

Бизнис је вечна борба са препрекама и конкуренцијом. То никада није отворен пут осим када води у пораз. Сваки велики успех постиже се само борбом, после које се на победнику виде ожиљци.

Herbert Casson

## 2. ПОНУДА ПОЉОПРИВРЕДНО-ПРЕХРАМБЕНИХ ПРОИЗВОДА

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

Понуда може да се дефинише на следећи начин:

- ✓ Понуда представља укупну количину роба која се нуди купцима у одређеном временском периоду, на одређеном месту и по одређеним ценама. Њена основна сврха јесте задовољавање тржишне тражње.

За понуду пољопривредно-прехранбених производа карактеристично је да не може да се повећа у кратком временском периоду, пре свега, због биолошке природе пољопривредне производње. Процес производње не може да се битно убрза како би се задовољила тражња на тржишту.

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

Понуда пољопривредно-прехранбених производа треба да је континуирана, правремена и ценовно прихватљива да задовољи потребе и жеље потрошача [9].

Врсте понуде могу бити следеће [модификовано 10]:

- ⇒ Са аспекта величине тржишта: локална, национална, светска.
- ⇒ Према временском критеријуму: дневна, недељна, месечна, годишња.
- ⇒ Са становишта субјеката: понуда једног предузећа, понуда привредне гране, укупна (агрегатна) понуда.
- ⇒ Према броју продаваца: конкурентна, олигополска, монополска.
- ⇒ Са становишта намене: понуда средстава за производњу, понуда финалних потрошних добара.
- ⇒ Фиксна и варијабилна понуда.

Генерално понуда може да се посматра са два аспекта:

- Први - јесте са аспекта националне економије. Основни циљ јесте да се укупном понудом задовоље потребе у оквирима једне националне економије – државе.

- Други - јесте микроекономски аспект и представља понуду једног предузећа, односно привредног субјекта. Циљ понуде привредног субјекта јесте продаја којом се задовољава тражња и на том основу остварује се приход и профит.

Глобалном или укупном понудом назива се целокупна количина понуђене робе у привреди као целини у одређеном временском периоду. Обим укупне количине понуђене робе тј. укупне понуде зависи од обима односно величине производње. Обично се обим укупне понуде не поклапа са укупним обимом производње, а то се дешава зато што сва произведена материјална добра нису намењена размени или што се један део произведене робе не износи на тржиште ради продаје, већ служи за стварање робних залиха. Један део производње може да служи задовољењу потреба самог пољопривредног газдинства – тада се не говори о тржишној понуди.

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

- Нестабилност понуде – јавља се, углавном, због значајног утицаја природних услова на обим и структуру пољопривредне производње. Физички обим пољопривредне производње услед деловања напред наведених фактора варира из године у годину.
- Сезонски карактер понуде – условљен је биолошким циклусима производње биљних и сточарских производа. Нарочито је изражена сезоност у биљној производњи. У сточарству, у узгоју стоке постоје циклуси (турнуси) производње.
- Различит квалитет пољопривредних производа – на њега утичу карактеристике гајених сорти и хибрида у биљној и раса сточарској производњи. Такође, у великој мери условљени су различитим агроеколошким условима производње.
- Замењивост производа – одлика пољопривредних производа јесте њихова замењивост. На пример, свињска маст може да се замени биљним уљем или маслацем, пшенично брашно кукурузним брашном, свињско месо говеђим или живинским месом и сл.
- Везаност производа – произлази из условљености производње једног пољопривредног производа другим. На пример, производња шећерне репе условљава обим производње шећера. Производња сунцокрета условљава обим производње сунцокретовог јестивог уља. Производња пшенице условљава производњу брашна. Производња винског грожда условљава производњу вина и сл.
- Немогућност брзог прилагођавања тражњи – понуда пољопривредних производа не може брзо да се прилагоди тражњи. Ово је условљено биолошким карактеристикама производње. Да би се дошло до повећане понуде млека неопходно је повећати број музних грла, побољшати расни састав и млечност по грлу. Ово изискује одређени временски период.

Еластичност понуде – представља својство да се различитим интензитетом мења понуда као последица промена цена. Еластичност понуде утврђује реакције понуђене количине неког производа на промену његове цене. Обележава се симболом Ес. Изражава релативне промене у понуђеним количинама производа које су узроковане релативним променама њихових цена. Изражава се као однос између

процентуалне промене понуђене количине производа и процентуалне промене цена. Еластичност понуде мери промену понуђене количине неког производа (Q) у односу на промену његове цене (P).

$$E_s = f(P)$$

$E_s$  - количина понуде

$f$  - међузависност

$P$  - тржишна цена (енглески price).

