УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ПОЉОПРИВРЕДНИ ФАКУЛТЕТ

Тржиште и маркетинг

Проф. др Бранислав Влаховић

1

Тржиште и маркетинг
Проф. др Бранислав Влаховић

Проф. др Бранислав Влаховић

ТРЖИШТЕ И МАРКЕТИНГ

Универзитет у Новом Саду

Пољопривредни факултет

Нови Сад, 2018. год.

Едиција основни уџбеник

Оснивач и издавач едиције

Универзитет у Новом Саду

Пољопривредни факултет

Трг Доситеја Обрадовића бр. 8., Нови Сад

Година оснивања

1954.

Главни и одговорни уредник едиције

Др Недељко Тица, редовни професор

Декан Пољопривредног факултета у Новом Саду

Чланови комисије за издавачку делатност:

Др Љиљана Нешић, редовни професор, председник

Др Милица Рајић, редовни професор,члан

Др Нада Плавша, ванредни професор, члан

Др Бранислав Влаховић, редовни професор, члан

Аутор:

Др Бранислав Влаховић, редовни професор

Главни и одговорни уредник

Др Недељко Тица, редовни професор

Декан Пољопривредног факултета

Уредник

Др Дејан Јанковић, ванредни професор

Директор Департмана за Економику пољопривреде

и социологију села

Пољопривредни факултет у Новом Саду,

Универзитет у Новом Саду

Технички уредник

Рецензенти

Др Владе Зарић, редовни професор

Пољопривредни факултет, Београд – Земун, Универзитет у Београду

Др Миомир Јовановић, редовни професор

Биотехнички факултет, Подгорица, Универзитет Црне Горе

Издавач

Универзитет у Новом Саду, Пољопривредни факултет

Забрањено прештампавање и фотокопирање. Сва права задржава издавач.

Штампа: Штампарија ?

Штампање одобрила Комисија за издавачку делатност и Научно-наставно веће Пољопривредног факултета у Новом Саду.

Тираж: 20 примерака

Корице: https://www.wien.info/it/ viennese-markets

Место и година штампања: Нови Сад, 2018.

Прошлост не можете да измените, али је будућност у вашим рукама.

Hugh White

ПРЕДГОВОР

Уџбеник је резултат дугогодишњег рада и истраживања проблематике тржишта и маркетинга пољопривредно-прехрамбених производа. Представља у значајној мери измењену и допуњену верзију уџбеника „Тржиште и маркетинг пољопривредно прехрамбених производа“ издатог 2011. године, уџбеника „Тржиште агроиндустријских производа“ издатог 2013. године и делова уџбеника „Маркетинг“ издатог 2017. године од стране Пољопривредног факултета у Новом Саду.

Написан је за студенте који се први пут срећу са појмом тржишта и маркетинга пољопривредно-прехрамбених производа. Уџбеник је намењен студентима основних студија: ратарско-повртарског, воћарско-виноградарског, сточарског и смера органска пољопривреда Пољопривредног факултета у Новом Саду. Такође, намењен је и студентима мастер и докторских студија смера Агроекономија, као и свима онима који се директно, или индиректно, баве проблематиком тржишта и маркетинга пољопривредно-прехрамбених производа.

Књига представља синтезу многобројних научних и стручних радова из ове области, како у свету, тако и нашој земљи. Цитирано је 384 литерарних извора домаћих и страних аутора, дато је 35 шема, 70 слика, 31 графикон, 16 табела и 3 хистограма. Литература је цитирана према правилима које даје издавачка кућа Elsevier (Амстердам, Холандија). Графикони су рађени по моделу: Elasticity and Its Aplication, Thomson South Western. У књизи је дат велики број примера из праксе како би се проблематика тржишта и маркетинга лакше разумела и савладала.

На овом месту желим да се захвалим свима онима који су ми помогли у реализацији уџбеника. Пре свих, то су рецензенти, еминентни стручњаци из наведене области: др **Владе Зарић** редовни професор Пољопривредног факултета у Земуну – Београду и др **Миомир Јовановић**, редовни професор Биотехничког факултета у Подгорици, универзитета Црне Горе, који су ми у току писања уџбеника пружили драгоцену и несебичну помоћ. На техничкој помоћи захваљујем се мастер агроекономисти Дубравки Ужар, сараднику у настави Пољопривредног факултета у Новом Саду.

Такође, захваљујем се и свим колегиницама и колегама са Департмана за Економику пољопривреде и социологију села Пољопривредног факултета у Новом Саду на подршци.

Нови Сад, 2018.

Проф. др Бранислав Влаховић, редовни професор

e mail: vlahovic@polj.uns.ac.rs

Садржај

Број	Наслов поглавља	стр.
1.	Појам и значај тржишта	7
1.1.	Карактеристике тржишта пољопривредно-прехрамбених прозвода	20
1.2.	Сегментација тржишта	26
	Литература	38
2.	Понуда пољопривредно-прехрамбених производа	40
	Литература	53
3.	Тражња пољопривредно-прехрамбених производа	54
3.1.	Потрошач – чинилац тражње	58
3.2.	Доходак – чинилац тражње	65
3.3.	Цена – чинилац тражње	74
3.4.	Укрштена (унакрсна) еластичност тражње	82
3.5.	Остали чиниоци тражње	85
	Литература	93
4.	Цене пољопривредних производа	95
4.1.	Промене цена пољопривредних производа	96
4.2.	Паритети цена пољопривредно-прехрамбених производа	99
4.3.	Формирање и регулисање цена пољопривредних производа	104
	Литература	109
5.	Промет пољопривредно-прехрамбених производа	110
5.1.	Непосредни промет	111
5.2.	Посредни промет	116
5.2.1.	Трговина на велико (велетрговина, велепродаја)	118
5.2.2.	Трговина на мало (малопродаја)	122
5.3.	Тржишне установе у промету	141
	Литература	153
6.	Концепције привредних субјеката	156
7.	Концепција маркетинга	164
7.1.	Маркетинг стратегија	170
7.2.	SWOT анализа	179
	Литература	184
8.	Маркетинг истраживање	186
8.1.	Фазе у процесу маркетинг истраживања	191
	Литература	201
9.	Инструменти маркетинг Mix-а	202
9.1.	Маркетинг Mix - Производ	202
9.1.1.	Увођење производа на тржиште	208
9.1.2.	Животни циклус производа	214
9.1.3.	Портфолио концепт производа	220

9.1.4.	Квалитет и стандарди производа	222
9.1.5.	Амбалажа производа	228
9.1.6.	Обележавање производа	236
	Литература	241
9.2.	Маркетинг Mix – Цена	244
9.2.1.	Фактори који утичу на политику цена	246
9.2.2.	Методи формирања цена	249
9.2.3.	Диференцирање цена	254
	Литература	257
9.3.	Маркетинг Mix - Промоција	258
9.3.1.	Економска пропаганда	258
9.3.1.1.	Медији економске пропаганде	265
9.3.1.2.	Средства економске пропаганде	267
9.3.2.	Унапређење продаје	270
9.3.3.	Публицитет и односи с јавношћу	273
9.3.4.	Лична продаја	275
	Литература	277
9.4.	Маркетинг Mix – Дистрибуција	278
9.4.1.	Канали дистрибуције	282
9.4.2.	Физичка дистрибуција – логистика	290
9.4.3.	Ширина (интензитет) дистрибуције	305
	Литература	309
	Питања за вежбање	311
	Прилог	320
	Биографија аутора	325

Пут у богатство води преко добро креираног маркетинга

Taylor Barnum

Поглавље 1

Ваш циљ је да трагате за тржиштем на ком можете да будете најбољи
и на коме ћете остваривати најбољу позицију.
Philip Kotler

1. ПОЈАМ И ЗНАЧАЈ ТРЖИШТА

Тржиште представља сложену друштвено-економску и историјску категорију. Настало је на одређеном нивоу друштвено-економског развоја друштва. Ефикасан је фактор развоја друштвене поделе рада и привреде у целини. Представља друштвено-економски подсистем привредног и друштвеног система. Тржиште подразумева организацију активности које за крајњи циљ имају размену добара (роба, односно производа). Јавља се као регулатор између производње и потрошње у пословању привредних субјеката. Под „привредним субјектима“ подразумевају се предузећа, без обзира на величину и делатност и пољопривредни произвођачи, који се баве примарном пољопривредном производњом или прерадом пољопривредних производа. У даљем тексту за све њих користиће се појам “привредни субјекти” на тржишту.

Тржиште може да се дефинише на следећи начин:

- ✓ Тржиште је свако сучељавање понуде и тражње, без обзира на место, време и облик обављања купопродајних послова – представља тржиште у ширем контексту.
- ✓ Тржиште представља сплет законитог и узајамног деловања односа понуде и тражње [1].
- ✓ Тржиште се састоји од потенцијалних купаца који имају одређену потребу или жељу, који су спремни да се ангажују и у процесу размене ту потребу и жељу задовоље [2].

Тржиште је место на ком се одвија процес размене, где се сусрећу купац, коме је потребан одређени производ и у том циљу спреман је да плати одређену новчану против вредност, и продавац, који жели да прода производ у замену за одговарајућу новчану против вредност. Та размена не мора увек да буде резултат међусобног договарања, али је резултанта међусобних односа. Тржиште представља скуп продаваца који имају одређену робу и купаца којима је та роба неопходна и који својим деловањем утичу да дође до процеса размене, како би тиме обе стране имале корист и биле задовољне.

На тржишту сусрећу се тржишна понуда и тржишна тражња. Њихов међусобни однос одређује тржишну цену. Тржишна равнотежа представља ценовни и количински однос где су понуда и тражња у тржишној равнотежи. Равнотежна цена успоставља се на оном нивоу где је добровољно понуђена количина једнака добровољно траженој количини. У условима слободне конкуренције та равнотежа налази

се у пресеку криве понуде и тражње. При равнотежној цени нема ни вишкова ни мањкова. Тржишна привреда решава основне економске проблеме помоћу деловања закона понуде и тражње, али уз одређене државне регулативе [3].

Тржиште представља значајан чинилац привредног и економског развоја сваке земље. Његовим деловањем треба да се елиминише стихијност у регулисању односа између понуде и тражње.

Значај сагледавања тржишта произилази из чињенице да се у савременим начинима привређивања потребе становништва могу организовано да се подмирују искључиво и једино преко тржишног механизма. На тржишту долази до размене вишка вредности у одговарајућем еквиваленту за новац. У робно-новчаној привреди примарна расподела обавља се искључиво на тржишту. Тржиште стимулише произвођаче да формирају оптималну производну политику, такву која ће задовољити потребе потрошача у оптималном асортиману, квалитету и цени.

Друштвено економски односи између купаца и продаваца успостављају се на тржишту, путем размене. Размена је фаза друштвене производње у којој се успостављају односи између привредних субјеката. Роба прелази из руке произвођача у руке потрошача. Појавни облици размене су натурална размена-трампа и робно-новчана размена [4].

Робна размена је најранија, прва последица поделе рада, претеча било каквог привредног развоја. Размењивао се вишак једних добара у једној породици или заједници за друга добра која су имале неке породице или друге заједнице или појединци. Осим тога, и кад је већ полако дошло до озбиљне поделе рада, све до појаве новца, сва трговина одвијала се робном разменом. При томе роба се мењала директно за другу робу или одређене услуге, без посредовања новца. У раздобљима кризе, понекад и у новије време, људи се враћају овом облику трговања. Одређене групе становништва нађу се у ситуацији да имају вишак неких производа, док други не могу, из низа разлога, уз посредовање новца, да дођу у посед тих производа. Из тога произлази најчешће да се мења роба за робу, или се догоди да нека друга роба преузме улогу новца и постане опште прихваћено средство плаћања – после другог светског рата то су у Немачкој биле цигарете [5].

Функционисање тржишта пољопривредно-прехрамбених производа подразумева процес континуираног усклађивања понуде и тражње, према асортиману, цени, количини, квалитету, месту, времену и сл. [6].

Теорија тржишта јесте научна дисциплина која проучава тржиште, са разних аспеката – појам, услове настанка, улогу, типове и облике, функционисање тржишног механизма и тржишних законитости, на одређеном степену друштвено-економског развоја који је детерминисан обликом власништва над средствима за производњу, начином производње, усмеравања и координисања привредних токова у условима материјалног и друштвеног развитка [7]. Теорија тржишта јесте друштвена, општа, економска, интердисциплинарна и историјска наука.

За тржиште пољопривредно-прехрамбених производа, као интегралног дела тржишта у ширем смислу речи, важе све основне компоненте тржишта уопште.

Оно представља свеукупност куповине и продаје пољопривредно-прехрамбених производа једног друштва у одређеном времену и на одређеном простору, и сплет односа њихове понуде и тражње [8]. Тржиште пољопривредно-прехрамбених производа од изузетног је значаја, јер се ради о производима који су неопходни за потрошаче, чиме се задовољавају њихове основне, егзистенцијалне потребе.

Тржиште решава неколико економских питања [модификовано 9]:

- ✓ Шта производити – које производе, ратарске – житарице, индустријско биље, повртарске – које врсте поврћа или сточарске – месо, млеко и сл. Да ли се определити на прераду примарних пољопривредних производа у више фазе прераде и сл. Треба да је засновано на истраживању потреба тржишта. Условљено је кретањем тражње од стране потрошача.
- ✓ Како (чиме) производити – којим ресурсима, техником и технологијом.
- ✓ Колико производити – које количине производа производити да би се задовољила тржишна тражња.
- ✓ За кога производити – какве су потребе и захтеви потрошача у погледу квалитета, величине паковања, цене и сл. Да ли производити претежно за домаће или иностранo тржиште и сл. [10].

Тржиште може да се посматра са различитих аспеката [11]:

- Према географском аспекту:
  - ✓ Локално тржиште
  - ✓ Регионално тржиште
  - ✓ Национално тржиште
  - ✓ Међународно (светско) тржиште.
- Према врсти производа:
  - ✓ Тржиште производних добара,
  - ✓ Тржиште услуга,
  - ✓ Тржиште новца,
  - ✓ Тржиште радне снаге.
- Према условима размене:
  - ✓ Слободно тржиште,
  - ✓ Везано тржиште.
- Према карактеру доминирајућих односа учесника:
  - ✓ Монополско,
  - ✓ Олигополско,
  - ✓ Конкурентно.
- Према аспекту тржишних структура:
  - ✓ Перфектно тржиште
  - ✓ Имперфектно тржиште
- Према правним прописима којима се регулише куповина и продаја:
  - ✓ Отворено,
  - ✓ Затворено тржиште.
- Према карактеру производа:

- ✓ Хомогена (иста врста робе)
- ✓ Хетерогена (није иста врста робе)
- Према аспекту маркетинга
- ✓ Тржиште личне потрошње
- ✓ Тржиште производно – услужне делатности

Тржиште обавља примарну расподелу новостворене вредности, тј. дохотка између свих учесника друштвене производње. У ширем контексту појам тржишта обухвата све актере размене у одређеном друштву и времену, као и њихове носиоце, са законима, правилима и противречностима. Тржиште се састоји из одређених компоненти [модификовано 12]:

- Тржиште је одређени простор – на њему се одвија процес размене добара између продаваца и купаца.
- Морају да постоје учесници на тржишту – на страни понуде налазе се продавци, на страни тражње купци. Они ступају у купопродајне односе. Циљ је да кроз процес размене сваки учесник задовољи своје потребе.
- Мора да постоји објекат размене – производ, односно роба, или услуга. Објекат размене поседује продавац и размењује га за одговарајући еквивалент у новцу. Купцу је објекат размене неопходан. Пољопривредно-прехрамбени производи неопходни су у исхрани потрошача и морају да се свакодневно конзумирају (хлеб, млеко, месо, поврће, воће и сл.).
- Морају да постоје дохоци, са једне, и роба са друге стране – неопходно је да постоји расположење и намера да се део дохотка размени у еквиваленту за одговарајући производ. Уколико нема намера до размене на тржишту неће доћи.
- Цена производа на тржишту формира се, или претежно формира, на бази односа понуде и тражње – теоретски, на месту где се секу криве понуде и тражње формира се (тржишна) цена.
- Морају да постоје одређене институције – називају се тржишне институције: банке, поште, завод за обрачун и плаћање и сл. Оне олакшавају и убрзавају процес размене.
- Понуђачи морају да су спремни да робу понуде по датим ценама – потрошачи треба да су спремни да део свога дохотка размене за одговарајућу робу у циљу задовољења својих потреба.
- Тржиште мора бити регулисано са правног и друштвеног становишта – циљ је да се заштите економски, етички и друштвени интереси учесника у размени – продаваца и купаца, односно обезбеде жељени економски процеси (производња, расподела, размена и потрошња).

На тржишту мора да постоји спремност купаца и продаваца да дође до процеса размене. То значи да продавац (понуђач) мора да учини напор да његов производ буде привлачан за купца, тј. треба да постоји квалитет производа који треба да задовољи потребе потрошача. Код примарних пољопривредних производа то значи да имају добре органолептичке особине – изглед, мирис, боја и сл. Код прехрамбе-

них производа то значи, такође, висок квалитет производа али лепа и атрактивно и модерно дизајнирана амбалажа и сл.

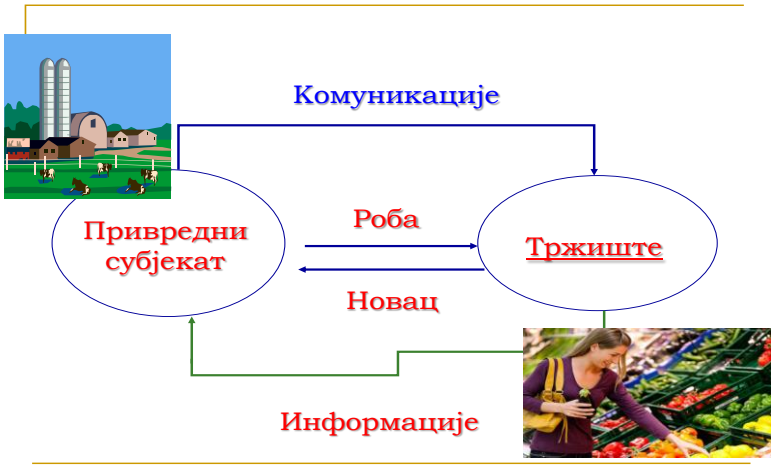
Купац је спреман да део свог дохотка одвоји за куповину одговарајуће робе, како би за износ издвојених средстава добио максималну корист и сатисфакцију. Купци и продавци морају да покажу одговарајућу иницијативу и спремност, како би чином размене дошло до обостране користи односно реализације жељене сатисфакције.

