

Да би био успешан у бизнису мораш да будеш храбар, први и оригиналан.

William Marchant

ТРАЖЊА ПОЉОПРИВРЕДНО-ПРЕХРАМБЕНИХ ПРОИЗВОДА

Тражња представља укупну количину добара коју су купци спремни да плате по одређеној цени у циљу задовољавања својих потреба. Крајњи циљ сваке тражње јесте потрошња. Циљ тражње за храном јесте потрошња, чиме се задовољавају основне (егзистенцијалне) потребе потрошача. Тражња може да се дефинише на следећи начин:

- ✓ Тржишна тражња за производом јесте укупна количина робе коју ће купити одређена група купаца, на одређеном географском подручју и у одређеном временском раздобљу [1].

Врсте тражње могу бити следеће:

⇒ Према величини тржишта:

- ✓ Локална
- ✓ Регионална
- ✓ Национална
- ✓ Светска (глобална)

⇒ Према временском критеријуму:

- ✓ Дневна
- ✓ Недељна
- ✓ Месечна
- ✓ Годишња
- ✓ Вишегодишња

⇒ Према субјектима тражње:

- ✓ Појединачна
- ✓ Тражња привредне гране
- ✓ Укупна тражња целог друштва (агрегатна),

⇒ Према намени:

- ✓ Тражња за производним добрима (средства за рад и предмети рада).
- ✓ Тражња за потрошним добрима (нужна добра, луксузна и трајна добра).

⇒ Према просторном аспекту:

- ✓ Домаћа (национална) тражња
- ✓ Тражња на иностраном тржишту (инострана) тражња.

Тражња за неким производом може да се изражава у натуралним јединицама (килограми, комади и сл.), ређе се изражава вредносно (динари, долари, еври), у одређеном временском периоду.

Најбитније врсте тражње су следеће [8]:

- ✓ Платежно способна тражња - јесте количина производа коју потрошачи потенцијално могу да купе по датим ценама.

- ✓ Ефективна тражња - количина производа коју ће потрошачи стварно тражити и купити у датом времену.

Тражња може бити индивидуална или појединачна, тражња више купаца чини укупну (агрегатну) тражњу на једном дефинисаном подручју.

Индивидуална тражња – може да се посматра са два аспекта, као природна и новчана (вредносна) тражња. Индивидуална тражња представља одређену количину неког добра коју би одређено лице хтело и могло да купи (у одређеном времену, простору, уз дату цену добра, његов квалитет, услове продаје и сл). Индивидуална тражња као новчана категорија односи се на количину новца коју је одређено лице наменило за куповину робе. Обим индивидуалне тражње условљен је деловањем неколико битних чинилаца, пре свега, висином цена, док истовремено обим индивидуалне тражње може различитим интензитетом да утиче на висину цена. Изражава се на следећи начин:

$$Qd_x = f(P_x, I, P_y, T)$$

Qd_x – количина производа x коју потрошач тражи у одређеном периоду.

P_x – јединична цена производа x ,

I – доходак потрошача,

P_y – цена сличних производа,

T – време у којем се производ тражи.

Агрегатна тражња (AD) - односи се на укупну количину добара и услуга коју су различити сектори у привреди (потрошачи, привредни субјекти и држава) спремни да потроше у одређеном временском раздобљу. Она зависи од величине друштвеног производа и његове расподеле, нивоа цена, макроекономске политике и др. [9]. Крива агрегатна тражња (aggregate demand – AD) показује количину добара и услуга коју они желе да купе при сваком нивоу цена. Крива агрегатне тражње (AD) по правилу има негативан (опадајући) нагиб. То значи да пад општег нивоа цена у привреди доводи до раста тражених количина добара и услуга.

Сваки робни произвођач, пре него што одреди шта ће и колико да производи, треба да зна какав утицај на тражњу имају одређене тржишне категорије, као што су: цене, куповна моћ, укус и навике потрошача итд. на продају робе. Њега интересује платежно способна тражња која омогућава реализацију робе и добијање материјалних средстава за настављање процеса репродукције. Тражња у условима робне привреде јесте фактор који одређује обим и структуру друштвене и репродукције сваког привредног субјекта (предузећа) [11].

Еластичност тражње (franc. Elasticite – еластичност) представља однос две економске појаве посматране у процесу њиховог мењања, узјамног деловања, прилагођавања или неприлагођавања. Ради се о променама у квантитету једне економске појаве и утицају тих промена на квантитет друге економске појаве. Еластичност се често користи у савременој тржишној економији како би се описало пона-

шање потрошача и произвођача, односно купаца и продаваца на тржишту. Појам еластичности описује колико су понуда и тражња осетљиве на промену одређених величина: дохотка, цене и сл. [12].

Еластичност тражње мери осетљивост једне варијабле у односу на другу. Тачније, то је мера која указује за колико ће се процената променити једна варијабла, ако друга варијабла порасте за један проценат (1%).