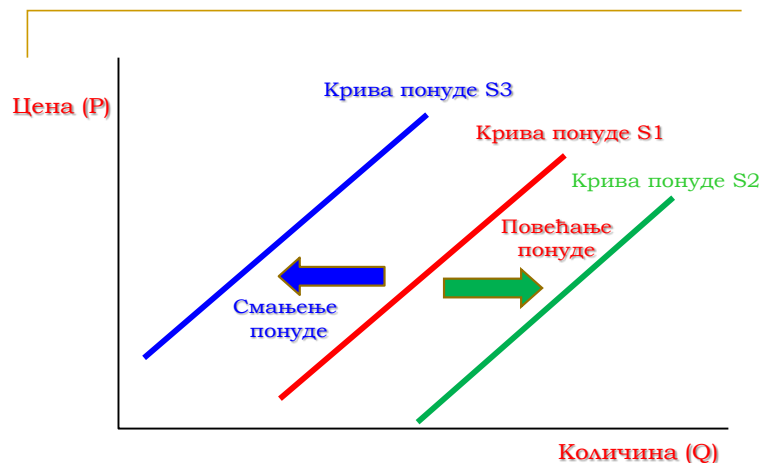
Коефицијент еластичности понуде	$E_s = \frac{\text{процентуална промена понуђене количине}}{\text{процентуална промена цене}}$
------------------------------------	--

Са повећањем цене неке робе, по правилу долази до повећања понуђене количине робе. Због односа директне пропорционалности између понуђене количине и тржишне цене, повећањем цена долази до повећања понуде [11].

Функцију понуде могуће је изразити ако су чиниоци понуде економски мерљиви и ако су на тржишту доминантније функционалне везе. Закон понуде гласи: са порастом цене повећава се количина понуђене робе на тржишту, под условом да су сви остали фактори непромењени (константни) [12].

Према закону понуде постоји директна пропорција између цене и понуђене количине: нижа цена - мања понуда, виша цена - већа понуда. Пад цена по правилу доводи до пада понуде - тада се произвођачи повлаче са тржишта јер по датој цени нису у могућности да покрију трошкове пословања у стварању производа. У овом случају не остварују профит у производњи.

Слика ?: Еластичност понуде



За већи број производа постоји позитиван однос између понуђене количине неке робе и висине њене цене. Када се тржишна цена неке робе релативно повећа, произвођачи ће настојати да понуде веће количине на одређеном тржишту у једи-

ници времена. Са повећаном продајом очекује се и повећање прихода и профита привредних субјеката.

Супротно, ако се цена неке робе смањи произвођачи ће настојати да смање њене количине намењене продаји. Произвођач ће произвести и продавати више када је цена релативно висока, односно мање када је цена релативно ниска.

Понуда је еластична ако на малу промену цена иста има значајан пораст. У супротном, нееластична је ако на велико повећање цена понуда слабо реагује.

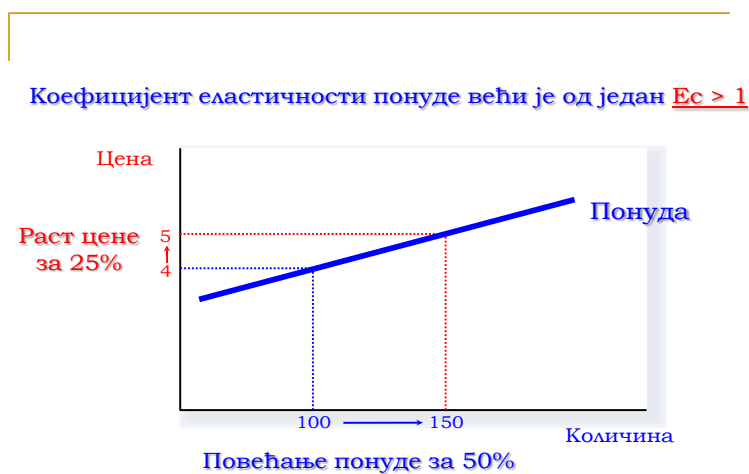
Еластичност понуде мери се Коефицијентом еластичности понуде. Изражава релативне промене у понућеним количинама производа које су узроковане променама цена тих производа. Коефицијент еластичности понуде показује за колико процената се мења понуда када се цена промени за 1%. Коефицијент еластичности понуде ( $E_c$ ) по правилу позитиван је број чија вредност се креће између 0 и бесконачног [16].