Карактеристика тржишта јесте вишедимензионалност. Под димензијама подразумевају се мерљива својства тржишта. Постоје следеће димензије тржишта [модификовано 13]:

- Персонална димензија – чине је учесници на тржишту, продавци и купци. Они ступају у купопродајни однос и задовољавају своје потребе преко процеса размене.
- Продуктна (материјална) димензија – мери материјалне производе који су предмети трговања по врстама робе, количинама, намени и сл.
- Временска димензија – даје одговор на питање када се ступа у купопродајни однос.
- Просторна димензија – показује где се врши контакт између купаца и продаваца, односно да ли се ради о локалном, регионалном или националном тржишту.
- Техничка димензија – региструје начин, односно технику размене.
- Институционална димензија – ради се о материјалном опремању, средствима комуникације, информацијама и правним односима.
- Компензациона димензија – мери користи од које имају заинтересоване стране, односно учесници у размени.

Тржиште се појавило са робном производњом, односно са појавом вишка вредности. Робна производња нераскидиво је везана за тржиште. Привредни субјекат мора да познаје потребе и захтеве тржишта и да према истим конципира своју производњу и понуду.

Шема 1: Однос привредног субјекта и тржишта



Са развојем робно-новчане привреде, развијало се и тржиште. За све привредне субјекте тржиште је изузетно значајно, јер једино продајом производа долази се до прихода, односно до њихове валоризације рада. Уколико тржиште не вреднује напоре привредног субјекта оно неће прихватити његове производе, односно купци неће куповати њихове производе. Тада настају значајни проблеми који воде у почетном стадијуму у неликвидност а у коначном стадијуму до стечаја привредног субјекта.

Да би могло добро да функционише, односно да опстане на тржишту привредни субјекат мора да комуницира са тржиштем, односно да има добре информације са тржишта. На тај начин може да изађе у сусрет потребама и жељама потрошача по количини, квалитету и цени.

Тржиште може да се подели на:

- ⇨ Тржиште средстава за производњу: тржиште средстава за рад (производни објекти и хале, опрема, транспортна средства, алати...) и тржиште предмета рада (сировине, материјали, енергија...).
- ⇨ Тржиште потрошних добара: тржишта трајних добара (станови, бела техника, аутомобили..) и тржиште добара за непосредну потрошњу (одећа, обућа, пољопривредни и прехрамбени производи и сл.).

За уочавање појава и проблематике појединих тржишта мора да се пође од оквира у којима се оно формира. Најважнији фактори који делују на формирање, раст, развој и функционисање тржишта су следећи:

- ✓ Обим и структура пољопривредне производње,
- ✓ Тржишност (робност) пољопривредне производње,
- ✓ Број и структура становништва,
- ✓ Саобраћај, односно техничка опремљеност промета,
- ✓ Прерађивачка индустрија,
- ✓ Висина друштвеног бруто производа и његова расподела.

Обим и структура пољопривредне производње – са повећањем физичког обима производње, по правилу, повећава се и понуда, чији је основни циљ да задовољи тржишну тражњу. Свака држава преко одговарајућих мера агроекономске политике утиче на повећање обима пољопривредне производње који треба да буде у функцији задовољавања, пре свега, домаћег тржишта. Један део домаће понуде може да служи у сврху задовољавања потреба иностраног тржишта (извоз). Уколико обим пољопривредне производње није довољан да задовољи домаћу тражњу тада мора, по правилу, да се приступи увозу како би се задовољила домаћа тражња за производима. То изискује значајне напоре у организацији, логистици и захтева постојање девизних средстава.

Пример: да би се задовољиле потребе тржишта у Републици Србији неопходно је произвести 1,8 милиона тона пшенице, односно око 900 хиљада тона брашна, 250 хиљада тона шећера, 450 хиљада тона меса, 90 хиљада тона јестивог сунцокретовог уља и сл.

Тржишност (робност) пољопривредне производње – представља део пољопривредних производа који доспевају на тржиште кроз организоване прометне канале и тржницу на мало (пијацу) у односу на укупну производњу. Робност представља онај део пољопривредних производа који је предмет размене. Коефицијент робности, теоретски, може да се креће од 0-100%. Ако је ближи нули присутан је претежно натурални (нетржишни) карактер производње. То значи да произвођачи углавном производе за сопствене потребе а не за продају. Ако је ближи 100 тада има претежно робни (тржишни, комерцијални) карактер. Ако је удео пољопривредног становништва у структури укупног становништва виши, робност производње је нижа јер се велики део производа потроши на самом газдинству. Ако се држава налази на вишем степену економског и привредног развоја робност је по правили виша. Ако је већи део становништва запослен ван пољопривреде робност пољопривредне производње је виша. Технички напредак у пољопривреди, концентрација и специјализација производње доводе до повећања робности пољопривредне производње. Робност (тржишност) може да се рачуна на следећи начин:

Робност у биљној производњи:

$$\text{Робност (\%)} = \frac{\text{Испорука}}{\text{Производња}} \cdot 100$$

Робност у сточарској производњи (осим у производњи млека*):

$$\text{Робност (\%)} = \frac{\text{Испорука}}{\text{Прираст стоке**}} \cdot 100$$

* У производњи млека робност се израчунава као и код биљне производње.

** Прираст стоке исказује се у месу.

Робна производња је такав облик производње који је, за разлику од натуралне производње, карактеристичан по томе што у њој производи људски рад, тј. материјална добра, да би доспела у потрошњу, морају претходно да прођу кроз процес размене, у коме онај који производ даје у размену мора за њега да добије и одређену против вредност. То значи да разлог производње није сопствена потрошња на газдинству произвођача, већ се производи за тржиште. Овај облик призводње има две карактеристике:

- Робна производња јесте производња са ризиком. Пошто производи не иду непосредно у потрошњу, већ се прво морају разменити, тада увек постоји ризик да они не нађу купца на тржишту, било због цене, карактеристка производа или чињенице да је тог производа превише произведено, тј. да га нико не жели да купи.
- У робној производњи сваки индивидуални утрошак материјалних и људских инпута не мора да добије своје друштвено прихватање. Уколико се производ реализује на тржишту и то барем по цени која омогућава надокнаду утрошених материјалних инпута и рада уложеног у њену производњу, онда су индивидуа-

лни утроши инпута добили друштвено признање. Али, ако неки произвођач произведе одређени производ, за које не успева да нађе купца, било због лошег квалитета или превисоке цене, онда индивидуални утрошци датог произвођача нису добили друштвено признање. Уколико тај произвођач, суочен са немогућношћу реализације производа, одлучи да спусти цену на ниво мањи од вредности утрошених материјала и рада и успе да размени производ, његови утрошци су добили само делимично друштвено признање. Тада по правилу остварује финансијски губитак.

Управо овај процес друштвеног признања оправданости утрошених инпута, уз ризике које робна производња носи, присиљава робне произвођаче на најефикаснији могући начин призводње чиме се омогућава општи напредак друштвене заједнице. Они стално морају да истражују потребе, укусе и навике потрошача, да прилагођавају своје производе њиховим захтевима и трагају за ефикаснијим начинима производње и продаје [14].

Број и структура становништва – утиче на висину ефективне тражње за пољопривредно-прехрамбеним производима. Са порастом броја становника расту и укупне (глобалне) потребе за храном. Пољопривредна производња мора да буде таквог обима и структуре да задовољи потребе за храном за домаће тржиште. FAO (Food and Agriculture Organization) предвиђа да ће 2025. године светски број становника износити близу девет милијарди. Број становника расте знатно бржим интензитетом у односу на производњу хране у свету. Јаз између богатих и сиромашних све више се повећава. Док богате земље имају вишак хране, сиромашне се налазе пред недостатком хране за исхрану становништва. Хроничну глад у свету има скоро милијарду становника. Од неправилне исхране годишње умре више од 100 милиона људи, од тога је 20 милиона деце млађе од 15 година (FAO, 2017.). Због светске економске кризе има преко милијарду неухрањених људи, или шестина светског становништва, што је највише у последње четири деценије. УН истиче да нема напретка према остварењу миленијумског циља да се број неухрањених преполови до 2020. године, како би се смањио на око 420 милиона људи. Напредак је био добар 80-их и почетком 90-их година кад се смањивао број хронично гладних, углавном, због улагања у пољопривреду после глобалне кризе хране раних седамдесетих година. Са повећањем броја потрошача неопходно је обезбедити и пораст пољопривредне производње у циљу задовољавања потреба у храни. Ово није ни мало лак задатак и синергија је дејства великог броја фактора: агроеколошких услова производње (земљиште, клима, водни ресурси и сл.), али и одговарајућих мера аграрне политике сваке земље [15].

Количина енергетске вредности мери се килоџулима (kJ) раније је исказивана у у килокалоријама (kcal.) [1] Дневни минимум неопходан за несметано обављање свих животних функција износи 10.900 кJ (2.600 kcal). Просечна енергетска вредност

[1] Џул (*Joul*) – представља мерну јединицу за енергију рад и количину топлоте, једнак је раду који изврши сила од 1 N када се њена нападна тачка помери у правцу и смеру силе за 1 M). Једна килокалорија износи 4,18 кJ. (Енциклопедија Просвета, 1976.).

дневног оброка у свету (2017.) износи 12.289 кЈ (2.940 kcal.). У исхрани становништва у појединим деловима света у погледу енергетске вредности дневног оброка постоје огромне разлике. Оне су узроковане дејством бројних чинилаца. Тако, на пример, у развијеним земљама оно износи 14.025 кЈ (3.355 kcal.), док је у земљама у развоју мање за око 40% у односу на поменуте развијене земље, и износи свега 10.550 kJ (2.500 kcal.). Сагледавајући по континентима, енергетска вредност исхране највећа је у Северној Америци где просечно износи 15.300 кЈ (3.660 kcal.), док је, истовремено, најмања у Африци, свега 10.970 кЈ (2.600 kcal.) по становнику.

Шема 2: Проблем недовољне ухрањености становника у свету (2016.)

Ове разлике неминовне су, и настају као последица различитих енергетских потреба становништва у поменутим деловима света, као и висине дохотка, старосне структуре, телесне тежине, категорије физичког рада, климатских прилика, географских карактеристика и сл. У овим земљама тражња за храном (да би се обезбедио дневни енергетски минимум) знатно је већа од понуде, што за последицу има хроничну неухрањеност становништва. Истовремено, платежна способна тражња врло је мала и опада са диспропорцијом пораста становништва и споријег пораста продуктивности рада. Највећу енергетску вредност дневног оброка у свету имају становници САД-а где износи 15.300 кЈ (3.641 kcal.), следе Немачка и Велика Британија. Просечна енергетска вредност дневног оброка у Републици Србији (2016.) износи 11.900 кЈ (2.850 kcal.) и нижа је за 15% од европског просека [15].

Саобраћај, односно техничка опремљеност промета – основни циљ јесте повезивање произвођачких и потрошачких региона. Саобраћај представља битан елеменат развоја и повезивања тржишта. На тај начин пољопривредни производи брже и уз ниже трошкове доспевају од произвођача до крајњих потрошача. Нарочито је значајан са аспекта међународног промета, када је потребно одређене количине пољопривредно-прехрамбених производа брзо допремити до купаца. Ефикасан промет битан је код производа који су склони брзом кварењу и калирању, односно где брзина промета има доминантан значај. Мора се водити рачуна о трошковима промета који оптерећују крајњу цену производа.

Прехрамбена индустрија – бави се прерадом пољопривредних сировина. Она део пољопривредних производа прерађује у финалне производе. На тај начин они треба да буду доступни потрошачима, практично, током читаве године. Тиме се продужава време понуде и потрошње. Прехрамбена индустрија обухвата неколико грана које се баве различитим делатностима:

- Млинско-пекарска индустрија – бави се прерадом житарица и производњом разних намирница: брашно, хлеб, пециво, тестенине и сл.
- Кондиторска индустрија – бави се производњом кондиторских производа: чоколада, кекс, вафли и сл.
- Индустрија за прераду и производњу уља – бави се прерадом сунцокрета, соје, уљане репице и кукурузних клица. Финални производ је јестиво биљно уље.
- Индустрија за прераду воћа и поврћа – бави се прерадом воћа и поврћа: пастеризовано, конзервирано, смрзнуто, маринирано и дехидрирано. Бави се производњом сокова, џемова и сл.
- Млекарска индустрија – бави се прерадом млека у сир, јогурт, павлаку, кајмак и друге млечне производе.
- Индустрија за конзервирање рибе – бави се прерадом и конзервисањем рибе.
- Индустрија за прераду меса - бави се клањем животиња и прерадом меса у месне прерађевине (трајне, полутрајне и сл.).
- Индустрија алкохолних пића – бави се производњом жестоких алкохолних пића, вина и пива.

Висина друштвеног бруто производа и његова расподела – друштвени бруто производ ДБП (Gross Domestic Product - GDP) најшири је макроекономски агрегат, резултанта је укупне материјалне производње и производних услуга што их неко друштво оствари у току одређеног временског периода (најчешће се узима једна година), за подмирење потрошње и проширење производње [16].

Друштвени бруто-производ садржи у себи друштвени производ и национални доходак.

ДБП = Мт + Ам + НД

Мт – материјални трошкови,

Ам – амортизација,

НД – новостворена вредност (национални доходак).

Висина бруто друштвеног производа даје реалну слику животног стандарда у некој земљи. Према подацима CIA – Central Intelligence Agency (2016.) највиши БДП у свету има држава Лихтенштајн 139.100 УС $ по становнику, а следе Катар, Монако, Луксембург, Макао и Сингапур. Најнижи БДП у свету има Сомалија са свега 400 УС $ по становнику. Земље у окружењу имају следећи ниво БДП-а изражено по становнику (per capita): Словенија: 32.100 долара (58 место у свету), Хрватска: 22.800 (82 место), Црна Гора: 16.600 (101 место), Република Македонија: 14.600 (110 место), Република Србија: 14.500 (111 место) и Босна и Херцеговина: 11.000 (136 место).

Друштвени производ (ДП) – представља изведену категорију из друштвеног бруто производа (ДБП). По вредносном саставу мањи је од друштвеног бруто производа за износ материјалних трошкова. Друштвени производ реалније одражава вредност укупне друштвене производње јер обухвата стварну вредност материјалних трошкова и вредност рада, универзални је привредни показатељ економске снаге неког друштва у одређеном времену. Друштвени производ је показатељ степена друштвене развијености неке државе.

Друштвани производ добија се на два начина: као разлика друштвеног бруто производа и материјалних трошкова:

ДП = ДБП – Мт

ДБП – друштвени бруто производ

Мт – материјални трошкови.

Или као збир амортизације и националног дохотка:

ДП = Ам + НД

Ам – амортизација

НД – новостворена вредност (национални доходак).

Национални доходак (НД) - подразумева новонасталу вредност у привреди једне земље у току једног временског периода, најчешће једне године. Национални доходак представља део друштвеног бруто производа (ДБП) који преостаје после надокнаде у производњи утрошених средстава за производњу. Добија се када се од друштвеног производа одбије амортизација:

НД = ДП - Ам

ДП – друштвени производ

Ам - амортизација

Национални доходак представља вредност готових производа и услуга који су настали коришћењем фактора производње у земљи, који су продати на тржишту у датом временском периоду. Национални доходак не троши се у целини, већ један његов део (акумулација) служи за проширену репродукцију. Изналажење оптималног односа између непроизводне потрошње и акумулације представља најзначајнији проблем у расподели националног дохотка. Висина и расподела националног дохотка битно детерминише и оквире у којима се формира тржиште сваке земље, а самим тим и делује на тржиште пољопривредно-прехрамбених производа.

Тржиште се јавља два пута у процесу репродукције привредног субјекта:

- ⇨ Први пут - приликом набавке средстава за репродукцију, сировина, полупроизвода – репроматеријала, који су неопходни за започињање производног циклуса.
- ⇨ Други пут – приликом продаје (реализације) готових производа.

Шема 3: Место тржишта у репродукцији привредног субјекта

С обзиром да је створени производ роба, дакле намењен је тржишту, циљ је да се роба прода, односно реализује. Цео процес од припреме производње до продаје произведене робе, одвија се кроз повезане, интегрисане фазе.

Пример: индустрија за прераду шећерне репе купује шећерну репу од пољопривредних произвођача, прерађује је у шећер и друге нузпроизводе и продаје га прехрамбеној индустрији, крајњим потрошачима преко малопродајних објеката или га продаје на иностраном тржишту – извоз.

Апсорпциона моћ тржишта (Absortive capacity of market, Market potential) представља моћ или способност неког тржишта да у одређеном временском периоду апсорбује (потроши) одређену количину неког производа. Ради се о количини робе коју тржиште може да конзумира, што у највећој мери зависи од тражње на тржишту. Како је тражња, у основи, састављена од два елемента – куповне моћи и потреба, они приоритетно одређују апсорпциону моћ тржишта. Од познавања, односно резултата истраживања апсорпционе моћи тржишта зависи и целокупна стратегија привредних субјеката.

Предуслов да се утврди апсорпциона моћ појединих тржишта јесте маркетиншка активност истраживања тржишта. Глобално, може се посматрати апсорпциона моћ националних тржишта помоћу неких општих показатеља (друштвени производ неке земље per capita доходак). На тај начин може да се дође до приближних резултата, али не и сасвим тачних и примењивих за маркетиншки наступ привре-

дних субјката. Уз апсорпциону моћ националних тржишта постоје и многе регионалне различитости, што је условљено деловањем различитх фактора [17].

Пошто укупна потрошња није добар упоредив елеменат јер се земље разликују по броју становника врши се прерачунавање и исказивање потрошње по становнику. На тај начин добија се упоредив параметар. Потрошња по становнику (per capita) битно опредељује потенцијал неког тржишта.

