на берзи. Међу најважније карактеристике берзанских послова треба убројити строгу формалност по-

ступака који претходе њиховом склапању, као и самог склапања тих послова. Ти поступци и склапање у правилу су уређени 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 [45].

Према предмету трговања берзе се деле на следеће:

Продуктна (робна берза) – представљају организована тржишта 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. Продуктне берзе могу бити следеће:

- Опште берзе (мешовите) – врши се купопродаја широког асортимана производа. Најзначајније берзе општег карактера су у Чикагу – за Северну Америку (“Chisago 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, Бремен 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.

Најзначајније светске берзе за трговину робама су следеће: Chicago Board of Trade, Tokyo Commodity Exchange, Winnipeg Commodity Exchange, Chicago Mercantile Exchange – Agricultural Commodities, Tokyo Grain Exchange, American Stock Exchange, Minneapolis Grain Exchange, New York Stock Exchange, Russian Exchange, Sydney Futures Exchange, Singapore Commodity Exchange.

Пример: 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 – СВОТ) и берзе опција (Chicago Board Options Exchange – СВОЕ). Робна берза основана је 1848. године као јединствено место за купопродају житарица.

Пример: Chicago Board of Trade (CBOT) - Чикаго данас је један од најзначајнијих берзанских центара на свету управо због берзи са терминском трговином базираном на роби. На овом највећем терминском робном тржишту тргује се фјучерсима на кукуруз, пшеницу, соју, сојину сачму, сојино уље. Чикашка меркантилна берза је такође велика робна берза на којој се продају фјучерси чија подлога могу бити жива јунад, живе свиње..[46].



Слика ?: Берза Chicago Mercantile Exchange (CME)



Робне берзе одликују одређене карактеристике или неколико критичних, стандардизованих елемената који чине цео систем веома ефикасним:

- ➔ 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 [47].

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 тр-

жишту 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, по својој природи могу бити:

- ⇒ 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.
- ⇒ 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 скочити или бар остати иста у предвиђеном року, док продавац жели да избегне губитке који могу да настану падом цена. Термински послови представљају стабилизатор цена на тржишту пољопривредно-прехрамбених производа.

Пример: Продуктна берза Нови Сад - најстарија робна берза у нашој земљи, настала је (1959.), спада у ред средњих европских берзи. Оновни циљ је да организује састанке ради закључивања уговора о куповини и продаји пољопривредних производа, затим, да утиче на производњу која ће давати стандар-



дизоване производе, 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 могу се наћи следеће групе производа: Житарице – пшеница, кукуруз, јечам, остале житарице (овас и раж). Компоненте сточне хране – сојина сачма, сунцокрет, сачма, пшенично сточно брашно, сточни јечам, луцеркино брашно, рибље брашно. Семенска роба - семенска пшеница, семенски кукуруз. Минерална ђубрива, индустријско биље - сунцокрет, соја. Конзумна роба – брашно Т-500, јестиво сунцокретово уље, шећер кристал, бели, конзумни.. [?].

Аукција - (Auction) - сама реч аукција изведена је из латинске речи **аугеѓ** и значи повећати, повећавам. У пракси буквално значење процеса аукције могло би се окарактерисати грубо као "ценкање". Аукције имају дугу историју. Прве аукције забележене су још у 500 години пре нове ере у Вавилону. За време Римског Царства оружје као ратни плен уобичајено се продавао на аукцијама. Нешто касније на аукцијама продавани су робови и ратни заробљеници [48].

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. 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 да учествује 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 [49].

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. На овај начин продаје се цвеће, риба, дуван и друга осетљива и кварљива роба. На аукцијама може се учествовати лично или преко посредника, са одређеним учешћем (аукцијским депозитом) или без [50].

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.

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.

Слика ?: Аукција вина



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".

Аукцијски начин продаје може да се органиује и повремено у случају тренутне суфицитарности 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: "Sotheby's", "Tazzan", "Piter Morel", "Gernsey", "Cristie's" и сл.