Табела ?: Врсте еластичности понуде

Облик	Вредност
✓ Еластична понуда	$E_c > 1$
✓ Јединична (пропорционална) понуда	$E_c = 1$
✓ Нееластична понуда	$E_c < 1$
Специфични случајеви:	
✓ Потпуно (савршено) еластична понуда	$E_c = \infty$
✓ Потпуно (савршено) нееластична понуда	$E_c = 0$

Коефицијент еластичности понуде ( $E_c$ ) може бити већи од 1, једнак 1 и мањи од 1, на основу тога понуда може бити еластична, јединично еластична и нееластична. Вредност коефицијента еластичности понуде, по правилу, је позитивна јер виша цена подстиче произвођаче на повећану производњу и понуду. Како се произвођачи пољопривредних производа различито понашају са становништва понућене количине и промена цена, постоје различити облици еластичности понуде.

Графикон ?: Еластична понуда



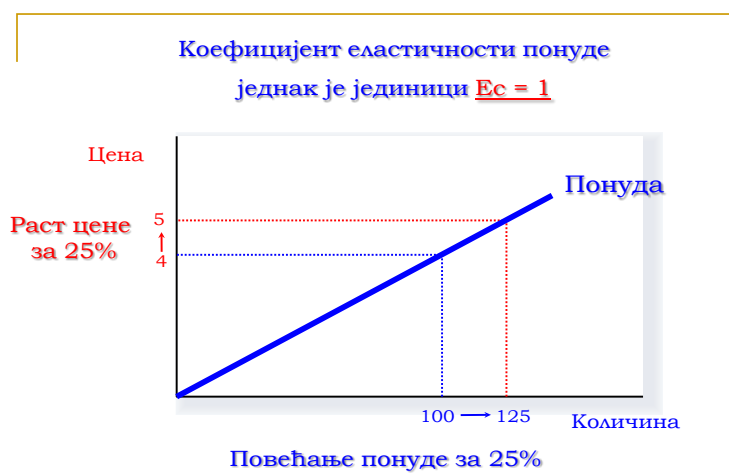
Еластична понуда - коефицијент еластичности понуде већи је од један ( $E_s > 1$ ). Промена цена изазива веће промене у понуди. Процентуална промена цена изазива већу процентуалну понуду производа. Раст цене има за последицу већи процентуални раст понуђене количине робе и обрнуто. Промене у цени и понуда истог су смера.

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

Јединична (пропорционална) понуда - коефицијент еластичности понуде једнак је јединици ( $E_s = 1$ ). Процентуална промена цена изазива исту процентуалну понуду производа. Процентуална промена понуђене количине једнака је процентуалној промени цене. Значи процентуалне промене понуде и цене су једнаке. Промене у цени и понуди истог су смера и интензитета.

На пример, раст цене неког производа од 25% изазива раст понуде, такође, за 25% (графикон ?). Јединична (пропорционална) еластичност понуде често се може наћи на тржишту агроиндустријских производа.

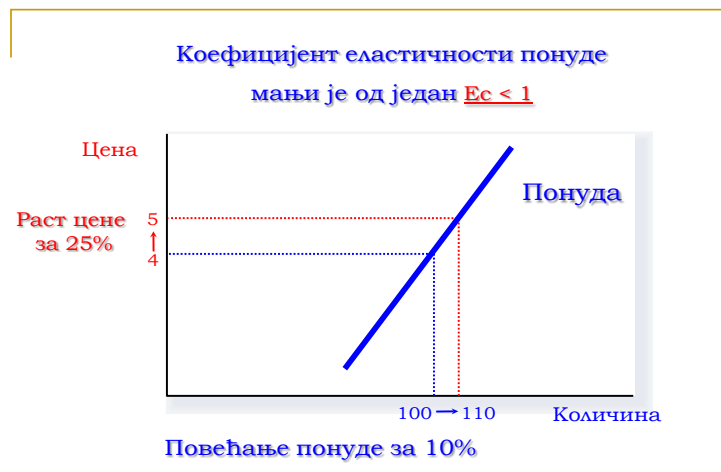
Графикон 5: Јединична (пропорционална) еластичност понуде



Нееластична понуда - коефицијент еластичности понуде мањи од један ( $E_s < 1$ ). Промена цена изазива мање промене у понуди. Процентуална промена понуђене количине мања је од процентуалне промене цене. Промене у цени и понуди истог су смера.