Потенцијал неког тржишта може да се израчуна на следећи начин [18]:

Пт = Бк · К · Ц

Пт - Укупан потенцијал тржишта
Бк - Број купаца
К - Количина производа коју купује просечан купац
Ц - Цена јединице производа

Пример: и поред тога што потрошња вина по становнику у САД-у није на високом нивоу, износи 10 литара, САД представља највеће тржиште вина у свету. Истовремено потрошња вина у Француској износи 45 литара по становнику – међутим чини друго по значају тржиште у свету. Истовремено потрошња вина у Кини износи мање од пола литра по становнику годишње, али захваљујући великом броју становника (1,5 милијарди) Кина представља треће по значају тржиште вина у свету. Највећу потрошњу вина исказану по становнику имају потрошачи у Андори где износи 56,9 литара годишње, има 77 хиљада становника [19].

Пример: Кина представља највеће тржиште пива у свету са 45 милијарди литара годишње. Истовремено потрошња исказана по становнику доста је скромна и износи 18 литара. На другом месту налази се САД, следе Бразил и Руска Федерација. Највећу потрошњу пива исказно по становнику имају потрошачи у Чешкој Републици – 160 литара годишње [19].

Пример: САД представља највеће тржиште меса у свету са преко 40 милијарди килограма годишње. Истовремено потрошња исказана по становнику на другом је месту у свету и износи 125 килограма. Највећу потрошњу меса исказно по становнику имају потрошачи у Луксембургу – 136 килограма годишње [19].

Боље је правити грешке на папиру, него грешке на тржишту.
Непознати аутор

1.1. КАРАКТЕРИСТИКЕ ТРЖИШТА ПОЉОПРИВРЕДНО-ПРЕХРАМБЕНИХ ПРОИЗВОДА

Тржиште пољопривредно-прехрамбених производа у значајној мери разликује се од тржишта осталих производа. Те специфичности произилазе из различитих организационих и друштвено-економских фактора који владају у пољопривреди и прехрамбеној индустрији, а пре свега, зависности од природних – агроеколошких услова производње. Посебно обележје том тржишту даје специфичност потрошње пољопривредних и прехрамбених производа. Карактеристике, односно специфичности тржишта пољопривредно-прехрамбених производа огледају се, између осталог, у следећем:

Пољопривредно-прехрамбени производи неопходни су у исхрани – спадају у групу производа намењених задовољавању основних (егзистенцијалних) потреба потрошача. Неки од њих имају и стратешки карактер (пшеница, месо, млеко и др.). Због тога њихова производња мора бити тако организована да успева да задовољи потребе домаћег тржишта.

Пример: препоруке СЗО – Светске здравствене организације (WHO – World Health Organization) за унос хране према врстама намирница: Житарице, хлеб, тестенина и други производи од житарица 30- 45% дневно потребне енергије (заједно са кромпиром око 50% и више дневне енергије) • Воће 10-15% • Месо, риба, јаја и производи од њих 10% • Поврће 15-25% • Млеко и млечни производи 10% • Видљиве масти, шећер и слаткиши 5% [20].

Временско непоклапање између понуде и тражње – понуда пољопривредних производа сконцентрисана је у релативно кратком временском периоду (после бербе или жетве). Понуда може да буде веома нестабилна у зависности од агроеколошких услова производње. Истовремено тражња и потрошња је континуирана током читаве године (са извесним месечним осцилацијама). Да би се одржала сталност и стабилност понуде производе је неопходно чувати, лагеровати, неке од њих прерађивати (пшеница се прерађује у брашно, сунцокрет у јестиво уље, шећерна репа у шећер, воће се пастеризује и замрзава и сл.) како би имали континуитет у понуди током читаве године у циљу задовољења тражње на тржишту.

Пример: у стандардним временским условима берба малине у Ариљском крају траје од половине јуна до половине јула. Непосредно после бербе малина се складишти у хладњаче где се чува и касније реализује на домаћем или иностраном тржишту.

Дисконтинуитет између региона производње и потрошње – пољопривредни производи производе се у одређеним пољопривредним подручјима мањих урбаних средина. Истовремено, тражња је сконцентрисана у великим градским (урбаним) срединама – Београд, Нови Сад, Крагујевац, Суботица и др. Те производе потребно је у кратком временском року допремити од произвођача до урбаних центара - тржишта.

Пример: више од једне четвртине укупне производње малине у Републици Србији производи се у Ариљу и околини. Ариље је смештено у планинском делу западне Србије и припада Златиборском округу. Припада брдско-планинском подручју што је најподесније за узгој малина. Ариље је већ препознатљиво у свету по производњи малине и названо је светском престоницом малине. Према статистици постоји 5.000 газдинстава која произведу годишње око 20 милиона килограма малине. Високи квалитет малине резултат је комбинације идеалних климатских услова, квалитетног земљишта и производне технологије [21].

Спори обрт капитала у пољопривредној производњи – процес производње пољопривредних производа је дуг, тако да су улагања сукцесивна. Капитал у пољопривреди просечно се годишње обрне 1,5 пута. Обрт капитала зависи од линија производње. На пример, у оквиру сточарске производње најбржи обрт је у живинарству, док је најспорији у говедарској производњи. Пољопривреда, по правилу, нема довољно капитала тј. обртних средстава, те је приморана да узима финансијска средства, односно кредите. Висина каматних стопа није наклоњена пољопривредној производњи. Произвођач не може да поднесе високе каматне стопе које повериоци (банке, фондови и сл.) траже на позајмљена средства. Ово изискује посебан однос у кредитно монетарној политици државе према пољопривреди.

1921
BANKA POŠTANSKA ŠTEDIONICA A.D.

Право на кредит може да оствари физичко лице носилац Регистрованог пољопривредног газдинства који испуњава следеће услове:

- Да је газдинство уписано у Регистар пољопривредних газдинстава (РПГ) и да се налази у активном статусу
- Да има отворен наменски рачун РПГ у Банци који је пријављен Управи за аграрна плаћања и промет по рачуну у последњих 12 месеци
- Да је кредитна способност корисника позитивно оцењена од стране Банке

Табела 1: Пример кредита за пољопривреду – Банка Поштанска штедионица

Врста кредита	Готовински кредит за пољопривреднике
Износ кредита	РДС 100.000,00
Рок отплате	12 месеци
Валута у којој се уговара кредит	РСД

Номинална каматна стопа на годишњем нивоу	16,00% фиксна током целог рока отплате
Месечни ануитет	9.073,09 РСД
Обезбеђење кредита	1 меница
Трошак менице	50,00 динара
Извештај кредитног бироа	РСД 246,00
Накнада	1.800,00
Укупан износ кредита са каматом	108.877,03 РСД
Ефективна каматна стопа	21,81%

Извор: [22]

Висока улагања у пољопривредну производњу – генерално посматрано висока су инвестициона улагања у пољопривреди и прерађивачкој индустрији.

Пример: у подизање савременог засада јабуке неопходно је уложити од 32 до 35 хиљада евра по хектару (са противградним мрежама, савременом технологијим производње и сл.). У подизање савремених плантажних винограда потребно је уложити од 12 до 18 хиљада евра по хектару. Интензивна производња поврћа захтева улагање и до седам хиљада евра по хектару.

Табела 2: Инвестиционо улагања за подизање засада јабука (ха)

	Материјал	Цена /Еур
1.	Саднице	16-19.000
2.	Стубови	4.000
3.	Пратећа опрема	2.000
4.	Систем за наводњавање	3.700
5.	Противградна мрежа	7.000
	Укупно:	**32.700 – 35.700**
Извор: [23]		

Табела 3: Инвестиционо улагања за подизање засада јагода (ха)

	Материјал	Цена /Еур
1.	Трошкови за репроматеријал	1.250
2.	Трошкови механичке обраде земљишта	125
3.	Трошкови садње	225
4.	Трошкови ђубрења	750
5.	Трошкови прихрањивања и заштите	1.000
6.	Трошкови бербе (15 дана, 20 радника)	2.250
7.	Трошкови амбалаже и транспорта	1.750
	Укупно:	**7.350**
Извор: [23]		

Најчешћи разлози и циљеви за улагање у пољопривреду су [модификовано 24]:

- ⇨ Улагања у нову производњу која је доходовно исплатива, а која до времена улагања није постојала у привредном субјекту.
- ⇨ Повећање обима производње и дохотка из пољопривредне производње – изградња нових објеката, набавка модерне опреме и машина, подизање нових вишегодишњих засада, куповина или повећање основног стада стоке, куповина земљишта и сл.
- ⇨ Одржавање постојећег нивоа производње - адаптација или доградња објеката и замена постојеће опреме савременијом.
- ⇨ Постизање веће економичности и рентабилности пословања – увођење модерних технологија у производњу. Исте доводе до повећања приноса по јединици производа и прихода.
- ⇨ Побољшање квалитета производа – доводи до виших цена пољопривредних производа.
- ⇨ Побољшање услова рада и живота на газдинству.

Пољопривредна производња, а пре свега њен примарни део, по много чему разликује се од осталих врста производњи и осталих делатности, а те разлике проистичу из самог карактера пољопривреде. Те специфичности нису привлачне за финансијере - кредиторе који, по правилу, траже брзу и сигурну зараду. Основне карактеристике које доминантно утичу на потребан начин финансирања пољопривреде су следеће [25]:

- Биолошки карактер производње и утицај природних фактора на резултате производње – ова специфичност пољопривреде чини је непредвидивом и потпуно зависном од природних услова. У том контексту, последице евентуално неповољних временских услова трпе и прерађивачи и потрошачи, кроз смањену понуду и касније веће цене финалних производа. Наведена специфичност из угла пословних банака виде се као ризик који је потребно обезбедити путем додатних колатерала који су прихватљиви за банку.
- Сезонски карактер производње - утиче на то да пољопривредници нису у могућности да своје обавезе према банкама измирују месечно, већ према динамици коју диктира успостављена структура производње. Кроз месечно измиривање обавеза путем кредитних ануитета банке прате ликвидност својих корисника кредита, док одустајање од принципа месечног плаћања обавеза излаже банке већем ризику него што је потребно и, по правилу, то резултира и већом каматном стопом, која се правда повећаним ризиком пословања.
- Спор обрт капитала – обрт капитала у ратарској производњи износи 0,9, с тим да је, ако се наплата робе узима као завршетак једног обрта, обрт капитала је чак и до 0,8. Овако дуг производни процес захтева њему примерен период коришћења кредитних средстава и период доспећа камата на наплату. За банке, као изразито профитабилне институције, прихватљив је што већи коефицијент обрта капитала јер се тиме повећава могућност краткорочног предвиђања догађаја и смањује ризик пласмана. Прехрамбена индустрија, као карика у пољопривре-

дном ланцу, имају за банке прихватљив коефицијент обрта капитала, али њихово функционисање директно је зависно од примарне пољопривредне производње.

- Неуједначена економска оправданост (ефикасност и ефективност) између појединих линија производње – банка која би суштински била везана за пољопривреду морала би да поштује и уважава разлике између ефективности и ефикасности у производњи житарица, индустријског биља, крмног биља, повртарске производње, сточарске производње, производње воћа итд. Због различите „исплативости појединих линија производње, банке које за циљну групу комитената имају пољопривреду морају да развију "систем селективних каматних стопа". У систему селективних каматних стопа линије пољопривредне производње биле би оптерећене за њих прихватљивом каматном стопом, а то је она стопа која омогућава кредитираној производњи да оствари задовољавајућу економичност, с тим да у исто време банка од пласиране каматне стопе оствари задовољавајућу добит. Овакав приступ кредитирању пољопривреде није реално очекивати од комерцијалних банака.
- Инвестициона улагања - улагање у вишегодишње засаде и основно стадо, што представља развојно улагање, захтева кредитирање на дужи низ година, уз грејс (grace) период од минимум три до четири године. Оваква потреба кредитирања у супротности су са интересима приватних пословних банака, па се од њих и не може очекивати да својом кредитном политиком помогну развоју воћарства, сточарства, хмељарства, виноградарства и осталог.

У току процеса производње није могуће мењати количину производа у смислу повећања производње, односно понуде – климатски и техничко-технолошки фактори утичу на промене у производњи. У пољопривреди, не само да није могуће битније мењати обим производње, него, пре свега, ни само својство производа.

Пример: у производњи јабуке у другој години воћњак покрива трошкове одржавања. У трећој години воћњак даје 45-55% пуног рода (покрива трошкове одржавања и враћа део кредитних обавеза). У петој години достиже се пуни род - по 1 ха. 55-70 тона рода, 80% рода је I класа.

Техничко-технолошки напредак споро продире у пољопривреду – сматра се да је потребно од три до седам година да се извесна технолошка иновација унесе у производњу (примена нових сорти, хибрида и сл.).

Пример: клупску јабуку „Modi" створила је италијанска компанија CIV, а њена производња и продаја строго су контролисане. Стварана је две деценије природним укрштањем комерцијалних сорти Gala и Liberty, специфичног је укуса [26]. Препознатљива је по свом слатко-киселом укусу и интензивно црвеној боји. Захваљујући богатом садржају витамина А, Б, Ц и Е.

Производња заштићена ауторским правима - последњих година све више је присутан тренд гајења „клупских сорти јабуке“. То су сорте које могу да производе само они који су у свом раду показали изузетне резултате и приврженост безбедности и квалитету производа. За њихово умножавање и продају плодова мора да се добије дозвола власника и плаћа се одређена провизија. Производња и пласман садног материјала регулисани су законом, што спречава неконтролисано ширење. Плодови ових сорти су заштићени робном марком и у малопродајним објектима постижу високе цене. Има их и на нашим просторима.

Пример: скоро све сорте које долазе из приватних оплемењивачких програма су заштићене ауторским правима. Једна од њих је и “Nicoter”, која је на тржишту присутна под именом робне марке “Kanzi”. “Kanzi® Nicoter” створена је у Белгији. Плодови су добро обојени, са веома мало рђасте превлаке. Одлика ове сорте је велика специфична маса плодова и одлична чврстоћа у моменту бербе (7-8 кг/цм2). Средње је бујна до бујна и високе продуктивности. Доста се раширила у Јужном Тиролу, Холандији и Немачкој [27].

Нови начини и технике гајења – у специјалне технике гајења спада и“органска” производња, која обухвата гајење биљака користећи плодност тла и расположиве воде, природна својства биљака, животиња, повећање приноса и отпорности биљака помоћу природних сила и закона, уз прописану употребу ђубрива, средстава за заштиту биља и животиња, у складу са међународно усвојеним нормама и начелима.

Пољопривредна производња је дисперговане (разасута) – на пример, шећерна репа не сме да се сеје на истој парцели минимум четири године (оптимално је шест година). У прометној фази мора да постоји фаза откупа и сакупљања тржишних вишкова.

Тржиште пољопривредних производа често пута није слободно – због карактера пољопривредне производње, и значаја за животни стандард становништва. Све развијене државе, створиле су одговарајући механизам регулативно-интервентних мера у области тржишта. Свака држава интервенише у овој области, само је питање да ли то чини више или мање, и са којим инструментаријумом спроводи своје интервенције. Цене откупа пољопривредних производа раније су биле контролисане од стране државе. Таква пракса више није заступљена, тако да се цене, углавном, слободно формирају на тржишту, као резултат договора између произвођача и откупљивача. Услед значајног дејства климатских фактора на пољопривредну производњу, произведене количине могу значајно да осцилирају из године у годину, а тиме и цене откупа [28]. У циљу стимулисања производње свака држава доноси одговарајуће стимулације за производњу кроз разне форме помоћи и субвенција.

Табела 4: Износ средстава за органску производњу у Европској унији (2016.)

р.б.	Врста	Евра/ ха
1.	Ораничне биљне врсте	289,82
2.	Вишегодишњи засади	723,48
3.	Поврће	480,78
4.	Трајни травњаци	258,28
Извор: [29]		

Изразита неизвесност у погледу ефеката који ће се остварити уложеним факторима производње – биљна производња је у великој мери зависна од деловања климатских услова. Услед тога постоји велики финансијски ризик могућих ефеката производње.

Такве специфичности, везане за пољопривредну производњу и пољопривредно тржиште, отежавају стабилност овога тржишта, производњу, што није карактеристично за друга тржишта. Међутим, наведене специфичности нису битне природе, већ су последица технолошких и техничких карактеристика пољопривредне производње, пре свега, биолошких карактеристика производње и њене зависности од природних услова [30].

Најлакше је донети исправну одлуку када нема лоших опција.
Robert Half

1.2. СЕГМЕНТАЦИЈА ТРЖИШТА

Сегментација тржишта (Market segmentation) јесте подела тржишта на групе потрошача које везују одређене заједничке карактеристике, односно који показују значајне сличности у свом понашању на тржишту.

- ✓ Сегментација тржишта јесте подела тржишта на хомогене подгрупе купаца које се могу одвојено посматрати као тржишни циљ и освојити за то одређеном стратегијом маркетинга [31].

Сегментација тржишта подразумева поделу хетерогеног (различитог) тржишта на мање хомогене целине, односно сегменте, помоћу различитих критеријума. Сегментација тржишта представља стратегију привредног субјекта којима се осмишљавају и примењују различите акције у циљу задовољавања потреба и жеља различитих сегмената потрошача.

Сегментација тржишта представља поделу тржишта на одређене уже делове, који су обележени истим или сличним својствима или карактеристикама. Она полази од претпоставке да су потрошачи различити у својим потребама, захтевима жељама и мотивима. Те разлике испољавају се у специфичној тражњи различитих производа на тржишту. Кад се тржиште састоји из више потрошача постоји потреба за његовом поделом, полазећи од претпоставке да су потребе сваког потрошача спе-

цифичне и ондивидуалне. Сврха сегментирања тржишта јесте у томе да се идентификују разлике између појединих сегмената како би на тим разликама градили специфичну политику маркетинг активности за сваки дефинисани сегмент: то је стратегија сегментације тржишта. Сегментацијом треба пронаћи онај део тржишта чије се потребе и жеље задовољавају на најбоље могући начин да би се максимизирао профит.