Основна обележја тражње су следеће: тражња пољопривредно-прехрамбених производа је друштвено и физиолошки неопходна, тражња је свакодневна и неизоставна - храна мора да се свакодневно конзумира, тражња за основним (инфериорним) производима, по правилу, слабо је еластична (повећање тржишних цена мало може да утиче на смањење тражње за неким, пре свега, основним прехрамбеним производима).

Основни услов за успешно снабдевање тржишта јесте познавање тражње. Сви привредни субјекти морају стално да истражују и сагледавају тражњу, како би на тај начин имали неопходне информације шта и колико треба производити, како би се роба могла реализовати на тржишту. Неопходно је сагледати следеће елементе тражње: чиниоце који утичу на тражњу, да ли долази до промене тражње, шта утиче на промене у тражњи, величину, односно обим тражње, структуру и динамику кретања тражње и сл.

Теоретски посматрано, са становишта привредног субјекта, могу бити испољене различите врсте тражње [модификовано 14]:

- ✓ Негативна тражња – када највећи део тржишта не прихвата производ одређеног произвођача. Потрошачи једноставно одбијају, односно не желе да купују производ. Задатак привредног субјекта састоји се у томе да истражи и анализира зашто тржиште не прихвата производ, односно који разлози утичу на то. Разлози могу бити различити: неодговарајући квалитет, висока цена, одсуство навика, лош укус и сл. Ово представља, углавном, теоретску категорију.
- ✓ Непостојање тражње – потрошачи могу бити незаинтересовани или индиферентни према неком производу. Као последица тога јесте изостанак тражње односно куповине тог производа. Задатак привредног субјекта јесте да изнађе путеве спајања корисности производа са личним потребама и интересима одређене особе. Ово такође, представља теоретску категорију.
- ✓ Латентна (прикривена, пасивна) тражња – настаје када постоји одређени број купаца који имају потребу за нечим, а та потреба се не може задовољити постојећим производима и услугама. Потрошачи имају потребе за квалитетним пољопривредним и прехрамбеним производима. Међутим, често је тражња лимитирана висином куповне моћи или високим тржишним ценама. Због тога тражња остаје у домену „жеље“ потрошача за поседовањем производа. Задатак привредног субјекта јесте да прати и анализира потенцијално тржиште и да развија одговарајуће производе који би задовољили тражњу. Када се промене одређени услови на тржишту латентна тражња може да се трансформише у активну тржишну тражњу.

- ✓ Опадајућа тражња – када тражња у одређеном временском периоду има тренд опадања. Циљ је да се анализирају узроци опадања тражње и да се сагледа може ли се поново стимулисати проналажењем нових циљних тржишта, мењањем обележја производа или развијањем боље комуникације са потрошачима. Опадајућа тражња дугорочно посматрано води ка опадању профита привредног субјекта.
- ✓ Неуједначена (осцилирајућа, нерегуларна) тражња – када тражња варира на сезонској, седмичној или дневној основи. На пример, већа тражња за пивом, безалкохолним газираним пићима и сладоледом је у летњим у односу на зимске месеце. Такође, већа је тражња за млеком у зимским у односу на летње месеце и сл. Ово ствара проблеме неискоришћеног или преоптерећеног капацитета. Потребно је пронаћи начине како да се таква тражња измени. Један од начина јесте стимулисање тражње у периодима када је она умањена. По правилу индустрије пива организују разне наградне игре у зимским месецима у циљу стимулисања тражње и сл.
- ✓ Пуна тражња – све количине производа одмах се реализују на тржишту. Привредни субјекат нема производа на залихама. Задатак је да се задржи текући ниво тражње, упркос променљивим склоностима потрошача и великој конкуренцији на тржишту.
- ✓ Прекомерна тражња – тражња за неким производом већа је од техничке могућности производње привредног субјекта. Ова ситуација погодује привредном субјекту. Потребно је повећати производне капаците да би се иста задовољила.

Потрошачима је потребно извесно време да прилагоде навике у потрошњи. Тражња може да буде у вези са другим производом за којим се тражња спорије мења (нпр. говеће, кунеће или коњско месо). Потрошачи у Србији још увек нису навикли да у већој мери конзумирају кунеће и коњско месо, козији сир и сл. У дугом року потрошачима је обично доступно више супститута којим замењују основни производ.

За привредне субјекте од велике важности јесте да сагледају каква је тражња за њиховим производима, као и интензитет и динамику њеног кретања. На бази кретања тражње привредни субјекти треба да конципирају своју производњу, чији је крајњи циљ задовољење тржишне тражње. На тражњу утиче веома велики број различитих фактора.

Најважнији чиниоци који утичу (детерминишу) тражњу су следећи [15]:

- ✓ Потрошач,
- ✓ Реални доходак потрошача,
- ✓ Доходовна еластичност тражње,
- ✓ Реална цена производа,
- ✓ Ценовна еластичност тражње,
- ✓ Укрштена (унакрсна) еластичност тражње,
- ✓ Остали чиниоци (фактори) тражње.