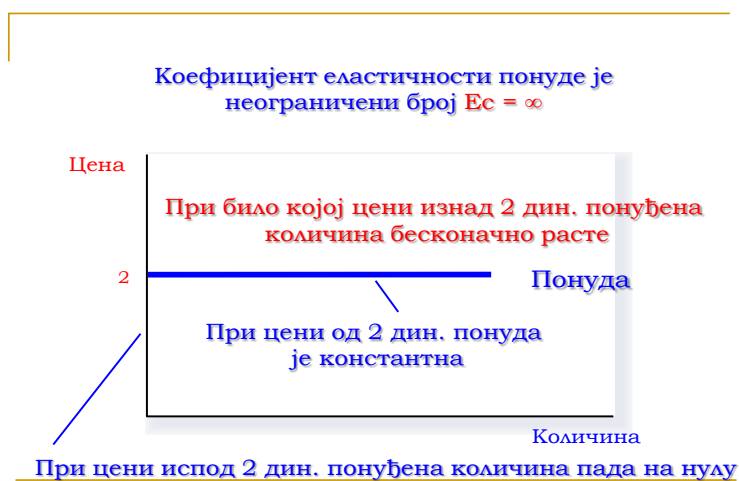
На пример, раст цене неког производа за 25% изазива повећање понуде за 10% (графикон ?). Јавља се у ситуацији када произвођач не располаже довољном количином производа, тако да цена нема доминантни утицај на пораст понуде. Један од разлога јесте и процена произвођача да ће цена у наредном периоду динамичније порастати тако да чека повољнији моменат за повећање понуде.

Графикон 6: Нееластична понуда



Потпуно (савршено) еластична понуда - коефицијент еластичности понуде представља неограничени број ( $E_s = \infty$ ). Најмањи пораст цене изазива бесконачно повећање понуде, и обрнуто, најмањи пад цене изазива апсолутни прекид понуде (графикон ?). Промене у цени и понуди истог су смера. Цена представља доминантни чинилац који утиче на кретање понуде. Ово представља, превасходно теоретску категорију.

Графикон 7: Потпуно (савршено) еластична понуда



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

Графикон 8: Потпуно (савршено) нееластична понуда



Фактори који утичу на понуду:

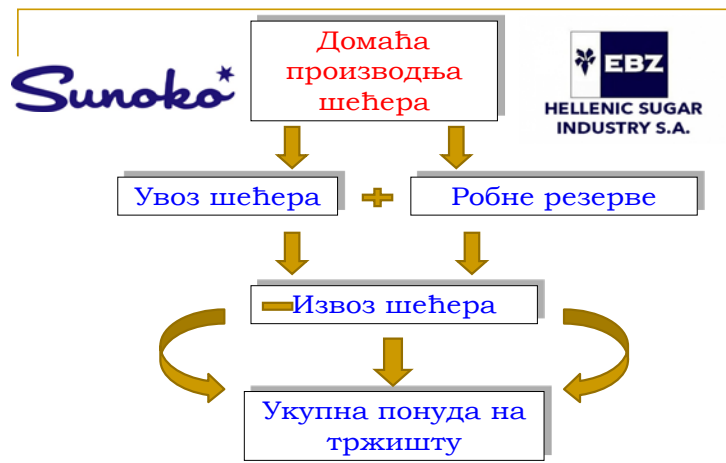
- ⇒ Цене инпута - ако цене инпута расту повећавају се и укупни трошкови производње па се понуда, по правилу, смањује. Обрнуто, ако се цене инпута смањују, смањују се и трошкови производње па се понуда повећава.
- ⇒ Цене инпута у производњи - ако цене инпута расту повећавају се трошкови производње - понуда се смањује. Ако цене инпута падају, смањујују се трошкови производње - понуда се повећава
- ⇒ Цене повезаних добара - ако цене супституционих производа расту, понуда се смањује. Обрнуто, ако цене супститута опадају понуда се повећава. Ако цене комплементарних производа опадају понуда се смањује и обрнуто.
- ⇒ Кретање цена у будућности - ако се очекује пораст цена производа у наредном периоду тада текућа понуда опада. Ако се очекује смањење цена у наредном периоду тада се текућа понуда повећава.
- ⇒ Број понуђача - што је број понуђача већи и понуда се повећава и обрнуто, што је број понуђача мањи и понуда се смањује.
- ⇒ Примењена технологија производње - што је технологија савременија и ефикаснија, трошкови ће бити нижи, а понуда већа. Што је технологија производње старија и мање ефикасна, трошкови ће бити већи, а понуда мања.

Разликује се индивидуална од колективне (укупне или тржишне) понуде:

Индивидуална понуда - представља понуду једног привредног субјекта и показује, колика се количина неке робе нуди на просторно и временски дефинисаном тржишту по одређеној цени.

Агрегатна понуда - сабирањем понуда свих индивидуалних произвођача роба за добија се агрегатна (тржишна) понуда. Може се дефинисати као скуп свих појединачних понуда. Односи се на укупну количину добара и услуга које привредни субјекти неке земље желе да произведу и продају у одређеном временском периоду. Зависи од висине цена, производног капацитета привреде и нивоа трошкова [20].