Тржишни сегмент је подскуп тржишта састављен од потрошача са једним или више карактеристика које траже сличан производ на основу квалитета тих производа, као што су цена или функција. Прави тржишни сегмент разликује се од осталих сегмената (различити сегменти имају различите потребе), то је хомогена група у оквиру дефинисаног сегмента. Потрошачи у датом сегменту треба да буду слични у погледу критеријума и захтева за појединим производима [32].

Потрошачи су различити, тако да произвођач није у могућности да задовољи све њихове потребе истим маркетинг програмом. Сви потрошачи, разликују се у погледу њихових [33]:

- ✓ Основних карактеристика,
- ✓ Потреба и жеља,
- ✓ Куповне моћи,
- ✓ Спремности за куповину,
- ✓ Личних преференција,
- ✓ Социјалних и културних фактора и сл.

Сегментацијом тржишта омогућава се сагледавање циљних група потрошача на које треба усмерити све активности привредног субјекта.

Основни разлог сегментирања тржишта јесте у томе што се потрошачи значајно разликују и различито се понашају на тржишту и у процесу куповине. Максималан број сегмената, теоријски, једнак је укупном броју купаца. То значи да се сваки купац може дефинисати као посебан тржишни сегмент. Међутим, оваква екстремна сегментација није прихватљива у постојећим тржишним условима. Уместо да се анализира сваки купац појединачно, приступа се идентификовању ширих групација потрошача, довољно хомогених унутар себе, са јасно уочљивим разликама између појединих групација.

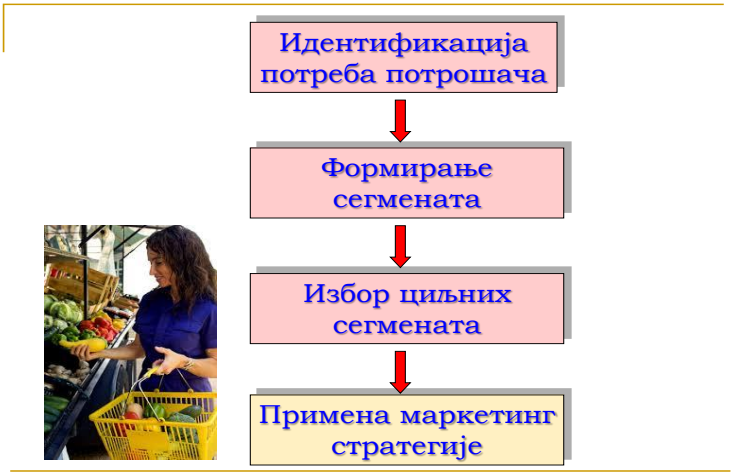
Претпоставке за успешно сегментирање тржишта су следеће [34]: мерљивост сегментираног тржишта - треба да постоји могућност мерења појединих варијабли утицајних на одлучивање о куповини, неопходна је добра доступност (приступачност) сегментираном тржишту, пожељно је да постоји висока куповна моћ сегмената - то је основни предуслов добрих пословних резултата, мора бити трајан и предвидив сегмент тржишта - да постоји стабилност сегмента.

Привредни субјекат мора да уважава промене које се одвијају на тржишту, које не морају да буду идентичне за све потрошаче. Значи да се једном извршена сегментација мора стално преиспитивати да ли одговара стварном стању на тржишту. Сегментацију тржишта производа широке потрошње неопходно је вршити на бази комбиновања одређених критеријума (фактора).

Могуће варијабле за сегментацију тржишта су следеће [модификовано 35]:

- ⇨ Географске варијабле - глобално тржиште, континент, регион, општина, град, село, клима и др.
- ⇨ Демографске варијабле: број становника, старосна стуктура, полна структура, број чланова породице, животни циклус породице, занимање, образовање, религија, раса и сл.
- ⇨ Психографске варијабле: друштвени слој (доњи, средњи, горњи), стабилан је одраз постојеће друштвене структуре који опредељује тражњу и потрошњу индивидуе или домаћинства. Начин живота (природан, помодан, интелектуалан), одређују га активности, интересовања, мотиви, планови и сл. Лична обележја (друштвен, ауторитативан, амбициозан), свака индивидуа поседује лична обележја која могу бити веома специфична.
- ⇨ Бихевиористичке варијабле – значење појма бихевиоризам потиче од енглеске речи behavior (понашање) – потрошачи су подељени у групе на основу њиховог знања о производу, ставовима о производима и реакцијама:
  - Навике у куповини,
  - Коришћење околности - уобичајена, посебна околност,
  - Тражење користи - квалитет, услуга, економичност,
  - Статус потрошача - непотрошач, бивши потрошач, потенцијални потрошач, редовни потрошач,
  - Статус привржености према производу - слаб, средњи, јак, потпун,
  - Фаза спремности за куповину производа - непознатост, познатост, упућеност, заинтересованост, жеља, намера за куповину,
  - Став према производу - ентузијастички, позитиван, индиферентан, негативан, непријатељски.

Шема 4: Етапе у сегментацији тржишта



Привредни субјекат треба да прави разлику између бројних тржишних сегмената, тј. мора да одабере један или више сегмената, и да развија одговарајућу маркетинг стратегију која ће бити прилагођена сваком одабраном тржишном сегменту. Приликом сегментације тржишта производа широке потрошње, комбинација ва-

ријабли као што су доходак, старост и величина породице, показала се врло ефикасном. Присутно је сегментирање на основу понашања потрошача. То је последица деловања читавог низа психолошких фактора, као и укуса потрошача који се руководи својим "его".

Сегментација тржишта обавља се кроз следеће етапе:

- ✓ Идентификација тржишних потреба и потрошача – неопходно је истражити и сагледати које су потребе жеље и захтеви потрошача.
- ✓ Формирање тржишних сегмената – помоћу различитих варијабли потребно је формирати, односно дефинисати конкретне тржишне сегменте. На основи куповне моћи потрошача, полне и старосне структуре, сличности доживљавања потреба, разлике у потребама и сл.
- ✓ Избор циљних сегмената – изабрати тржишне сегменте или један тржишни сегменат на које ће се деловати одговарајућом маркетинг стратегијом.
- ✓ Примена одговарајуће маркетинг стратегије – дефинисати оптималну стратегију на бази четири основна инструмента маркетинга: производ, цена, дистрибуција и промоција [36].

Постоје различите групе потрошача:

- ✓ Група детерминисана навиком - купци лојални марки,
- ✓ Група детерминисана сазнањем - купци условно лојални марки,
- ✓ Група детерминисана ценом – купци одлучују на основу цене,
- ✓ Импулсивна група - купује на основу физичких особина,
- ✓ Група која "емоционално" реагује - осетљива на производ [37].

Стратегиј привредних субјеката у сегментацији тржишта могу бити [модификовано 38]:

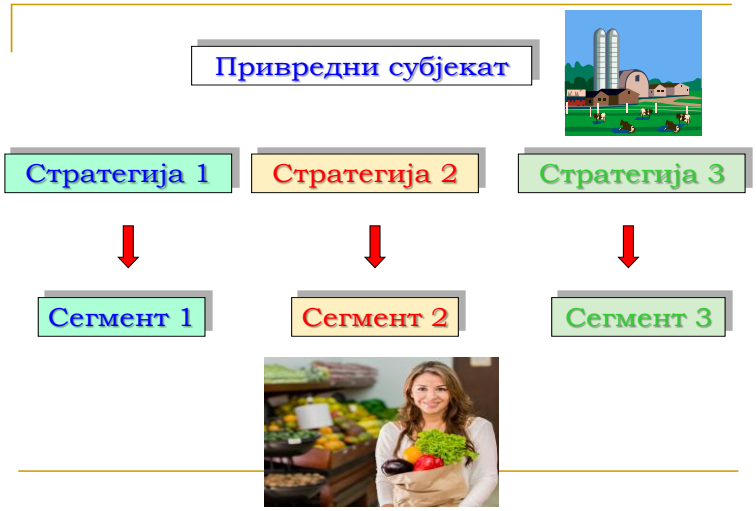
- ✓ Недиференцирана,
- ✓ Диференцирана и
- ✓ Концентрисана.

Недиференцирана стратегија – привредни субјекат занемарује разлике у тржишним сегментима и на целокупном тржишту наступа са једном тржишном понудом. Концентрише се на потребе, а не на разлике које постоје између потрошача. Креира производ и програме који ће привући највећи број купаца, ствара позитиван имиц, ослања се на масовну дистрибуцију и масовно оглашавање. Када неколико привредних субјеката који конкуришу један другом примењују недиференцирану стратегију повећава се конкуренција на великим тржишним сегментима, истовремено се занемарују и недовољно задовољавају мањи тржишни сегменти. Ова стратегија неће донети пуно успеха привредним субјектима.

Диференцирана стратегија – привредни субјекат у свом пословању оријентише се на више тржишних сегмената и за сваки креира различиту (специфичну, односно посебну) стратегију. Она омогућава, пре свега, да се изађе у сусрет потребама одабраног сегмента потрошача. Профитабилност се не може унапред предвидети. Основни циљ јесте повећање продаје и учвршћивање тржишне позиције унутар сваког дефинисаног сегмента. Стратегија диференциране сегментације тржишта

представља оријентацију привредног субјекта на неколико тржишних сегмента у исто време. Стварају се различити производи, величина паковања, цена за сваки тржишни сегмент. Бирају се канали дистрибуције који су најбољи за поједине тржишне сегменте, што је случај и са медијима за пренос пропагандних порука.

Шема 5: Диференцирана стратегија



Привредни субјекат може да креира више различитих производа на више тржишта, при чему настоји да покрије читаво тржиште, али са различитим производима. Може да се иде на неколико, али никако на све тржишне сегменте, из простог разлога што неким тржишним производима тај производ није занимљив. Користи од овакве стратегије су бројне: остварује се већи обим продаје, већа добит, веће тржишно учешће, економија величине у производњи и маркетингу, као и мањи ризик јер се привредни субјекат не ослања само на један тржишни сегмент. Са диференцијацијом производа и другим инструментима маркетинга, привредни субјекат врши своје прилагођавање дефинисаној групи потрошача.

Концентрисана стратегија – привредни субјекат оријентише се искључиво на један тржишни сегмент. Ствара се јака тржишна позиција у истом. То подразумева виши степен информисаности о њиховим потребама, чиме се у знатној мери смањује ризик стварања неодговарајућих производа и маркетинг програма.

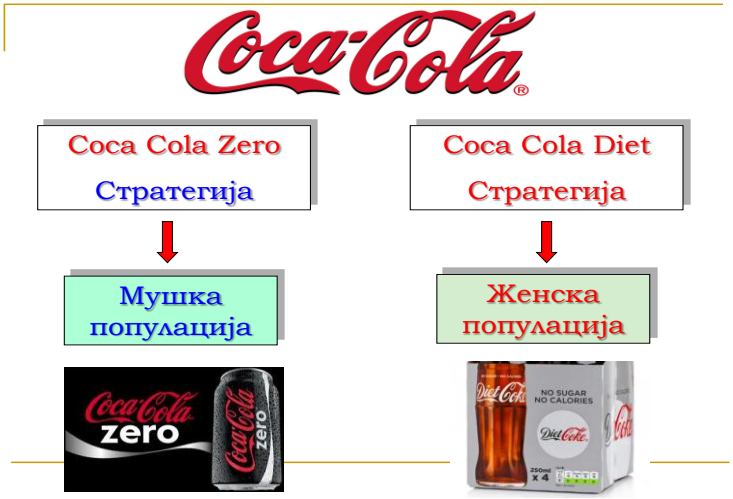
Стратегија концентрације на један тржишни сегмент или такозвани концентрисани маркетинг је одговарајућа стратегија када постоји једна добра дефинисана тржишна група (сегмент). Привредни субјекат ствара једну ефикасну маркетинг стратегију за потребе једног одабраног тржишног сегмента. Ради се о једној стратегији која је прилагођена дефинисаној (одабраној) групи потрошача. Производ и цена прилагођени су одабраном тржишном сегменту потрошача, користе се специфични канали дистрибуције и сви пропагандни методи за пренос одговајућих порука. Ова стратегија омогућава привредним субјектима да се специјализују. Недостатак може бити превише уско изабран тржишни сегмент, као и чињеница да је конкуренција најинтензивнија на главним тржишним сегментима [38].

Шема 6: Концентрисана стратегија за пиво „Eve“, Carlsberg

Пример: Компанија Carlsberg произвела је робну марку пива „Eve“ са укусом разног воћа. Садржи низак проценат алкохола (3,1%) и са 123 калорије по боци (2,5 дцл.) намењена је женској популацији. Према овом сегменту потрошача урађен је дизајн, паковање и промотивне активности. Настао је као резултат опсежних истраживања тржишта која су показала да постоји значајна тражња од стране млађих жена за новој лаганој и софистицираној алтернативи њиховом садашњем репертоару пића. Свака модерна жена може да одабере оно што више воли: брескву или страст воћа, или сочан грејп. Воћни укус даје концентрирани сок који се додаје у пиво. Отвара се једноставним окретањем поклопца [39].

Пример: више од 60% укупне продаје The Coca Cola Company отпада на Coca Colu и њену дијеталну верзију Diet Coke. The Coca Cola Company 2001. године спровела је истраживање које је показало да мушкарци у средњим 20-им годинама наилазе на дилему – како да споје своју љубав према Coca-Coli са својом жељом да смање унос шећера. Дијетна Cola мушкарцима је представљала изразито женски бренд, те је то отворило нове могућности за The Coca Cola Company. У процесу који је трајао четири године, развили су Coca Colu Zero, која је створена искључиво за мушку популацију која преферира прави укус са 0% шећера. Coca Cola Zero први пут лансирана је 2005. године у САД-у и Канади. Конзистентан и препознатљив визуелни идентитет се врти око „урбаног, савременог и cool дизајна“ - црне позадине, те јаких црвених и белих графичких елемената [40].

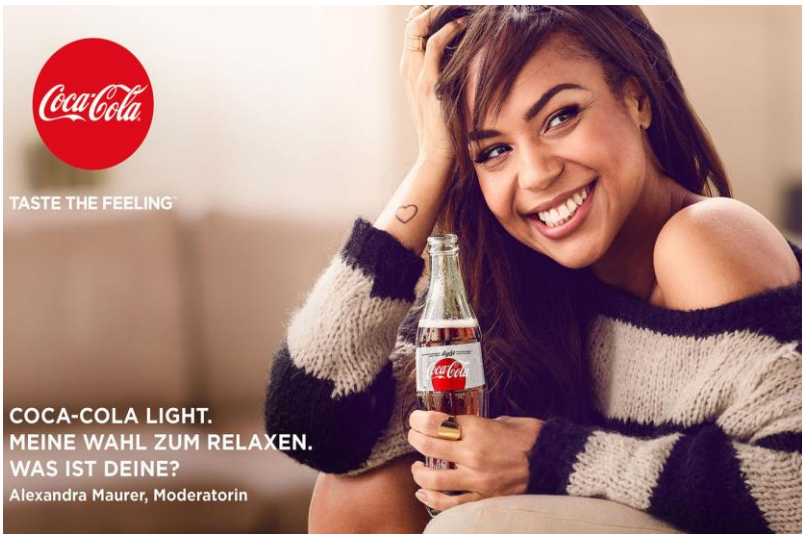
Шема 7: Концентрисана стратегија за напитак Coca Cola



Привредни субјекат има следеће могућности када користи концентрисану стратегију [модификовано 41]:

- ⇨ **Фокусирање на највећи тржишни сегмент** – привредни субјекат треба да има одговарајући капацитет и потенцијал за то. Намера је да се постигне највеће тржишно учешће и што већа продаја.
- ⇨ **Фокусирање на мањи тржишни сегмент** - ово је један од начина да се избегне конкуренција и добра је стратегијска опција за мање привредне субјекте.
- ⇨ **Фокусирање на тржишни сегмент који је у порасту (по куповној моћи)** - то је једна од најпопуларнијих опција у оквиру стратегије концентрације на један тржишни сегмент.

Слика 1: Промоција компаније Coca Cola према женској популацији



Добро развијена стратегија сегментације побољшава продају тако да: омогућава развој специфичних производа за купце који их високо позиционирају, помаже у проналажењу нових купаца, помаже у усклађивању капацитета привредних субје-

ката и потреба потрошача, омогућава успешан развој нових производа или модификацију постојећих. Опредељење привредног субјекта за једну од наведених стратегија зависи од бројних фактора:

- ✓ Материјални ресурси привредног субјекта,
- ✓ Хомогеност (диференцираност) производа,
- ✓ Фазе животног циклуса производа,
- ✓ Степен хомогености (диференцираности) тржишта и др.

Пример: Nutella – крем за мазање са лешником. Креирана је 1964. године. Данас је

један од водећих производа компаније Ferrero (Италија). Годишње се прода око 200 хиљада тона у преко 75 земаља света. Nutella варира укус и састав у односу на дефинисани сегмент тржишта. На пример, Nutella која се продаје у Француској слађа је од оне креиране за италијанско тржиште, зато што Французи воле слађе намазе. На тај начин производ је прилагођен захтевима и укусима потрошача [42].

Компанија Coca Cola лансирала је читаву едицију где су уместо ознаке Coca Cole дата лична имена. Ово указује на висок ниво персонализације сегментације. У оквиру кампање Share A Coke тржишту нуди 100 милиона боца на којима, уместо Coca-Cola, Coca-Cola Diet i Coca-Cola Zero, пише једно од других 150 имена која су изабрали. На тај начин желе да се још више приближе потрошачима. Онима, који своје име неће наћи на боци, омогућиће да сами креирају своју персонализовану Coca-Cola лименку.

Слика 2: Персонализација сегметације компаније Coca Cola

Пример тржишних сегмената:

Потрошачи производа са мањом енергетском вредношћу (Less Calories) – потрошачи који воде рачуна о својој телесној тежини преферирају производе који имају мању енергетску вредност. Привредни субјекти треба да део својих производа прилагоде овом тржишном сегменту.

Потрошачи производа са мање масноћа (Less Fat) – потрошачи мотивисани здрављем преферирају производе који имају мањи садржај масноћа од стандардних.