Пример: аукцијска кућа "Cristie's" је у 2010. години на аукцијама одржаних у Лондону, Паризу, Женеви, Амстердаму, Њујорку и Хонг Конгу остварила продају врхунских вина и жестоких пића у вредности од 71 милион долара [53]. **CHRISTIE'S** *Vino Cheval Blanc 1947, Grand CRU* из Бордоа, запремине шест литара, плаћена 298.500 швајцарских франака (око 224 хиљада евра) најскупље је продата флаша вина у историји. Откривено је у тајном подруму једног колекционара, беспрекорно ускладиштено и потпуно очувано. Боцу је купио анонимни швајцарски колекционар [54].

Пример: плава туна продата је за рекордних 1,8 милиона долара на аукцији на токијској пијаци *Sukidži* у Јапану. Риба је била тежине 222 килограма. Купац је компанија која управља популарним ланцем ресторана "Suši-Zanmaj". На основу цене која је плаћена за гигантску рибу израчунато је да ће порција сушија припремљена од ове туне коштати око 350 долара (<http://www.capital.ba>).

Тржница на велико (велетржница - Wholesale Market) – је институција комуналног карактера, има функцију да концентрише понуду и тражњу пољопривредно-прехранбених производа, где се на страни понуде јављају велики произвођачи (агроиндустријска предузећа, земљорадничке задруге, кооперативе, 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, HORECA сектор и сл.). На њима се не снабдевају индивидуални потрошачи, већ искључиво напред наведене институције. Доприносе брзом повезивању продаваца и купаца пољопривредно-прехранбених производа, током читаве године. Долази до концентрације понуде и тражње, и на тај начин имају утицај на формирање тржишних цена.

- ✓ 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 прехранбених 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 [55].

Поседује простор за чување и складиштење који је опремљен уређајима за хлађење, вентилацију и климатизацију. На тај начин у стању су да прихвате огромне 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.

Слика ??: Функционисање тржнице на велико



Основне функције, поред напред наведених су и следеће [56]: 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. Предности које доноси велетржница:

Подела тржница на велико може бити на бази следећих критеријума [модификовано 57]:

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..).
- ✓ Градске тржнице - снабдевају град и ужу околину (нпр. Амстердам, Копенхаген, Ђенова, 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 смрзавање у тунелима.

Најпознатије тржнице на велико налазе се у великим градовима: Париз - Marche International de Rungis, Мадрид - Mercasa, Лондон - New Covent Garden, Минхен - Großmarkthalle, Болоња - Centro Agroalimentare Bologna, Токио - Ota Market, Будимпешта - Nagyban...

Пример: Marche International de Rungis – највећа је тржница на велико за пољопривредне и прехранбене производе у свету.



Лоцирана је у предграђу Париза. Власништво је француске државе и округа Semmaris (Societe d'Economie mikte d'Amenagement et de Gestion du Marche d'interet National de Rungis). Клијенти су компаније које се баве малопродајом хране, дистрибутери, институционални потрошачи (ресторани, хотели и сл.). Комплекс тржнице обухвата 320 хектара, запослено је 13.000 људи, 26.000 возила сваки дан уносе робу на тржницу, 1,7 милиона тона производа се дистрибуира на годишњем нивоу. Тржница је подељена на следеће одељке: млечни производи, морски плодови, месо, живина, риба и цвеће [58].

Слика ? : Велетржница Rungis, Париз



Корист од велетржнице за крајњег потрошача јесте јефтинија роба, већи избор и бољи квалитет. Смањење посредника у ланцу значи мање марже и пад цена.

Пример: Велетржница Београд Д.О.О располаже са 866 продајних места која се налазе на платоу површине 7 хектара и са око 7.500



м² пословног и складишног простора (20 локала, 23 монтажна локала - МОЛ, 28 канцеларија, 73 шатора и 52 магацина). Свакодневно просечно послује око 500 трговаца, а годишњи промет (обрт) робе је преко 120.000 тона. <http://www.veletrznica.co.rs>.

Привредни сајам (Fair) – назива се још и сајам узорака, настао је као специфичан облик организовања тржишта из средњовековних робних пијаца које су одржаване приликом великих верских празника. Први сајмови настали су у Француској у XVII веку.