Шема 3: Формирање понуде шећера на тржишту



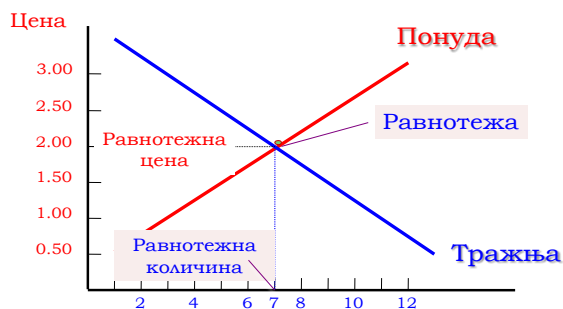
Извори понуде могу бити: домаћа производња, увоз и робне резерве – примарних пољопривредних производа и готових, (прерађених, прехранбених) производа – њихова намена јесте интервенција на тржишту у условима поремећених односа између понуде и тражње.

Врсте понуде у односу на тражњу могу бити следеће:

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

**Довољна** – када је однос понуде и тражње уравнотежен. Представља идеалан случај на тржишту који, по правилу, траје веома кратко. Пошто се односи на тржишту стално мењају ово чини искључиво теоретску категорију.

Графикон ? : Равнотежа између понуде и тражње на тржишту

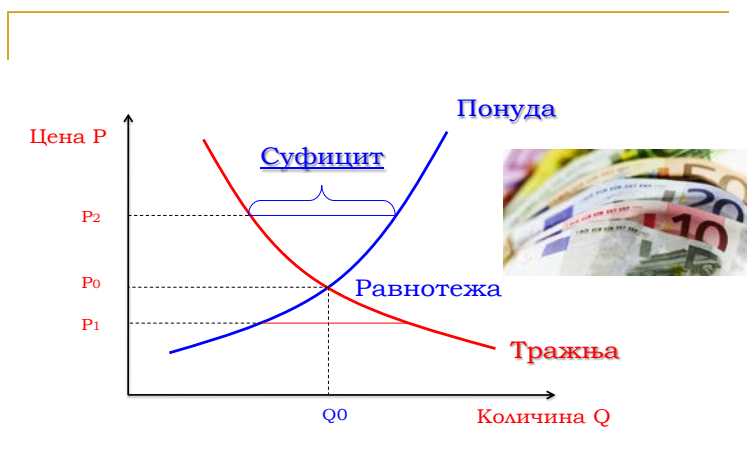


**Сувишна (суфицитарна)** – када се на тржишту појави већа количина производа од просечно потребне количине за задовољење потреба тржишта. Постојеће тржиште није у могућности да апсорбује целокупан обим понуђене количине производа. Постоје следеће врсте суфицитарне понуде:



- ✓ Тренутна,
- ✓ Трајна,

Графикон ? : Сувишна (суфицитарна) понуда



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

Узроци настанка тренутно суфицитарне понуде на тржишту могу бити различите [модификовано 22]:

- Потреба произвођача за новчаним средствима - пошто је процес производње релативно дуг, произвођачима је у интересу да своје производе што пре реализују, како би дошли до неопходних финансијских средстава. На тај начин они врше „притисак“ са својим производима на тржиште. Често пута они су свесни да ће висока понуда за последицу имати ниску цену производа, али и поред тога инсистирају на продаји услед недостатка финансијских средстава.
- Подложност квару - одређених пољопривредних производа, због тога морају да се брзо реализују како би се смањио ризик (неке врсте воћа, поврћа и сл.). Квар је појава која за последицу има промене физичких, хемијских, естетских и других особина робе. Зависно од врсте производа, може имати различите појавне облике, као на пример: труљење (воће и поврће), плеснављење (сир, кајмак), ужегнуће (месо, брашно, масноће), врење (вино)... Брзом продајом произвођач жели да избегне ризик односно да исти пребаци на купце.
- Подложност калирању (губитку тежине) - кало (потиче од италијанске речи kalare - губити), то је губитак, односно смањење тежине одређене робе (воћа, поврћа, стокe за клање и сл.) - неопходно је да се ови производи што пре упуте на тржиште како би се смањио ризик за произвођаче.
- Недостатак складишног простора - пред нову сезону приспевања пољопривредних производа, по правилу, долази до њихове веће понуде на тржишту. Због тога је потребно створити слободан простор у складишним капацитетима за прихватање нове производње.