Слика 3: Производ са мање масноћа

Потрошачи производа без глутена (Gluten Free) – беланчевине из житарица, које се називају глутен, могу да оштете слузокожу танког црева, тако да долази до упале. У даљем току слузокожа ствара различита антитела како против глутена, тако и против сопствених телесних ћелија. Целијакија је хронично обољење слузокоже танког црева, које код неких потрошача реагује неподношењем беланчевине (глутен) одређених врста житарица. Намирнице, које садрже ову житаричну беланчевину, оболели од целијакије из тог разлога не подносе. Од проширења уредбе о декларисању намирница унутар ЕУ од 2005. године, глутен мора да се наведе у списку састојака [43].

Слика 4: Производи без глутена

Потрошачи производа са мањим садржајем или без шећера (Sugar Free) – намењена је групи потрошача који воде рачуна о конзумирању шећера у својој исхра-

ни. На пример Coca–Cola и Pepsi производе пиће за дијеталце (без шећера). Намењена су потрошачима који траже низак садржај шећера (дијабетичари и сл.). Dijet Coca Cola уведена је на тржиште САД 1982. године. У неким земљама у употреби је назив „лајт“ (Light) са мањом енергетском вредношћу. Уместо шећера користи се заслађивач аспартам.

Слика 5: Производ са мањим садржајем шећера

Потрошачи производа са мањим садржајем соли (натријума) у исхрани (Less sodium) – организму је потребна мала количина натријума из хране за контролу крвног притиска и волумена крви. Исхрана са мало натријума садржи мање од 2 грама (2,000 милиграма) натријума дневно. Редукција уноса натријума снижава крвни притисак код особа којима је повишен или на граници. Особе са хроничном болести бубрега морају да контролишу унос натријума како би спречили преоптерећење течностима које подиже крвни притисак и изазива отицање.

Слика 6: Производ са мањим садржајем соли

Када се унос натријума снизи са 4000 мг на 2000 мг дневно, крвни притисак пада за 2 до 3 ммХг. Поред директног снижавања крвног притиска, мањи унос натријума може и да побољша ефикасност лекова који снижавају крвни притисак и друге третмане који не укључују лекове, као што је смањење телесне тежине.

Потрошачи енергетских напитака (Energy Drink) – појавили су се на тржишту почетком деведесетих година XX века. Основни састојак енергетских напитака је кофеин. У конзерви Coca Cole га има 35 мг. у шољици инстант кафе 65 мг. док у једној конзерви енергетског напитка има од 50 до чак 500 мг. кофеина; поред таурина, ефедрина и осталих састојака. Побољшава концентрацију и издржљивост, али у другој фази дејства изазива депресију. Кофеин и други састојци енергетских напитака повећавају ниво крвног притиска, проузрокују убрзан пулс, тј. рад срца. Међународни олимпијски комитет кофеин сврстава у групу условних дрога. Попијене две лименке енергетског напитка у једном дану не би требало негативно да утичу на здраву особу. Није препоручљиво пити више од 400 мл. напитка дневно. Више од две трећине тинејџера у САД су потрошачи енергетских пића [44].

Пример: према подацима Европске агенције за безбедност хране, 68% адолесцената између 10 и 18 година конзумира енергетске напитке, као и 18% деце млађе од десет година, а процењује се да је у свету просечна потрошња тих напитака код адолесцената 2,1 литар месечно, док сваки пети пије више од седам литара у току једног месеца [44].

Потрошачи пива са мањим процентом алкохола (Light Beer) – амерички назив за пиво са малим садржајем непреврелог екстракта, произведено по плзенској методи, које садржи 2,75 - 4% алкохола.

Слика 7: Пиво са мањим процентом алкохола (lihgt)

Назива се и пиво сиромашно алкохолом (нискоалкохолно пиво) које представља аустријско и немачко лагер пиво с малим, незнатним процентом алкохола, што се постиже посебним поступком. Та врста пива у Аустрији садрже максимално 1,9% алкохола. У Немачкој се производе од сладовине са максимално 1,5% алкохола. Садрже мањи проценат алкохола у односу на стандардно пиво (5%). Намењено је,

пре свега, млађим потрошачима. Производи се у разним варијантама (са лимуном и сл.) [45].

Потрошачи пива са високим процентом алкохола (Strong Beer) – садржи знатно већу количину алкохола од стандардног (5%). Намењено је, пре свега, млађој популацији.

Пример: пиво са највећим процентом алкохола на свету назива се "Змијски отров" (Snake venom) и садржи 67,5% алкохола, производи га пивара Brewnmeister у Шкотској. У производњи „змијског отрова“ користи се слад са аромом димљеног тресета и квасац шампањца, а при испијању осећа се виски и хмељ. Његова цена износи 54 фунте по боци.

Пиво Армагедон (Armegedon) има 65% алкохола, такође га производи иста пивара као и претходно.

Пиво Покрени будућност (Start the Future) садржи 60% алкохола, производи га пивара Brew Dog из Холандије. Цена по боци износи 35 евра.

Пиво Schorschbräu Schorschbock 57 има 57% алкохола. Произведено је само 36 флаша, цена је 200 евра по боци.

Пиво Крај историје (The End of History) – у борби за титулу најјачег пива на свету, пивара BrewDog дошла је и до верзије са 55% алкохола. Флаше се стављају у тела препарираних животиња. 2010. произвели су само 12 флаша овог пива. 2016. године покренули су кампању добровољног финансирања пиваре – они који уложе више од 20.000 долара, добијају овакав поклон.

Пиво Obilix садржи 45% алкохола. Многи потрошачи су рекли да их ово пиво по укусу више подсећа на заслађени виски него на пиво [46].

Литература:

Поглавље - 1

1. Појам и значај тржишта:

[1] Мирковић, М. (1959.): Увод у економику ФНРЈ, Загреб.
[2] Kotler, P. (1989.): Marketing Management – analyse, Planung und Controlle, C. E. Poeschel Verlag Stuttgart, Germany.
[3] Стакић, Б. (2009.): Економија: основни елементи тржишне понуде и тражње, VIII blok, Univerzitet Sinergija.. http://www.edu.ba/pluginfile.php/.../VIII.
[4] http://sr.wikipedia.org/sr/https://sr.wikipedia.org/wiki/Ponuda_itC5%BEnja.
[5] https://hr.wikipedia.org/wiki/Robna_razmjena
[6] Иванишевић, Мирјана (1981.): Задаци истраживања маркетинга у процесу побољшавања опскрбљености тржишта СФРЈ прехрамбеним производима, Симпозијум: Маркетинг пољопривредно-прехрамбених производа, Нови Сад.
[7] Бабан, Љ. (1981.): Интерно тржиште у сложеној организацији удруженог рада агроиндустријског комплекса и његова повезаност с екстерним тржиштем, Маркетинг пољопривредно-прехрамбених производа, Нови Сад.
[8] Радић, М. (1970.): Методи истраживања тржишта пољопривредно-прехрамбених производа, Београд.
[9] Пар, В. (2007.): Увод у аграрну економику, Агрономски факултет, Загреб.
[10] http://www.agr.unizg.hr/cro/nastava/bs/moduli/doc/ag1178_makrouvod_zimbrek.
[11] Крагуљ Драгана (2015.): Тржиште, цене и конкуренција, Факултет организационих наука, универзитет у Београду, http://ekonomija.fon.bg.ac.rs/wp-content/-uploads/2015/12/2015-Sajt-P12.pdf
[12] Милановић, Р. (1975.): Основи маркетинга, Економски факултет, Сарајево.
[13] Бићанић, Р. (1968.): Типологија тржишта у СФРЈ, Тржиште и маркетинг, Економски факултет, Загреб.
[14] http://www.znanje.org.
[15] http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx.
[16] http://wmd.hr/rjecnik-pojmovi-b/web/bruto-nacionalni-dohodak.
[17] http://www.masmedia.hr/Error/Error.aspxaspxerrorpath=/Error/404.aspx
[18] http://www.fonforum.org/download//Marketing/Marketing_skripta-prvipdf
[19] http://www.statista.com/.
[20] http://www.who.int/
[21] http://www.mffruits.com/prirodni_brendovi_srbije.html
[22] http://www.posted.co.rs
[23] Информатор подизање воћњака.pdf

[24] Микшић Марина, Мургић Нада, Борбаћ Татјана, Чреп Р., Кантоци Н., Антонина Д., Хрговић С. (2001.): Инвестиције у пољопривреди, Хрватски завод за пољопривредну службу, Загреб.
[25] Лукић Светлана, Цветковић, С. (2012): Развојне банке као ослонац у кредитирању пољопривреде, CIVITAS | broj 4 MMXII
[26] http://www.pressonline.rs/kategorija/read/.
[27] http://www.dobrojutro.info.
[28] Presnall Biljana (2006.): Sveže voće i povrće. Konkurentnost privrede Srbije Jefferson Institute, Beograd.
[29] http://www.apprrr.hr/
[30] Змаић,К., Петрач,Б. (2002): Важност познавања тржишта као претпоставка развоја пољопривредних обитељских господарстава, Завод за агроекономику, пољопривредни факултет Осијек, Осијек.
[31] Kotler, P. (1989.): Marketing Management – analyse, Planyng ynd Controlle, C. E. Poeschel Verlag Styttgart, Germany.
[32] http://en.wikipedia.org/wiki/Market_segmentation
[33] http://kalyan-city.blogspot.com/market-segmentation-importance-in.html:
[34] Карпати, Т. (1977.): Тржишна сегментација као основа МИКС-а маркетинга, Маркетинг, број 1, Београд.
[35] Kotler, P. (1989.): Marketing Management – analyse, Planyng ynd Controlle, C. E. Poeschel Verlag Styttgart, Germany.
[36] Ђолевић, В. (1976.): Критеријуми за сегментацију тржишта, Пласман и тржиште, број 3, Београд.
[37] http://limun.hr/main.aspxid=10189&Pare
[38] http://www.scribd.com/doc/21520631/SEGMENTACIJATRZISTA
[39] http://www.campaignlive.co.uk
[40] http://marketingstrategija.com/2011/08/17/koja-je-razlika-izmedu-diet-coca-cola-zero
[41] http://www.scribd.com/doc/21520631/segmentacija tržišta
[42] http://en.wikipedia.org/wiki/Nutella
[43] http://www.oetker.rs/oetker_srb/html/default/debi7jkebr.srb.htm
[44] http://www.muskimagazin.com/2009/04/29/energetski-napitci-za-i-protiv/
[45] http://vladanbl.blogspot.com/2008/11/pivo.html
[46] https://www.foodandwine.com/news/snake-venom-strongest-beer-in-world

*Сајтовима приступљено 2018.

Поглавље 2

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 прехрамбених производа јесте да снабдева тржиште. Треба да буде правовремена, 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-прехрамбених 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-прехрамбених производа треба да је континуирана, правовремена и ценовно прихватљива да задовољи потребе и жеље потрошача [1].

Врсте понуде могу бити следеће [модификовано 2]:

⇨ 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 пољоприврених 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 грожђа 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. Еастичност 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).

Ес = f (P)

Ес – количина понуде

f - међузависност

P – тржишна цена (енг. price).

Коефицијент еластичности понуде

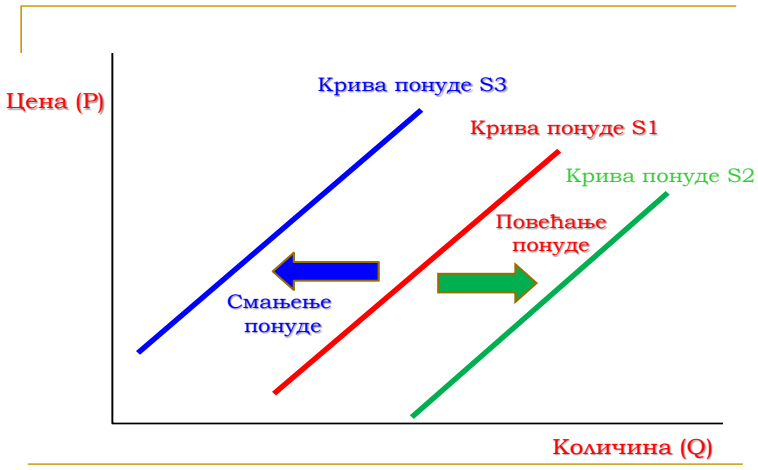
$$Ес = \frac{\text{процентуална промена понуђене количине}}{\text{процентуална промена цене}}$$

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 [4].

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) [5].

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 8: 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.

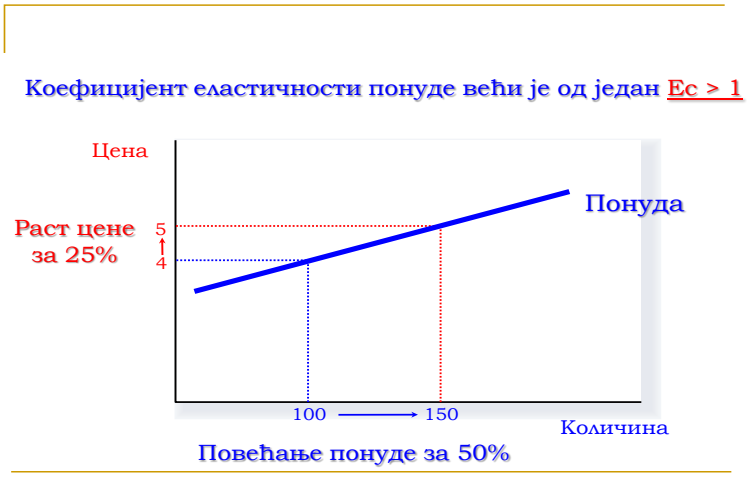
Еластичност понуде мери се Коефицијентом еластичности понуде. Изражава релативне промене у понуђеним количинама производа које су узроковане променама цена тих производа. Коефицијент еластичности понуде показује за колико процената се мења понуда када се цена промени за 1%. Коефицијент еластичности понуде (Ес) по правилу позитиван је број чија вредност се креће између 0 и бесконачног [6].

Табела 5: Врсте еластичности понуде

Облик	Вредност
✓ Еластична понуда	**Ес > 1**
✓ Јединична (пропорционална) понуда	**Ес = 1**
✓ Нееластична понуда	**Ес < 1**
Специфични случајеви:	
✓ Потпуно (савршено) еластична понуда	**Ес = ∞**
✓ Потпуно (савршено) нееластична понуда	**Ес = 0**

Коефицијент еластичности понуде (Ес) 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 понуђене количине и промена цена, постоје различити облици еластичности понуде.

Графикон 1: Еластична понуда



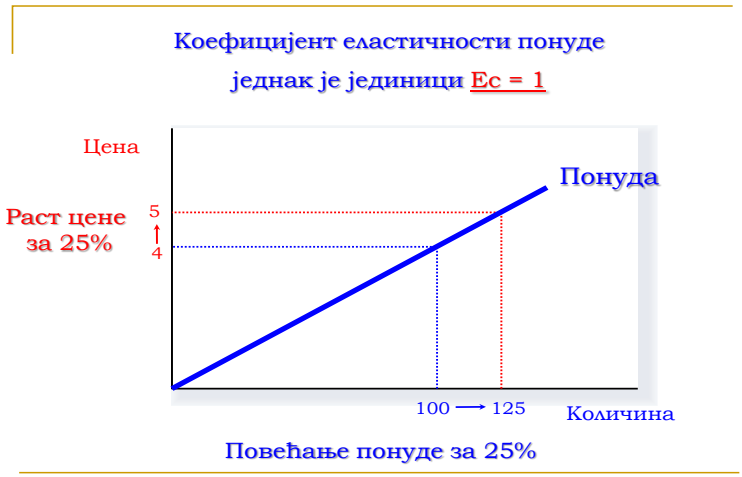
Еластична понуда - коефицијент еластичности понуде већи је од један (Ес > 1). Промена цена изазива веће промене у понуди. Процентуална промена цена изазива већу процентуалну понуду производа. Раст цене има за последицу већи процентуални раст понуђене количине робе и обрнуто. Промене у цени и понуда истог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

На пример, раст цене неког производа за 25% изазива повећање понуде за 50% (графикон 1). 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 (Ес = 1). Процентуална промена цена изазива исту процентуалну понуду производа. Процентуална промена понуђене количине једнака је процентуалној промени цене. Значи поцентуалне 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 2). Јединична (пропорционална) еластичност понуде често се може наћи на тржишту агроиндустријских производа.

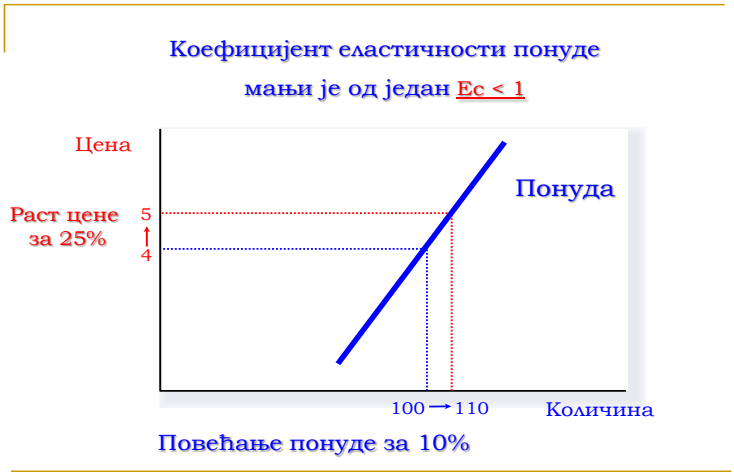
Графикон 2: Јединична (пропорционална) еластичност понуде



Нееластична понуда - коефицијент еластичности понуде мањи од један (Ес < 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.