- ✓ Привредни сајам је у одређеним временским раздобљима понављајући и временски ограничен привредни догађај или приредба, гдје се излажу, приказују или продају производи, добра и услуге [60].

Сајмови представљају облик јавно организованог тржишта на ком долази до просторне и временске концентрације понуде и тражње. На њима се излажу узорци и модели производа. Представљају смотру најновијих достигнућа у одређеној грани привређивања.

Омогућавају обострану корист учесницима, произвођачима – могућност излагања производа великом броју заинтересованих потрошача, да оставе што поволнији утисак 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 [61]:

- Олакшавају успостављање контаката између произвођача и потенцијалних потрошача.
- Имају пропагандно-промотивну улогу, како би унапредили пласман и проширили удео на тржишту.
- Утичу на стварање или побољшање имиџа (имџа) привредних субјеката на тржишту.
- Демонстрирају нова достигнућа и техничко-технолошке иновације у домену пољопривреде и прехрамбене 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.

Једна од најчешћих подела привредних сајмова је следећа [62]:

Према асортиману производа:

- ✓ Општи (универзални, мешовити,) сајмови,
- ✓ Специјализовани сајмови,

Према географској димензији:

- ✓ Локални,
- ✓ Регионални,
- ✓ Национални и
- ✓ Међународни.

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.

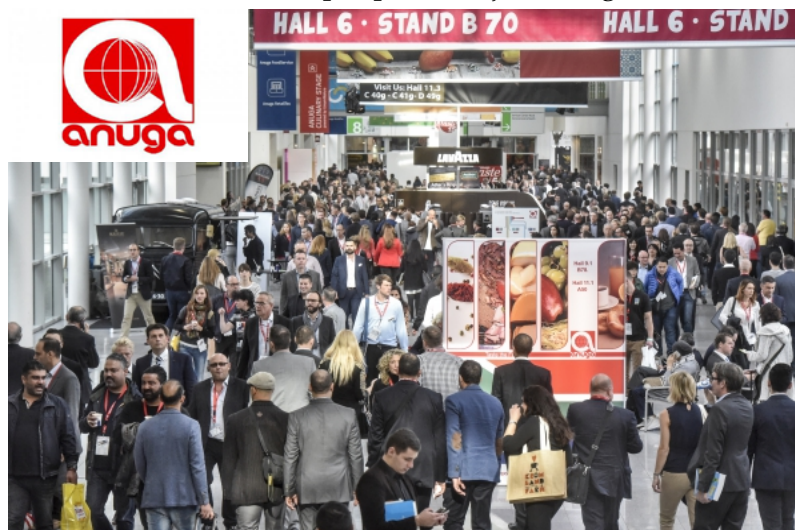
Најзначајнији сајмови у свету у домену пољопривреде и прехранбене индустрије су следећи: Sial – Париз, међународни сајам прехранбених производа, Fieragricola – Верона, међународни сајам опреме за пољопривреду и прехранбених производа, Imega – Минхен, међународни сајам прехране, Foodexpo – Милано, међународни сајам хране и пића, Alimentaria – Барселона, међународни сајам прехранбене индустрије, Prodexpo – Москва, међународни сајам прехранбених производа и сировина за прехранбену индустрију и сл..

Пример: један од највећих светских сајмова хране је Ануга у Келну (Немачка). На



сајму учествује преко 6,6 хиљада излагача из преко 100 земаља света, а удео иностраних излагача прелази 83% укупног броја излагача. Укупна изложбена површина износи 304 хиљаде квадратних метара. Ануга је јединствени сајам, који се дели на 10 стручних сајмова под једним кровом, од којих свака тематска целина представља врхунску заокружену понуду на том подручју у светским размерама, било да је реч о понуди меса и месних прерађевина, смрзнутим производима, млечним и кондиторским производима, понуди пића и напитака или пекарским производима. Сајам посети 150 хиљада посетилаца [63].