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

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

Пример: хибриди кукуруза који су створени у Институту за ратарство и повртарство у Новом Саду према времену сазревања могу бити следећи:

Рани (ФАО 300): НС 300, НС 3014,

Средње рани (ФАО 400): НС 4015,

Средње касни (ФАО 600): НС 6030

Касни (ФАО 700): НС 770

Пример: у производњи брескве гаје се, углавном, сорте средње касног времена сазревања као што су: Redhaven, Glohaven, Suncrest, Cresthaven и Fayette. Тако да сезона траје релативно кратко - два месеца. Ране сорте су: Early Crest и Goldcrest раније доспевају на тржиште. Да би се проширила сезона понуде требало би да се гаје следеће сорте. Ране, обојене сорте брескве: Spring Lady или Spring Belle. Сорте које се надовезују по сазревању: Sentry, Royal gem, Royal Glory, Lisbeth, домаћа сорта Маја, Понтина. Након њих следе: O'Henry, Autumn Glo и Fairtime [23].

Пример: у производњи трешње могу бити следеће сорте:

Врло ране: Rita

Ране: Early star, Burlat

Средње: Benton, Karmen, Vera, Silva

Касне: Regina, Cristalina

Врло касне: Katalin, Svithart...

Пример: према времену дозревања разликују се: летње или ране, јесење или средње и зимске или касне сорте јабука. Летње сорте су, углавном, намењене за потрошњу одмах после бербе или могу да се чувају у хладњачи краће време. Јесење и зимске сорте убране у оптималном року бербе чувају се неколико месеци у хладњачама. Време дозревања јабука значајно варира у зависности од подручја узгоја, надморске висине, климатских чинилаца, посебно температуре и др. С обзиром на то да је највећа потрошња јабуке у јесењим (септембар - децембар) и пролећним месецима (март - јуни), сорте каснијег времена дозревања имају предности, јер се ваде из хладњаче и пласирају на тржите у зависности од потреба потрошача [24].

Трговинске и прометне организације – интервенишу откупом и складиштењем одређених производа, како би их у повољном тренутку реализовали на тржиште. На пример купују воће и поврће које ће се наћи на полицама у трговини на мало.

Прехрамбена индустрија – откупом одређених количина производа неопходних за даљу прераду смањује се притисак понуде на тржиште. На пример, индустрија уља купује сунцокрет у циљу даље прераде и сл.

Служба робних резерви – врши откуп агроиндустријских производа ради стварања допунских резерви, како би их у одговарајућем моменту пласирала на тржиште (уље, брашно, шећер..).

Државне мере – држава преко својих институција може да утиче на регулисање понуде пољопривредних производа следећим мерама:

- Мере за подстицај извоза – када постоји суфицит на тржишту. Влада доноси уредбе у којима се дефинишу мере у циљу подстицаја извоза. Ове мере, практично губе на значају услед деловања мера СТО (Светске трговинске организације /World Trade Organization.).
- Изградња капацитета прерађивачке индустрије – у циљу веће прераде, поготово лако кварљивих производа.
- Кредитно-монетарна политика – одговарајућим кредитима може да се утиче да произвођачи своје производе не реализују одмах после бербе или жетве, већ да их чувају и реализују када се за то укаже повољна прилика а да у међувремену користе повољне кредите.
- Политика откупних цена – када откупљивачи одређују вишу откупну цену ван сезоне приспећа производа и сл.

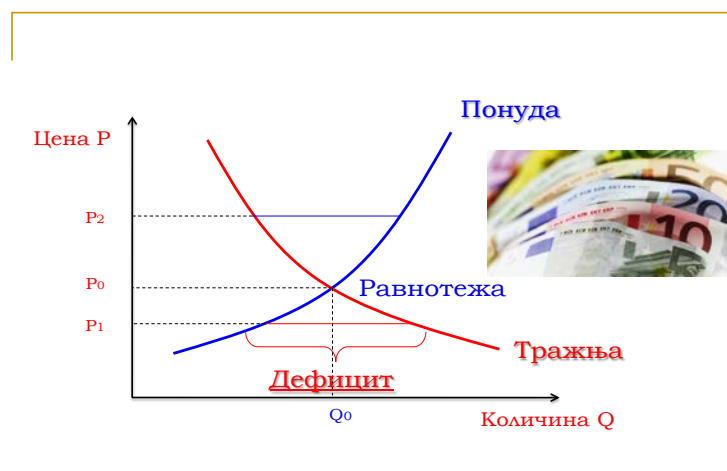
Трајна суфицитарност – јавља се као последица трајно веће пољопривредне производње, него што су апсорпциони капацитети домаћег тржишта. Најчешће мере за ублажавање – решавање исте су следеће:

- Дугорочни извозни аранжмани – склапају се уговори о извозу на дужи временски рок (пет до десет година унапред са дефинисаним количинама и квалитетом).
- Ограничавање производње – мерама макроекономске ценовне политике ограничава се производња неког производа. На пример у САД ово се постиже везивањем државне подршке цена за ограничавање засејаних површина у биљној производњи.
- Организовано преусмеравање пољопривредне производње, у правцу смањења понуде. На пример, прелазак са гајења пшенице на индустријско биље или поврће и сл.