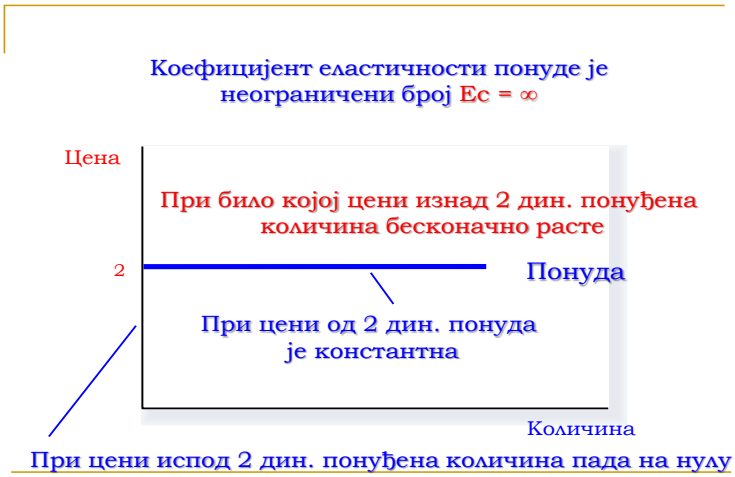
На пример, раст цене неког производа за 25% изазива повећање понуде за 10% (графикон 3). Јавља се у ситуацији када произвођач не располаже довољном количином производа, тако да цена нема доминантни утицај на пораст понуде. Један од разлога јесте и процена произвођача да ће цена у наредном периоду динамичније порасти тако да чека повољнији моменат за повећање понуде.

Графикон 3: Нееластична понуда



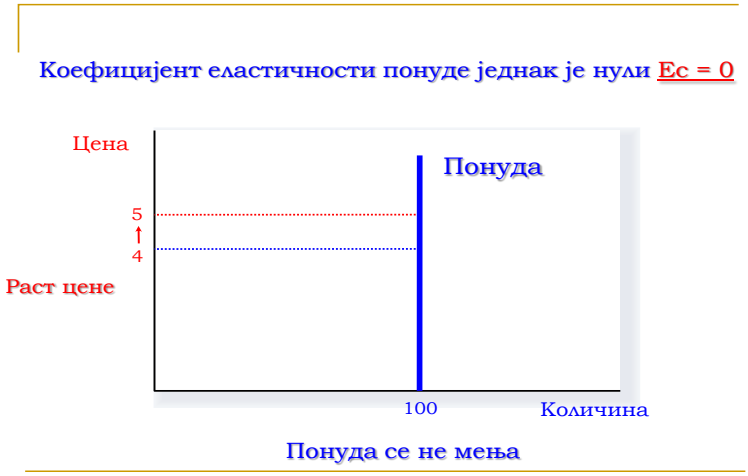
Потпуно (савршено) еластична понуда - коефицијент еластичности понуде представља неограничени број (Ес = ∞). Најмањи пораст цене изазива бесконачно повећање понуде, и обрнуто, најмањи пад цена изазива апсолутни прекид понуде (графикон 4). Промене у цени и понуди истог су смера. Цена представља доминантни чинилац који утиче на кретање понуде. Ово представља, превасходно теоретску категорију.

Графикон 4: Потпуно (савршено) еластична понуда



Потпуно (савршено) нееластична понуда - коефицијент еластичности понуде једнак је нули (Ес = 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 5). Један од разлога јесте очекивање да ће цена интензивније порасти у наредном периоду. Ово, такође, представља теоретску категорију, јер по правилу промена цене има већи или мањи утицај на кретање понуде.

Графикон 5: Потпуно (савршено) нееластична понуда



Фактори који утичу на понуду:

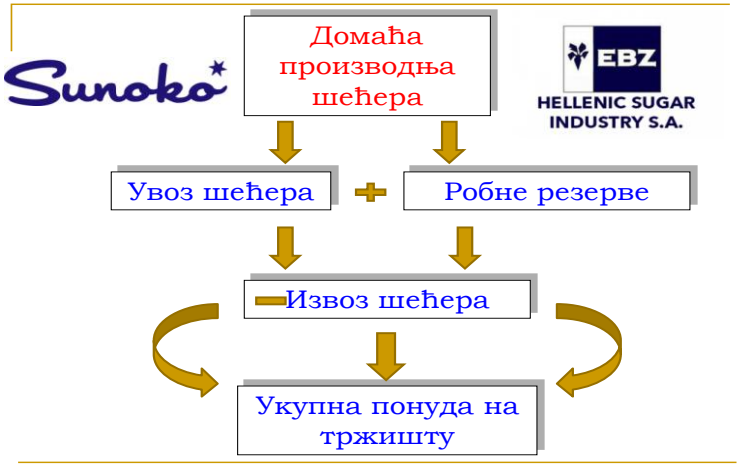
- ⇨ Цене инпута - ако цене инпута расту повећавају се и укупни трошкови производње па се понуда, по правилу, смањује. Обрнуто, ако се цене инпута смањују, смањују се и трошкови производње па се понуда повећава.
- ⇨ Цене инпута у производњи - ако цене инпута расту повећавају се трошкови производње – понуда 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 поизвода у наредном периоду тада текућа понуда опада. Ако се очекује смањење цена у наредном периоду тада се текућа понуда поваћава.
- ⇨ 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 и агрегатна (тржшна) понуда:

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 да се дефинише 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 [7].

Шема 8: Формирање понуде шећера на тржишту



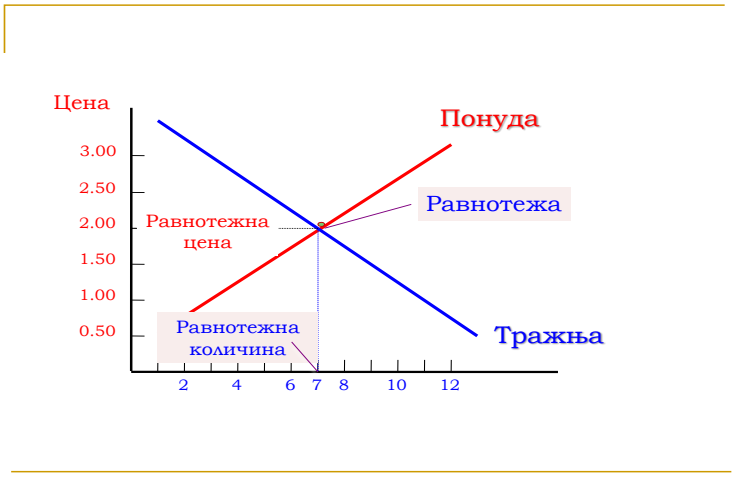
Извори понуде могу бити: домаћа производња, увоз и робне резерве – примарних пољопривредних производа и готових, (прерађених, прехрамбених) производа – њихова намена јесте интервенција на тржишту у условима поремећених односа између понуде и тражње.

Врсте понуде у односу на тражњу могу бити следеће:

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

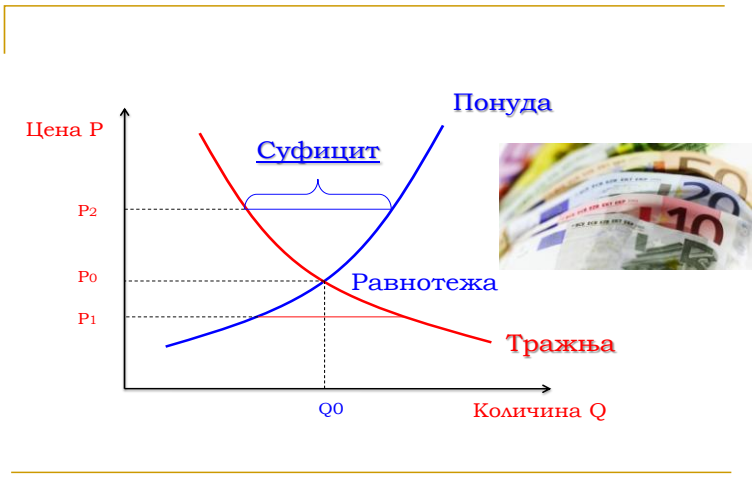
Довољна – када је однос понуде и тражње уравнотежен. Представља идеалан случај на тржишту који, по правилу, траје веома кратко. Пошто се односи на тржишту стално мењају ово чини искључиво теоретску категорију.

Графикон 6: 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 и трајна.

Графикон 7: 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 8]:

- 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, стоке 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 призводње.

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 [9].

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 јабуке разликују се: летње или ране, јесење или средње и зимске или касне сорте. 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 [10].

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 међувремеу користе повољне кредите.
- Политика откупних цена – када откупљивачи одређују вишу откупну цену ван сезоне приспећа производа и сл.

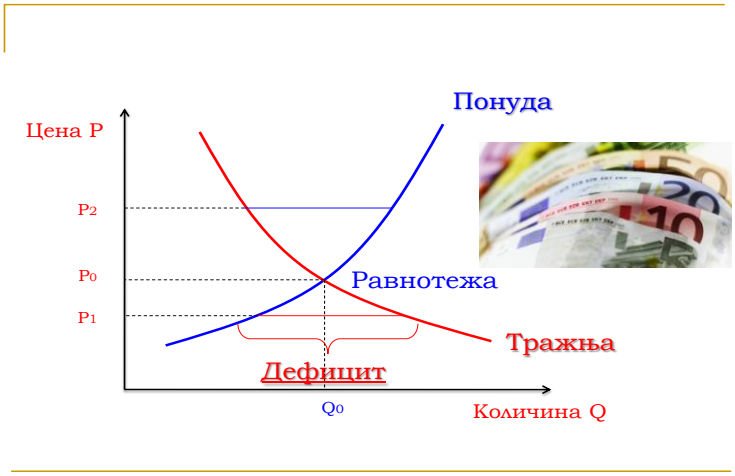
Трајна суфицитарност – јавља се као последица трајно веће пољопривредне производње, него што су апсорпциони капацитети домаћег тржишта. Најчешће мере за ублажавање – решавање исте су следеће:

- 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 8: 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 географскох, 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 елеменат понуде, односно стабилизирајући чинилац тржишта агроиндустријских производа. Један од битних циљева макроекономске политике јесте да се одреди потребна (оптимална) величина резерви која је неопходна за нормално функционисање тржишта.

Влада Републике Србије
РЕПУБЛИЧКА ДИРЕКЦИЈА ЗА РОБНЕ РЕЗЕРВЕ

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 вријеменском 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 [11].

Литература:

Поглавље: 2

2. Понуда пољопривредно-прехрамбених производа

[1] Бабовић, Ј. (2008): Агробизнис у органској производњи, Агроменаџмент и стандарди квалитета, Маркетинг органске производње, мултифункционални и рурални развој-агротуризма, Монографија, Органска пољопривреда, Институт за ратарство и повртарство, Нови Сад.
[2] Крагуљ, Драгана (2015.): Тражња и понуда роба и услуга, Факултет организационих наука, Београд. http://ekonomija.fon.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2015/1-1/2015-Sajt-P7.pdf.
[3] Штамбук Љубица: Квантитативне методе за подузетнике, http://www.veleri.hr-/files/datoteke/nastavni_materijali/k_poduzetnistvo_s1/Kvantitativne_za_poduzetnike.pdf
[4] Колаковић, М.: Основни елементи понуде и тражње, http://web.efzg.hr/dok/p-ds/Strat_pod/3.%20PONUDA%20I%20POTRA%C5%BDNJA.pdf
[5] http://web.efzg.hr/dok/EPO/fgaletic/materijali/.ppt
[6] Стакић, Б. (2009.): Економија: основни елементи тржишне понуде и тражње, VIII блок, Универзитет Синергија.. http://www.edu.ba/pluginfile.php.
[7] http://www.agr.unizg.hr/cro/nastava/bs/moduli/1178makrouvodzimbrek.pdf
[8] Лопандић, Д. (1977.): Тржиште и промет пољопривредних производа, Београд.
[9] Presnall, Biljana (2006.): Свеже воће и поврће. Конкурентност привреде Србије Jefferson Institute, Београд.
[10] http://www.agroklub.com/vocarstvo/nove-kasne-sorte-jabuka/5811/
[11] http://www.rdrr.gov.rs/direkcija.php.

*Сајтовима приступљено 2018.

*Grafikoni rađeni po modelu: Elasticity and Its Aplication,

©2007 Thomson South-Western

Поглавље 3

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

3. 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. Вредносна тражња под утицајем је висине цена којаје под утицајем инфлаторних кретања.

Врсте тражње - могу да буду следеће [2]:

- ✓ 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 натурална 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. [3]. 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) [4].

Еластичност тражње (franc. Elasticite – еластичност) представља однос две економске појаве посматране у процесу њиховог мењања, узајамног деловања, прилагођавања или неприлагођавања. Ради се о променама у квантитету једне еконо-

мске појаве и утицају тих промена на квантитет друге економске појаве. Еластичност се често користи у савременој тржишној економији како би се описало понашање 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. [5].

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 да буду испољене различите врсте тражње [модификовано 6]:

- ✓ 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. говеђе, кунеће или коњско месо). Потрошачи у Србији још увек нису навикли да у већој мери конзумирају кунеће и коњско месо, козији сир и сл.

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 на тражњу (детерминишу тражњу) су следећи [7]:

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

Знати нешто о свом купцу, једнако је важно као и знати све о свом производу.
Harvey Mackay

3.1. ПОТРОШАЧ - ЧИНИЛАЦ ТРАЖЊЕ

Потрошач представља основни фактор тражње за потрошним добрима. Тражња, пре свега, зависи од броја и структуре потрошача. Бројније становништво претпоставља већу тражњу и обрнуто. Обично постоји дилема да ли је купац и потрошач производа ? Купац и потрошач не представљају синониме. Наиме, купац је особа која непосредно купује производе за своје, или за потребе неке друге особе. Потрошач је особа која користи или троши производе, без обзира на то да ли их је сама купила, или неко други за њен рачун, односно да ли их је добила на поклон или их је сама произвела [8].

Потрошач може да се дефинише као субјекат (односно особа или домаћинство) који задовољава своје потребе куповином одређеног производа. Теоретски посматрано врсте потрошача привредног субјекта могу бити следеће:

Стварни потрошачи - потрошач је особа која употребљава производе за задовољење својих личних или породичних потреба. Синоним за потрошача јесте и конзумент, од енглеске речи „Consumer“. То је особа која доноси одлуке о куповини производа и на тај начин задовољава своје потребе. Стварни потрошачи су они који стално или повремено купују производе одређеног привредног субјекта. Циљ привредног субјекта јесте да повећа број потрошача како би се на тај начин повећала тражња за производима. Са повећањем броја потрошача повећава се тражња и продаја, односно финансијски резултат привредног субјекта. Они изискују посебну пажњу привредног субјекта.

Потрошачи конкуренције - потрошачи који стално или повремено купују производ конкурентског привредног субјекта. Циљ привредног субјекта јесте да истражи, односно сагледа разлоге куповине производа конкуренције и да одговарајућим активностима придобије („преотме“) што више ових потрошача. У ту сврху мора да дефинише одговарајућа стратегија која треба да буде у функцији повећања броја потрошача, а самим тим и веће продаје. Мора се дефинисати што боља производна и ценовна политика.

Релативни непотрошачи – потрошачи због неких разлога тренутно не купују ни производ привредног субјекта ни производ конкуренције. Циљ привредног субјекта јесте да истражи разлоге зашто они не купују одређени производ. Разлози могу бити следећи [модификовано 9]:

- Слаба информисаност потрошача о производу – пошто нису довољно информисани потрошачи не купују одређене производе. Не познају основне карактеристике, квалитет и цену производа. Боља информисаност потрошача представља предуслов за већу куповину производа.

- Ниска куповна моћ потрошача – низак животни стандард потрошача. Често представља ограничавајући (лимитирајући) чинилац за куповину производа, нарочито оних са вишом ценом.
- Висока цена производа – потрошачи услед високе цене не купују производе. Ово се нарочито односи на потрошаче са ниским дохотком (пензионери и сл.).
- Потрошачи у довољној мери не познају производ – односно његове основне карактеристике, перформансе, особине, квалитет и сл. Услед тога не одлучују се за куповину производа.
- Традиционализам – услед навика и других фактора.
- Потрошачи не користе, односно противе се употреби неког производа - због низа различитих предрасуда, политички мотиви, малограђанштина, због тога што у свом саставу имају као састојке неке генетски модификоване организме (ГМО) и сл. ГМО представља генетски модификоване орагнизме (биљке, животиње, микроорганизме), који имају трансплантоване гене из других организама. ГМО храна отпорна је на штеточине, хербициде, гљивице и вирусе.

Слика 9: Производ делимично произведена генетским инжењерингом

- Потрошачи су се одрекли куповине производа (посткуповно незадовољство) – нису задовољни производом (квалитетом, амбалажом, паковањем и сл.), тако да су престали да га купују. Потрошачи у старијим годинама избегавају да купују одређене производе (газирана пића, енергетски напитци, производе са превише масноћа, соли и сл.).
- Производ не одговара обичајима, навикама и укусу потрошача – услед различитих, субјективних и објективних фактора (неким потрошачима не одговара љути кечап, интензивни зачини и сл.).
- Незадовољство постојећим асортиманом производа на тржишту – понуда не задовољава потребе потрошача.
- Непостојање производа на одређеним сегментима тржишта – недовољна понуда, лоша дистрибуција и сл.

Отклањањем напред наведених фактора, који спречавају тражњу, део купаца постаће потрошачи.

Да би "придобили" релативне непотрошаче да постану стварни потрошачи, привредни субјекти могу да предузимају читав низ различитих акција у домену маркетинга [модификовано 9]:

- ✓ Промотивне активности – путем њих тржиште се упознаје са постојањем и основним карактеристикама производа. У ту сврху приступа се снажној пропагандној кампањи.
- ✓ Дегустације и демонстрације - производа у малопродајним објектима и другим местима продаје производа.
- ✓ Снижење цена – у циљу приступачности, нарочито потрошача са нижим дохотком. Може бити последица сезоне, скорог истека рока трајања и сл.
- ✓ Продаја на одложено плаћање – делимично се отклањају тешкоће потрошача због недостатка финансијских средстава.
- ✓ Поклони за потрошаче – за куповину једног производа добија се још један производ као поклон (гратис).
- ✓ Боља организација дистрибуције – у циљу боље снабдевености тржишта.
- ✓ Одговарајућа политика квалитета и асортимана – како би производ задовољио потребе различитих група потрошача (индивидуални потрошачи, хотели, ресторани и сл.).