Слика ?: Пољопривредни сајам Anuga, Келн



Пример: новосадски сајам је водећа сајамска кућа у Републици Србији. Поред при-



**NOVOSADSKI SAJAM
NOVI SAD FAIR**

ређивања сајмова и изложби, бави се и организовањем конгреса и стручних скупова, маркетиншким услугама, складиштењем робе и угоститељством. Укупна површина сајмишта је 23 хектара. Поред отвореног простора излагачима је на располагању и 37 хала, укупне површине 64.000 м². Главна манифестација јесте пољопривредни сајам која окупља велики број излагача из земље и иностранства.

Пример: Biofach највећи је светски сајам органске хране који се одржава у Нирнбергу (Немачка). Окупља око три хиљаде излагача из више десетина земаља света. Посети га више од 50 хиљада посетилаца из 130 земаља света.

Слика ?: Сајам Biofach, Нирнберг



Привредна изложба (Business showcase) – налази се 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 служи у пропагандне сврхе. Има репрезентативни карактер и роба се, по правилу, не продаје. Представља 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. Погодне су за остваривање разних циљева, од којих су најважнији следећи [модификовано 65]:

- ✓ Лансирање новог производа – одличан су начин излагања производа и услуга публици.
- ✓ 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 предузећа – јак имиц има значајну улогу у опстанку и развоју предузећа. Само присуство на изложби, дизајн штанда, избор и понашање запослених на њему, могу знатно утицати на имиц предузећа.
- ✓ Тржишно тестирање и истраживање – изложбе омогућавају прилику за тестирање нових производа, обезбеђујући повратне информације.
- ✓ Налажење агената или дистрибутера – ефикасно се врши на изложбама.
- ✓ Стицање информација о конкуренцији – изложбе су прилика да предузеће дође до података и информација о својим конкурентима.

Слика?: Привредна изложба Републике Србије у Русији



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.



Liretarura:

Vezana je za sledeće poglavlje:

5. Promet agroindustrijskih proizvoda

5.1. Neposredni promet, 5.2. Posredni promet, 5.3. Tržišne ustanove u prometu

- [1] [http://www.kvantas.rs/the-news/213-karakteristike-direktne-prodaje-](http://www.kvantas.rs/the-news/213-karakteristike-direktne-prodaje)
- [2] Zakon o trgovini Republike Srbije (2011), član 25 i 26.
- [3] <http://hr.wikipedia.org/wiki/Tr%C5%BEnica>
- [4] Dimitrijević, M. (1977.): Snabdevanje gradova svežim povrćem i voćem preko zelenih pijaca, sa posebnim osvrtom na grad Niš, Marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, Novi Sad.
- [5] <http://www.pijacepg.me>
- [6] Enhancing economic cooperation in the field of integrated agricultural supply of goods along the Serbian-Hungarian border. STUDIJA Market Research Activity, Subotica – Szeged, 2011.
- [7] <http://www.fao.org/corp/statistics/en/>
- [8] <http://www.skitaj.com/7-najpoznatijih-svjetskih-trznica/>
- [9] Evans, J., Berman B. (1997): Marketing, Prentice Hall.
- [10] http://www.astrum.hr/trgovina_savjeti_trgovina_na_veliko_i_malo.html
- [11] <http://www.efri.uniri.hr/admin/dokumenti/Ekonomika%20trgovine%20-%20skripta.pdf>
- [12] Kotler, P. (1989.): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb.
- [13] Lazarević, LJ: Trgovinki formati – Cash and Carry, E-izdavaštvo, komentari propisa/<http://www.mena.rs/>.
- [14] Vežjak, D. (1989.): Međunarodni marketing, Savremena administracija, Beograd.
- [15] <http://sh.wikipedia.org/wiki/Maloprodaja>
- [16] Dujmović, I. (1975.): Marketing – savremena koncepcija tržišnog poslovanja, Zagreb.
- [17] http://www.astrum.hr/trgovina_savjeti_trgovina_na_veliko_i_malo.html
- [18] Kotler, P. (1989.): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb.
- [19] http://de.wikipedia.org/wiki/Reve_Group
- [20] Rosenbloom, B. (1981.): “Retail Marketing”, New York: Random Nouse.
- [21] 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
- [22] http://sr.wikipedia.org/sr/Aristid_Busiko
- [23] <https://en.wikipedia.org/wiki/Harrods>
- [24] <http://www.retailserbia.com/supermarketi/>
- [25] <http://vvv.spar.co.uk/customers/athletics-sprints-and-sports-dais/>
- [26] 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
- [27] <http://www.retailserbia.com/supermarketi/>
- [28] <http://www.skandalozno.com/najveci-trzni-centri-na-svetu/>
- [29] Prljević, Mirjana (1996.): Carrefour - lider evropske maloprodaje, Nova trgovina, broj 5-6, Beograd.
- [30] <http://en.wikipedia.org/wiki/Wal-Mart>
- [31] <http://pl.wikipedia.org/wiki/Supermarke>
- [32] [http://en.wikipedia.org/wiki/Mercator_\(retail\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Mercator_(retail))
- [33] http://volivasvoli.com/VOLI_Podgorica
- [34] <http://en.wikipedia.org/wiki/Lidl>
- [35] http://en.wikipedia.org/wiki/Penny_Market