Недовољна (дефицитарна) понуда - јавља се у ситуацији када је понуда мања за одређеним производима од домаће тражње. Врсте дефицитарне понуде могу бити:

- ✓ Тренутна,
- ✓ Трајна,

Графикон ? : Недовољна (дефицитарна) понуда



Тренутно дефицитарна понуда – на њу утичу следећи фактори:

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

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

- ✓ Интервенција производа из робних резерви – како би се уравнотежила понуда и тражња, на пример: уље, шећер, брашно и сл.
- ✓ Интервентни увоз дефицитарних производа – служи у сврху повећања понуде, како би се задовољила тражња на тржишту. По правилу интервенти увоз је неповољан због високих увозних цена,
- ✓ Потпуна обустава извоза – представља административну меру у циљу елиминисања одлива производа на међународно тржиште. На тај начин чува се стабилност домаћег тржишта. Често представља „непопуларну“ меру али која свакако има своју сврху и често пута дала је добре (очекиване) резултате.
- ✓ Одређивање виших откупних цена - када се процени да код произвођача постоје одређени производи. Нпр. одређује се виша откупна цена кукуруза како би се мобилисала одређена количина ових производа од произвођача ка тржишту.

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

- Трајно недовољан обим производње одређених производа – може да настане услед климатских и географских, еколошких и других фактора који онемогућавају производњу.
- Немогућност организовања пољопривредне производње – непостојање одговарајућих природних услова и ресурса за производњу одређених производа – нпр. јужно воће, пиринач, кафа.
- Економска немотивисаност произвођача за организовањем производње – услед лоше организације откупа, неодговарајућих цена, високих трошкова производње произвођачи нису мотивисани за озбиљнији ниво производње.

Регулисање трајно дефицитарне понуде:

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

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

**Робне резерве** - представљају битан елемент понуде, односно стабилизирајући



чиниолац тржишта агроиндустријских производа. Један од битних циљева макроекономске политике јесте да се одреди потребна (оптимална) величина резерви која је неопходна за нормално функционисање тржишта.

Генерално посматрано постоје два основна вида робних резерви:

- ⇒ Сталне (стратешке) - њима се осигурава понуда у складу са друштвеним потребама у условима поремећених односа на тржишту.
- ⇒ Текуће (стабилизационе) - треба да омогуће стабилност тржишта агроиндустријских производа у краћем вријемском периоду.

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

- Организацију система робних резерви;
- образовање, смештај, чување и обнављање републичких робних резерви;
- Утврђивање обима, структуре и квалитета биланса робних резерви;
- Управљање токовима количина са циљем одржавања резерви на нивоу неопходног минимума;
- Изградњу складишног капацитета за потребе републичких робних резерви;
- Материјално-финансијско и евиденционо пословање робним резервама, као и друге послове из ове области (<http://www.rdr.gov.rs/direkcija.php>.)

Лиретарура:

Везана је за следеће поглавље:

## 2. Понуда агроиндустријских производа

Литература\*:

- [1] Kotler, P. (1989.): Marketing Management – analyse, Planung und Controlle, C. E. Poeschel Verlag Stuttgart, Germany.
- [2] Kolaković, M.: Osnovni elementi ponude i tražnje, [http://web.efzg.hr/dok/pds/Strat\\_pod/3.%20PONUDA%20I%20POTRA%C5%BDNJA.pdf](http://web.efzg.hr/dok/pds/Strat_pod/3.%20PONUDA%20I%20POTRA%C5%BDNJA.pdf)
- [3] Štambuk Ljubica: Kvantitativne metode za poduzetnike, [http://www.vele-ri.hr/files/datoteke/nastavni\\_materijali/k\\_poduzetnistvo\\_s1/Kvantitativne\\_za\\_poduzetnike\\_Pr1\\_Izv.pdf](http://www.vele-ri.hr/files/datoteke/nastavni_materijali/k_poduzetnistvo_s1/Kvantitativne_za_poduzetnike_Pr1_Izv.pdf)
- [4] Jednak, J: Elastičnost tražnje i ponude – primena, [www.vps.ns.ac.rs/Materijal/mat22-62.ppt](http://www.vps.ns.ac.rs/Materijal/mat22-62.ppt)
- [5] Milenković, Z.: Osnovi ekonomije., [visokaturisticka.edu.rs/skripte/osnovi\\_ekonomije/predavanje 4](http://visokaturisticka.edu.rs/skripte/osnovi_ekonomije/predavanje_4).
- [6] Babović, J. (2008): Agrobiznis u organskoj proizvodnji, Agromenadžment i standardi kvaliteta, Marketing organske proizvodnje, multifunkcionalni i ruralni razvoj-agroturizma, Monografija, Organska poljoprivreda, Institut za ratarstvo i povrtarstvo, Novi Sad
- [7] Stakić, B. (2009.): Ekonomija: osnovni elementi tržišne ponude i tražnje, VIII blok, Univerzitet Sinergija.. <http://www.edu.ba/pluginfile.php/.../VIII%20sedmica>.
- [8] Đorović, M.T., Tomin, A.M. (2000.): Tržište i promet poljoprivrednih proizvoda. Beograd: Poljoprivredni fakultet.
- [9] Babović, J. (2008): Agrobiznis u organskoj proizvodnji, Agromenadžment i standardi kvaliteta, Marketing organske proizvodnje, multifunkcionalni i ruralni razvoj-agroturizma, Monografija, Organska poljoprivreda, Institut za ratarstvo i povrtarstvo, Novi Sad.
- [10] Kragulj, Dragana (2015.): Tražnja i ponuda roba i usluga, Fakultete organizacionih nauka, Beograd. <http://ekonomija.fon.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2015/11/2015-Sajt-P7.pdf>.
- [11] Kolaković, M.: Osnovni elementi ponude i tražnje, [http://web.efzg.hr/dok/pds/Strat\\_pod/3.%20PONUDA%20I%20POTRA%C5%BDNJA.pdf](http://web.efzg.hr/dok/pds/Strat_pod/3.%20PONUDA%20I%20POTRA%C5%BDNJA.pdf)
- [12] <http://web.efzg.hr/dok/EPO/fgaletic/materijali/ELASTI%C4%8CNO-ST%20PONUDE%20I%20POTRA%C5%BDNJE.ppt>
- [13] <http://ekonomija.fon.rs/fajlovi/2010%20P7%208.11.10..pdf>.
- [14] <http://www.vps.ns.ac.rs/Materijal/mat2259.ppt>
- [15] Begg, D., Fischer, S. i Dornbusch, R. (2010): Ekonomija, Data status, Beograd.
- [16] Stakić, B. (2009.): Ekonomija: osnovni elementi tržišne ponude i tražnje, VIII blok, Univerzitet Sinergija.. <http://www.edu.ba/pluginfile.php/.../VIII%20sedmica>.

- [17] Garača, N.: Osnove ekonomije, Elastičnost ponude i potražnje, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, [http://www.vsmi.hr/nastava/nastavni-materijali/doc\\_view/1041-oek2.raw?tmpl=component](http://www.vsmi.hr/nastava/nastavni-materijali/doc_view/1041-oek2.raw?tmpl=component)
- [18] <http://www.crnarupa.singidunum.rs>
- [19] Dabetić, Slavica (2016.): Primena matematičko statističkih metoda u istraživanju ponude i tražnje mesa, Univerzitet privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Novi Sad.
- [20] <http://www.agr.unizg.hr/cro/nastava/bs/moduli/doc/ag1178makrouvodzimbrek.pdf>
- [21] Jednak, J: Ponuda i tražnja, [www.vps.ns.ac.rs/.../Jednak/PREDAVANJE\\_3\\_ponuda\\_i\\_traznja.p...](http://www.vps.ns.ac.rs/.../Jednak/PREDAVANJE_3_ponuda_i_traznja.p...)
- [22] Lopandić, D. (1977.): Tržište i promet poljoprivrednih proizvoda, Beograd.
- [23] Presnall, Biljana (2006.): Sveže voće i povrće. Konkurentnost privrede Srbije Jefferson Institute, Beograd.
- [24] <http://www.agroklub.com/vocarstvo/nove-kasne-sorte-jabuka/5811/>
- [25] Simić, J. (1996): Sistem, funkcije i transformacija robnih rezervi u prometu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, teze za predavanja, Beograd.
- [26] [http://en.wikipedia.org/wiki/Commodity\\_Credit\\_Corporation](http://en.wikipedia.org/wiki/Commodity_Credit_Corporation).

\*Sajtovima pristupljeno 2015. i 2016. godine.

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

© 2007 Thomson South-Western