Пример: компанија Coca-Cola започиње производњу свог првог алкохолног пића Тренутно експериментише са производњом популарног јапанског типа алкохола, тзв. Chu-Hija, ароматизоване газиране воде помешане с локалним алкохолним пићем званим shochu. Chu-Hi уобичајено садржи између 3 и 8% алкохола, сматра се алтернативом за пиво и посебно је популаран међу женама [10].

Слика 10: Ново пиће компаније Coca Cola - Chu-Hi

Треба идентификовати и пратити групу релативних непотрошача, како би се открили разлози њиховог понашања, односно апстиненције. Потребно је одговарајућим мерама исте "превести" у категорију сталних потрошача. Међутим, ово није ни мало лак задатак, због тога је потребно перманентно улагати напоре у одговарајуће маркетинг активности. Привредни субјекат треба да прати захтеве и потребе потрошача, као и нове трендове како би асортиманом производа исте задовољила.

Пример: пратећи трендове потрошача који траже пиће са мањим садржајем шећера компанија Coca Cola направила је ново пиће – ледени чај Fuzetea. Главна предност овог леденог чаја је богат, пун укус комбинације чаја и воћа, као и низак садржај шећера - само 4,5 г. у 100 мл. и има само 19 калорија у 100 мл, а као заслађивач коришћена је стевија. Екстракти чаја коришћени у напицима "Fuzetea" потичу из 100 одрживих извора чаја, чиме "Coca-Cola" доприноси свом циљу да до 2020. 100% својих кључних пољопривредних састојака и сирових материјала набавља из потпуно одрживих извора [11].

Апсолутни непотрошачи – чини онај део популације који због одређених разлога не купује производе. То је део тржишта на који привредни субјекат не може да утиче. На овом сегменту привредни субјекат не би требало да предузима било какве кораке, у смислу инвестирања, јер они никада неће бити купци производа. Разлози могу бити хетерогене природе: физички, физиолошки (нпр. дијабетичари неће бити потрошачи шећера нити других производа са шећером и сл.), психички, верски (конфесионални, религијски) фактори, и др.

Пример: потрошачи са високим притиском и срчаним проблемима, они који пате од несанице и нервне раздражљивости, као и труднице и мајке које доје бебе не могу бити потрошачи енергетских напитака. Незаобилазни састојак енергетских напитака је и кофеин (често из гуаране или уерба мате). Енергетски напитци садрже три пута више кофеина него кола пића. Редовно узимање енергетских напитака може да исцрпи надбубрежне жлезде и да изазове болест, која се назива адренални умор. Узимање енергетских напитка ремети ову природну равнотежу, што дугорочно може да резултира проблемима на психичком и физичком нивоу [12].

Носиоци тражње за потрошним добрима могу бити домаћинство или појединац (индивидуа), у зависности од тога коме је производ намењен. Основни елементи који утичу на тражњу, са становишта домаћинства, су следећи:

- ✓ Број домаћинстава – чини укупан потенцијал тражње на одређеном тржишту. Значајна је и промена броја домаћинстава. Приликом планирања производње неопходно је поћи од броја домаћинстава на одређеном тржишту.
- ✓ Број чланова домаћинства (величина домаћинства) – има значај при одређивању величине паковања производа. Број чланова домаћинства може да се разликује по појединим регионима, и унутар самих региона.
- ✓ Старосна структура домаћинства – на пример, деца и старија лица дневно троше мање хране него одрасла лица, те им је и тражња мања.
- ✓ Здравствена структура домаћинстава – на пример, хронични болесници, дијабетичари и сл. имају специфичне захтеве у погледу исхране. Њихова тражња је другачија у односу на остале категорије домаћинства.
- ✓ Полна структура домаћинства - по правилу мушкарац дневно испољава већу тражњу за пољопривредним и прехрамбеним производима, односно, конзумира више хране у односу на жене.
- ✓ Домаћинства према врсти насеља – градска, приградска или сеоска домаћинства. Могу да се различито понашају у тражњи.
- ✓ Социо-економска структура домаћинстава – према овом параметру могу да се групишу на следеће категорије:

  Пољопривредна домаћинства – поседују пољопривредно газдинство, сви активни чланови домаћинства раде на њему. Један или више од активних чланова могу да раде повремено ван газдинства.

  Непољопривредна домаћинства – немају сопствено пољопривредно газдинство, сви активни чланови у сталном су радном односу (у друштвеном, односно мешовитом сектору или код пољопривредника, изузев код приватног пољопривредног газдинства), могу бити приватници (занатлије, превозници и сл.), лица слободне професије (адвокати и сл.) или су пензионери.

  Мешовита домаћинства - поседују пољопривредно газдинство у коме су поред запослених на газдинству, један или више активних чланова у сталном радном односу ван газдинства, могу бити приватници, лица слободних професија (занатлије, угоститељи, адвокати и сл.) или пензионери.

Чинилац тражње може бити и појединац – индивидуа. Неопходно је поћи од следећих карактеристика:

- ⇨ Укупан број становника на тржишном сегменту – према броју становника планира се укупна производња.
- ⇨ Полна структура становништва – однос женске и мушке популације.
- ⇨ Старосна структура становништва,
- ⇨ Етничка структура становништва,
- ⇨ Број запослених,
- ⇨ Здравствена структура становника – повазана је са старосном структуром становника.

⇨ Промена у броју становника – може бити флуктуација у дане викенда и празника. На пример студенти се из великих центара у дане викенда враћају у своја места.

Слика 11: Могући носиоци тражње

Типови понашања потрошача при куповини [13]:

- Једноставно понашање при куповини – у оваквој куповини не захтева се већа ангажованост купца за доношење одлука о куповини. Обележја једноставне куповине су следећа: учесталост, кратко трајање, релативно мала финансијска средства, површно упоређење са производима који могу да се супституишу, ниска "укљученост" оних који одлучују о куповини.
- Сложено понашање при куповини – захтева размишљање о производу и претпоставља више учесника у процесу куповине како би се надзирао или уклонио ризик. Обележја сложене куповине: висока "укљученост" оних који одлучују о куповини, дуже трајање, веће позитивне или негативне последице куповине по оног ко одлучује о куповини, потребна су релативно велика финансијска средства, мања учесталост и сл.

Задовољство потрошача представља јесте крајњи резултат процеса куповине производа који настаје у фази пост куповног понашања. Задовољство потрошача може да се дефинише на следећи начин:

⇨ Задовољство потрошача представља позитиван или негативан осећај о вредности јоју је потрошач примио као резултат потрошње одређеног производа [14].

Реакције задовољног потрошача, по правилу, могу да буду следеће [15]:

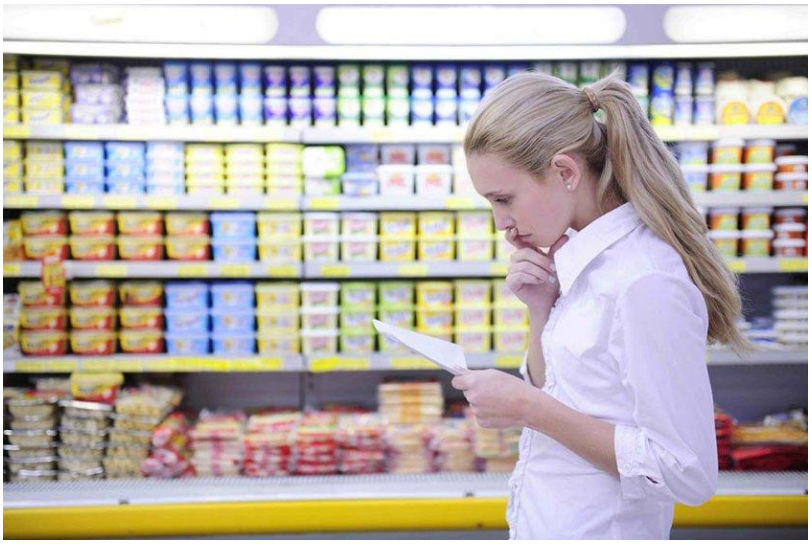
- Поново ће купити исти производ,
- Купује - користи више производа,
- Купиће неки други производ истог произвођача - компаније,
- Пренеће и другима своје задовољство производом - шири добар глас о привредном субјекту и његовим производима,
- Мање је осетљив на цену,
- Нуди идеје везане уз производ или услугу,

- Јефтиније му је удовољити (нижи трошкови из перспективе привредног субјекта).

Задовољство потрошача један је од кључних чинилаца задржавања купаца и представља пут ка лојалности потрошача. Привредни субјекти треба да својим активностима утичу на унапређење задовољства потрошача како би задовољан потрошач постао и лојалан потрошач неком производу односно робној марки. Лојалност се мери поновном куповином истог производа. Лојалност је дубока приврженост поновној куповини или потпомагању преферисаног производа у будућности, без обзира на ситуацијске утицаје и маркетиншке напоре који би могли узроковати промену понашања [16]:

Могу да се разликују следеће врсте купаца (потрошача):

- ✓ Ценовно оријентисани – за њих цена представља најважнији, односно доминантан чинилац који утиче приликом одлуке о куповини производа. Ниска цена их мотивише, а висока цена одбојно делује на њихову тражњу. Квалитет производа налази се у другом плану. По правилу то су потрошачи са релативно ниским дохотком.
- ✓ Брендовски оријентисани – за њих је робна марка - бренд пресудна за куповину производа. Робна марка поред функционалности представља знак престижа у друштву и због тога је они преферирају. То су потрошачи којима је стало да се покажу у друштву. По правилу имају високи доходак и висок ниво образовања.
- ✓ Луксузно оријентисани – цена не представља никакву препреку за куповину одређених производа. Луксузни производи доминирају у њиховој куповини. То су потрошачи са веома високим дохотком.



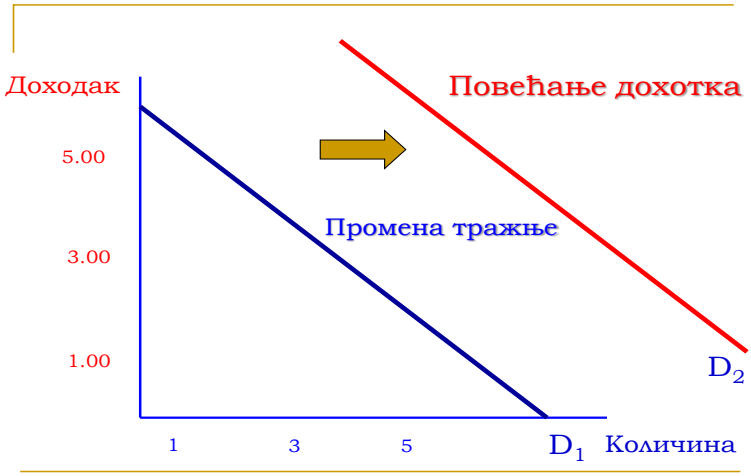
Ако немате своје циљеве, осуђени сте да остварујете туђе.
Brian Tracy

3.2. ДОХОДАК - ЧИНИЛАЦ ТРАЖЊЕ

Доходак потрошача представља један од најзначајнијих чинилаца који има директног утицаја на тражњу и потрошњу пољопривредно-прехрамбених производа. Висина дохотка мери се преко куповне моћи потрошача. Зависи од висине и структуре расподеле друштвеног бруто производа, односно националног дохотка у некој земљи.

Са повећањем националног дохотка и личних доходака становништва, повећава се платежно способна тражња за производима личне потрошње у целини, а тиме и за пољопривредно-прехрамбеним производима.

Графикон 9: Утицај промене дохотка на кретање тражње

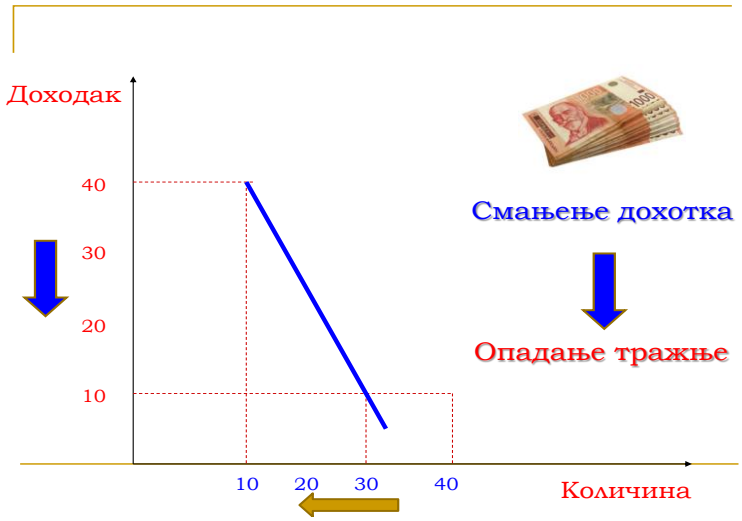


Са становишта привредног субјекта важно је сагледавање односа висине дохотка и кретања тражње, односно какав ефекат има промена дохотка на кретање тражње пољопривредно-прехрамбених производа.

Графикон 10: Утицај пораста дохотка на кретање тражње

- Са повећањем дохотка - по правилу, долази до пораста тражње (графикон 10.) Са порастом дохотка повећава се тражња и потрошња, пре свега, скупљих врста и категорија производа (боље категорије меса, скупљи сиреви, врхунска вина и жестока пића и сл.). Код нижих доходовних група, висина дохотка често ограничава тражњу и потрошњу пољопривредно-прехрамбених производа, односно своди је на мањи обим релативно јефтинијих намирница.
- Са смањењем дохотка - долази до опадања тражње, међутим ово је условљено наменом и категоријом производа. Ако се ради о основним, неопходним производима то смањење тражње је минимално, међутим ако се ради о луксузним производима смањење дохотка има значајније дејство на опадање тражње.

Графикон 11: Утицај смањења дохотка на кретање тражње



Када крива односа дохотка и тражње има негативан нагиб тражена количина опада са смањењем дохотка, доходовна еластичност тражње је негативна, ради се о инфериорним добрима.

Доходовна еластичност варира у зависности од времена које потрошачи имају да би се прилагодили на промену дохотка. За већину производа доходовна еластичност тражње већа је у дугом року. Наиме, при промени дохотка потребно је одређено време да се тражња томе прилагоди.

Да би доходак могао да се упоређује у дужем временском периоду потребно да се сведе на реалне вредности. На овај начин елиминише се утицај инфлације, тј. врши се свођење номиналног дохотка на реалну вредност. Реални доходак добија се на следећи начин:

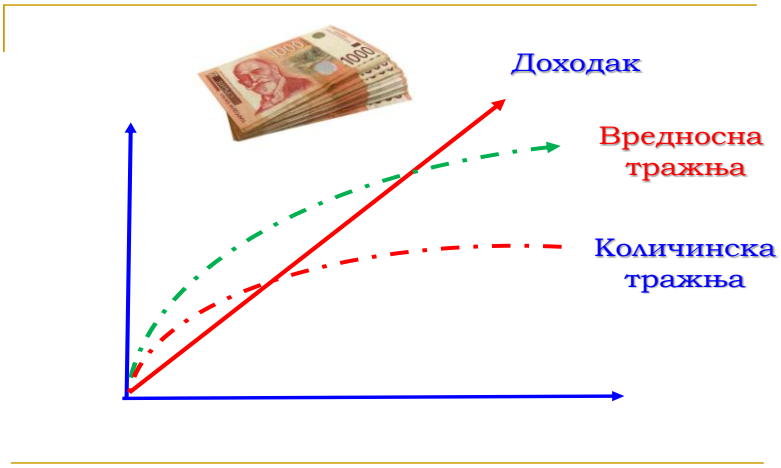
$$\text{Реални доходак} = \frac{\text{Номинални доходак}}{\text{Индекс трошкова живота}} \cdot 100$$

- Номинални доходак - је сума новца за који може да се купи одређени производ у одређеном временском периоду. Номинални доходак изражава се у одређеним новчаним јединицама (динар, долар, евро...).

- Реални доходак - јесте куповна снага новца, изражава се у одређеним новчаним јединицама (динар, долар, евро..) за које се може разменити одређена количина производа и услуга. Ако је висина дохотка сваке године иста тада се номинални доходак не мења. Истовремено реални доходак опада ако долази до пораста цена. Тада за исту вредност дохотка може да се купи све мања количина производа.

Може да се постави питање да ли са бесконачним растом дохотка долази до бесконачног пораста тражње ? Наиме, тражња расте до одређеног нивоа после тога стагнира па временом почиње и да опада. Пораст је практично условљен границом ситости. На графикону 12 евидентно је да крива количинске тражње за храном, па и појединих прехрамбених производа изоловано посматраних, расте по становнику у почетку брже од криве вредности тражње. То значи да у почетку, тј. пре пресецања двеју крива претежно се купује јефтинија храна. У тачци пресецања долази до количинске сатурације потрошача одређеним прехрамбеним производом. Од тада пораст потрошачевог дохотка нема утицаја на количинско повећање његове тражње за конкретним производом. Међутим, повећани доходак потрошача чини га способним и вољним да исту количину прехрамбених производа плати скупље, ако је она квалитетнија и сл.

Графикон 12: Утицај промене дохотка на кретање вредносне и количинске тражње



Пораст дохотка потрошача може да утиче на различит начин на тражњу прехрамбених производа, како у различитим земљама, тако и на поједине производе у истој земљи. Реални доходак не изражава се у новцу већ у количини производа (добара) која могу да се купе за висину номиналног дохотка. При промени висине дохотка потрошачи се различито понашају у тражњи и потрошњи.