- [36] <https://sh.wikipedia.org/wiki/Maloprodaja/Veleprodaja> /Konvinijentne prodavnice
- [37] <https://sh.wikipedia.org/wiki/Maloprodaja>
- [38] Končar, Jelena (1997.): Konceptija i organizacija regulisanja trgovinske delatnosti, Nova trgovina, broj 9-10, Beograd.
- [39] Đorđević, O. (1999.): Iskustva u razvoju internet trgovine, Nova trgovina, broj 9-10, Beograd.
- [40] Petković, G. (1998.): Elektronska trgovina, Nova trgovina, broj 3-4, Beograd.
- [41] <https://sr.wikipedia.org/sr-el/>
- [42] Pejić, L. (1978.): Berze i berzanski poslovi, Nova trgovina, broj, 3. Beograd.
- [43] <http://www.psinvest.rs/professional> Stock invest/berza
- [44] <http://www.masmedia.hr/23070.aspx>
- [45] <http://wmd.hr/rjecnik-pojmovi-b/web>
- [46] <http://wmd.hr/rjecnik-pojmovi-c1/web/ikaka-burza>
- [47] http://www.poljopartner.rs/index.php?option=com_content&task=view&id=104&Itemid=81.
- [48] <http://www.superstore.rs/Aukcija>
- [49] <http://www.masmedia.hr/Error/Error.aspx?aspxerrorpath=/Error/404.aspx>
- [50] <https://bs.wikipedia.org/wiki/Berza>
- [51] <http://www.superstore.rs/Berza>
- [52] <http://sr.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%83%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%98%D0%B0>
- [53] http://www.poljopartner.rs/index.php?option=com_content&task=view&id=5350&Itemid=81
- [54] http://www.poljopartner.rs/index.php?option=com_content&task=view&id=5350&Itemid=81 http://www.poljopartner.rs/index.php?option=com_content&task=view&id=5350&Itemid=81 <http://www.vino.rs/podrum/zanimljivosti.html>
- [55] <http://www.kvantas.rs/vesti/230-veletrnica>
- [56] Kovačević, V. (1977.): Funkcija Tržnice u snabdevanju Beograda voćem i povrćem, Marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, Novi Sad.
- [57] Zlatković, Ž. (1977.): Uloga seoskih trgovinskih centara, tržnica na veliko i poljoprivrednih sajмова u povezivanju proizvodnje i prometa, Marketing, Novi Sad.
- [58] http://en.wikipedia.org/wiki/March%20d'Int%20r%20National_de_Rungis
- [59] <http://www.caabmercati.it/>
- [60] <https://en.wikipedia.org/wiki/Fair>
- [61] Maričić, B. (1993.): Istraživanje potrošača u izboru i planiranju sajamskog nastupa, Marketing, broj 3-4, Beograd.
- [62] Lončar, Ž. (1993.): Praktičan priručnik izlagačima, N. Sad.
- [63] <http://www.suvremena.hr/5202.aspx>.
- [64] <http://www.adriafair.co.me/>.
- [65] Mali, S. (1996.): Karakteristike i strategija korišćenja trgovinskih izložbi kao promotivnog sredstva, Nova trgovina, broj 5-6, Beograd.

*Sajtovima pristupljeno 2015 i 2016. god.