Законитост кретања висине дохотка и тражње различитих група производа први је уочио немачки статистичар и економиста Ернест Енгел (Ernst Engel, 1821-1896.), анализирајући породичне буџете радничких домаћинстава у Берлину (1857.). Енгел је дошао до закључка да су структура и висина потрошње уско повезане са висином и променом дохотка. Ту повезаност формулисао у облику тзв. закона, који се по њему називају Енгелови закони. На нижим нивоима дохотка прете-

жно или сав доходак троши се на основне животне намирнице. Са повећањем дохотка издаци на храну расту (јер се купује квалитетнија, па самим тим и скупља храна) али се у релативном изразу они смањују. Са повећањем дохотка повећавају се и издаци за луксузне производе, одећу, обућу, спорт и рекреацију. Основне законитости су следеће:

Први закон – односи се на однос између реалног дохотка и издатака за исхрану. Издаци за исхрану, према том закону, релативно опадају кад реални доходак домаћинства расте. Другим речима, учешће издатака за исхрану у укупном дохотку је мањи што је доходак већи. Наиме, проценат издатака за исхрану варира у обрнутом правцу од величине дохотка. Са порастом реалног дохотка опада релативно учешће издатака за исхрану. После постизања оптималног нивоа у количини и структури исхране, повећање дохотка не изазива даље промене у тражњи пољопривредно-прехрамбених производа. Значи, са растом дохотка релативно се смањује онај његов део који се одваја за прехрамбене производе, при чему се овај износ апсолутно повећава, а у структури исхране долази до позитивних промена. Наиме, са растом дохотка повећава се тражња и тржишна потрошња бољих и скупљих прехрамбених намирница, а постепено се смањује или потпуно напушта потрошња јефтинијих намирница и обрнуто.

Други закон – удео издатака за одећу остаје апроксимативно исти какав год био доходак.

Трећи закон – удео издатака за становање, огрев и осветљење остаје апроксимативно исти без обзира на кретање дохотка.

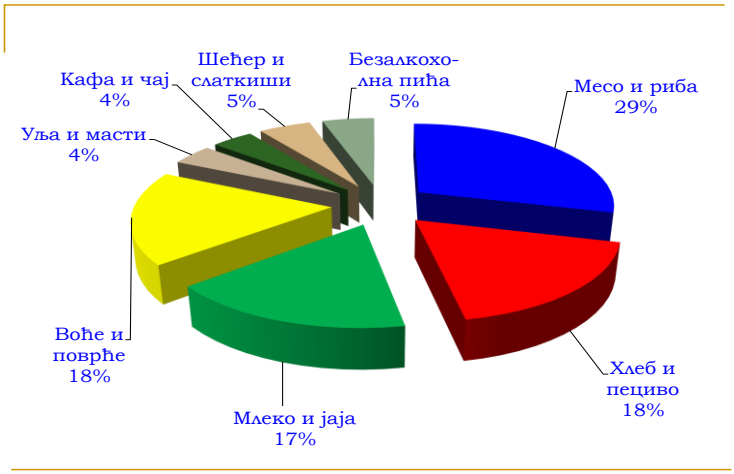
Четврти закон – са повећањем дохотка повећава се удео издатака за хигијену, културу, разоноду, путовање, спорт и слично.

У земљама са ниским нивоом друштвеног производа учешће издатака за исхрану у укупним издацима износи око 60%. У земљама развијене економије за ову сврху издваја се 12-25%.

Пример: учешће издатака за исхрану у укупним издацима у Европској унији износи 19%. Најмањи су у Луксембургу где износе 11%, следи Велика Британија са 12,3%, Немачка са 12,9% и Француска са 15,7% па све до 37% у Румунији и 50% у Бугарској [17]. У САД исти износе 14%, док су у Канади 15% (2017.). У Русији износе 29,4%, Кини 25,5% и Турској 21,6%.
Учешће издатака за исхрану у структури укупних издатака домаћинстава у Републици Србији износи 40,2% [18].

Пример: куповна моћ просечног домаћинства у Републици Србији мања је од половине европског просека за 2016. годину. Куповна моћ потрошача износи 45% од просечног у Европској унији. У Бугарској куповна моћ износи 53% европског просека, у Хрватској 59% у Румунији 63% и Словенији 75% европског просека. За разлику од наведених земаља куповна моћ домаћинстава у Луксембургу је 32% виша од европског просека у Немачкој 22% а у Аустрији 18% [17].

Графикон 13: Структура издатака за исхрану у Србији (%), 2017.



Производи код којих тражња расте како расте доходак називају се нормални производи (нормална добра). Међутим, постоје и случајеви када упркос расту дохотка тражња за таквим производима опада. То је случај када се, услед раста дохотка, односно веће куповне моћи потрошача, мање квалитетне намирнице (нпр. пиринач, кромпир, хлеб, виршле и сл.) замењују квалитетнијим (високо квалитетно месо, органски произведена храна, квалитетни сиреви, врхунско вино и сл.). Такви производи називају се инфериорни производи (добра).

Подела добара према доходовној еластичности тражње:

- ✓ Нормална добра – са повећањем дохотка расте и тражња. Коефицијент доходовне еластичности тражње је позитиван, креће се од 0 до плус бесконачно. Тражња се повећава са порастом дохотка (воће, поврће и сл.).
- ✓ Инфериорна добра - она добра за која са повећањем дохотка опада тражња (хлеб, кромпир, маргарин, брашно...). Коефицијент доходовне еластичности тражње је негативан, креће се од нула до минус бесконачно.
- ✓ Нужна (неопходна) добра - коефицијент доходовне еластичности тражње је позитиван, креће се од 0 до 1.
- ✓ Луксузна добра – са повећањем дохотка расте и тражња. Коефицијент доходовне еластичности тражње је позитиван, креће се од 1 до плус бесконачно. Са опадањем дохотка и тражња се смањује.

Код неопходних производа постоји случај да са порастом реалног дохотка до одређеног нивоа тражња опада, што стимулише потрошача да производе ниског нивоа квалитета замени производима веће вредности и квалитета. Домаћинства са нижим дохоцима троше већи део издатака на најнужније потребе, а са већим приходима опада удео за најнужније потребе, али се повећава удео за подмирење осталих потреба [19].

Један од најважнијих појмова квантитативне економске анализе је појам еластичности. У економску науку увео је Алфред Маршал (Alfred Marshall 1885. године, 1842-1924.). Под еластичношћу подразумева се способност економске величине да, више или мање интензивно, реагује на промену неке друге величине која је с њом

у односу међузависности. Утицај дохотка на кретање тражње мери се преко коефицијента доходовне еластичности тражње (Income elasticity of demand). Представља однос између релативних промена дохотка и промена у траженој количини робе. Показује за колико ће се процената мењати тражња, када се реални доходак промени за један посто, под условом да су сви остали чиниоци тражње непромењени (константни).

$$Ed = \frac{\text{Процентуална промена тражене количине}}{\text{Процентуална промена дохотка}}$$

По правилу, раст дохотка доводи до повећања тражње, односно кретање дохотка и тражње је истосмерно. Коефицијенти еластичности тражње имаће различите вредности зависно од промена које се јављају у тражњи, под дејством промена дохотка.

Ed - коефицијент доходовне еластичности тражње:

$$E\,d = \frac{\Delta Q}{\Delta D} \times \frac{D}{Q}$$

Δ - промена Q – количина тражене робе D - доходак потрошача

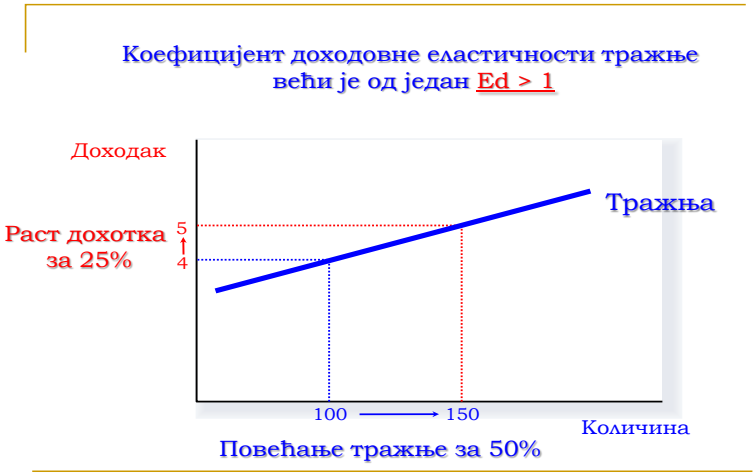
Табела 6: Врсте доходовне еластичности тражње

Облик еластичности	Вредност
✓ Еластична тражња	**Ed > 1**
✓ Нееластична тражња	**Ed > 0 <1**
✓ Јединично еластична тражња	**Ed = 1**
✓ Потпуно (савршено) нееластична тражња	**Ed = 0**

Коефицијент доходовне еластичности тражње теоретски посматрано, може да има следеће вредности [модификовано 19]:

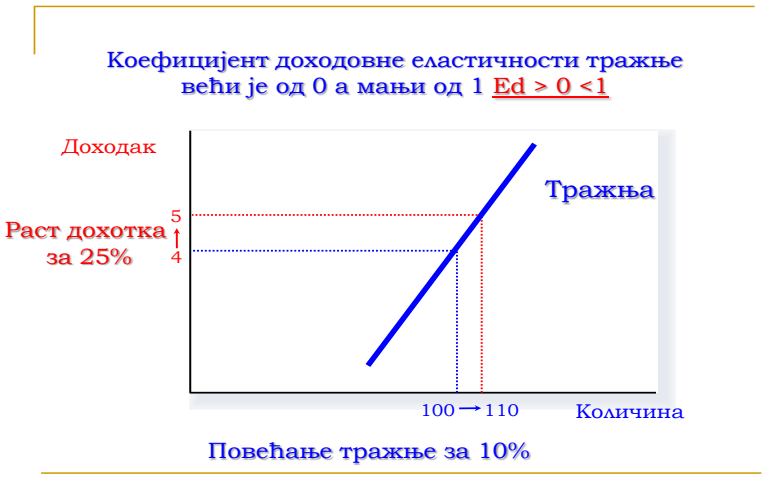
<u>Еластична тражња</u> (неки аутори је још називају и делимично еластична тражња) - коефицијент доходовне еластичности тражње већи је од један (Ed > 1) – пораст дохотка изазива веће промене у траженој количини производа. Са порастом дохотка расте и тражња али брже од пораста дохотка. На пример, ако се доходак повећа за 25% тражња ће се повећати за 50% (графикон 14). Обрнуто, пад дохотка довешће до несразмерно већег пада тражње. Ово се, пре свега, односи на релативно јефтиније прехрамбене производе – нормална добра. Доходак и тражња крећу се истосмерно.

Графикон 14: Еластична тражња



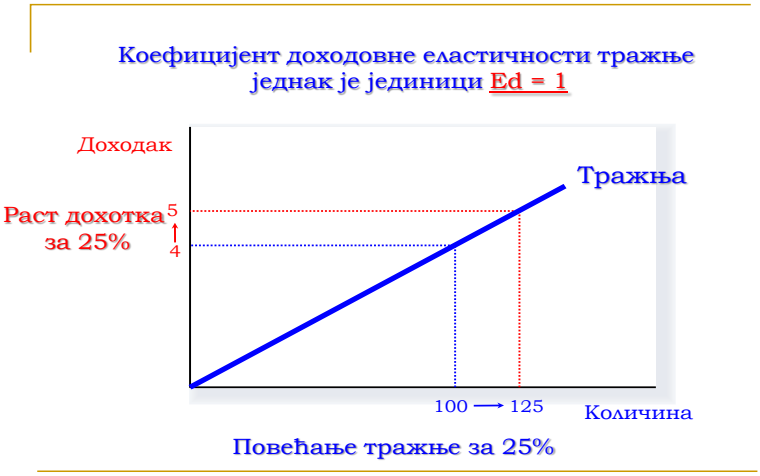
Нееластична тражња (назива се и делимично нееластична тражња) – коефицијент доходовне еластичности тражње већи је од нуле (0), а мањи од један (1) – пораст дохотка изазива мање промене у траженој количини производа. Са порастом дохотка расте и тражња али мањим интензитетом од пораста дохотка. На пример, ако се доходак повећа за 25% тражња ће се повећати за 10% (графикон 15). Ово се, пре свега, односи на скупље производе.

Графикон 15: Нееластична тражња



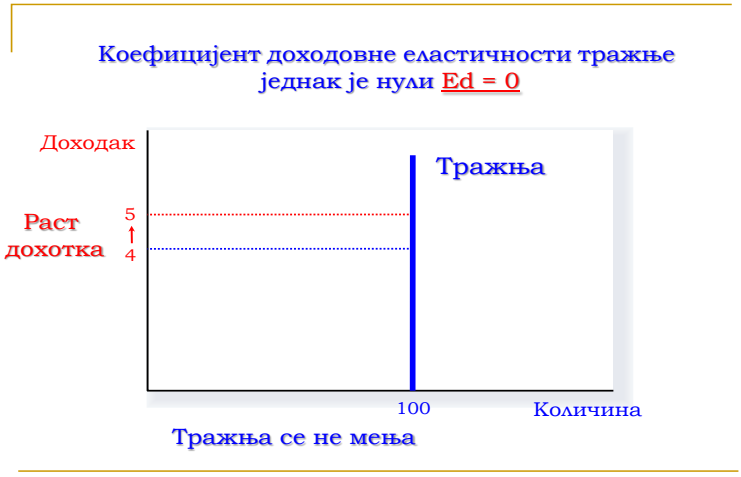
Јединично еластична тражња - коефицијент доходовне еластичности тражње једнак је јединици (Ed = 1), са повећањем дохотка и тражња се пропорционално повећава (графикон 16). Доходак и тражња померају се у истом правцу. На пример, ако се доходак повећа за 25% за исто толико повећаће се и тражња за неким производом (25%). Ово се често може наћи на тржишту.

Графикон 16: Јединично еластична тражња



Потпуно (савршено) нееластична тражња - коефицијент доходовне еластичности тражње једнак је нули (Ed = 0) – промена дохотка нема никаквог утицаја на кретање тражње. Без обзира на кретање (повећање, односно смањење) дохотка тражња се не мења, тј. остаје константна (графикон 17). Ово представља теоретску категорију. Наиме, по правилу, при свакој па и минималној промени дохотка тражња се више или мање мења (расте или опада).

Графикон 17: Потпуно (савршено) нееластична тражња



Коефицијент доходовне еластичности тражње, теоретски, може да се креће од нуле до бесконачности. По правилу, има позитиван предзнак, што значи да пораст дохотка доводи до повећања тражње за пољопривредно-прехрамбеним производима.

За известан број производа при одређеној висини дохотка, са порастом дохотка долази до смањења тражње – те израчунати коефицијент доходовне еластичности тражње има негативни предзнак. Промена дохотка има за последицу промену тра-

жње али супротног смера. Раст дохотка изазива пад тражње, односно пад дохотка доводи до пораста тражње. Добра којих је Ed<0 називају се инфериорним добрима, наиме уколико долази до пораста дохотка исти се замењују другим, супериорнијим, бољим и по правилу, скупљим производима. Већу доходовну еластичност имају, по правилу, производи животињског (анималног) порекла (месо, млеко, јаја) у односу на биљне производе (хлеб, брашно, воће, поврће и сл.).

Пример: ако коефицијент доходовне еластичности тражње за неким производом (месо, млеко, јестиво уље, грожђе, кромпир и сл.) износи 1,15. Значи да ће пораст реалног дохотка потрошача за 1% изазвати повећање тражње за истим за 1,15%, под условом да су сви остали чиниоци тражње непромењени (константни).

Тенденција опадања еластичности и интензитета за појединим групама производа заснива се на чињеници да постоје одређене физиолошке границе у којима људски организам може да конзумира храну. Када се постигне сатурациони ниво енергетских потреба настаје промена у квалитету потрошње хране. Наиме, уколико нису у питању неопходни производи, са повећањем реалних доходака у потрошњи неког производа одвијају се паралелно два карактеристична процеса, повећава се физички обим потрошње и истовремено прелази се на скупље, односно квалитетније врсте производа [20].

Пример: до одређеног нивоа пораста дохотка долази до раста потрошње цереалија (жита), са даљим повећањем дохотка потрошња почиње да опада, и то све брже уколико се доходак даље повећава. Високи доходак потрошача карактерише релативно високу потрошњу квалитетних производа, неопходних материја, протеина животињског порекла, минералних материја и витамина (меса, млека, јаја воћа и поврћа) и релативно малом потрошњом скробних материја. Супротно томе, низак ниво дохотка има релативно високу потрошњу хлеба, кромпира, пиринча и махуњача (пасуља, сочива и сл.), а ниску потрошњу квалитетних намирница.

Проблем у свету није недостатак хране, већ недостатак прихода.
Markos Žank

Цена и вредности нису исто. Цена је оно што платите,
а вредност је оно што сте за то добили.
Voren Bafet

3.3. ЦЕНА - ЧИНИЛАЦ ТРАЖЊЕ

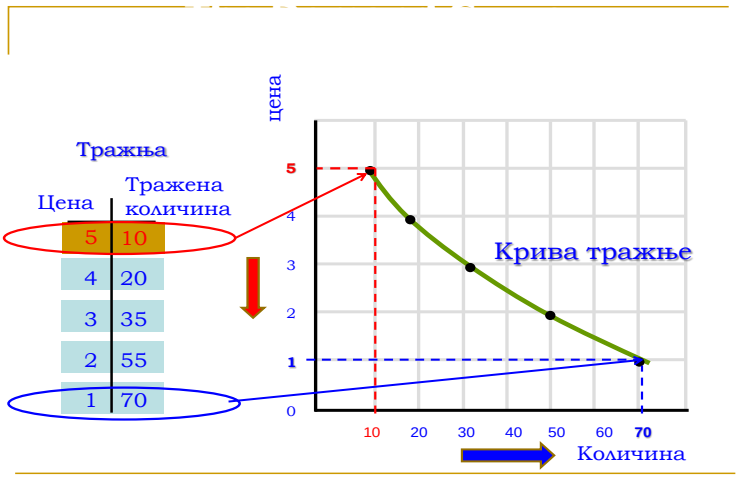
За купце цена производа врло често представља значајан а често пута и пресудан чинилац приликом њихове одлуке о куповини неког производа. По правилу, утицај промена цена обрнуто је пропорционалан кретању тражње. То значи да пораст тржишних цена, по правилу, доводи до смањења тражње, а самим тим и потрошње одређених производа.

Функција тражње показује однос између тражене количине (Qd) и тржишне цене (P). Математички функција тражње изражава се као: $Qd = f(P)$.

Код тражње количина и цена обрнуто су пропорционалне: количина расте када цена опада и обрнуто. То својство назива се Закон опадајуће тражње [21]. Закон опадајуће тражње гласи: када цена добра (производа) расте а спољни чиниоци се не мењају, купци купују мање робе.

Функција тражње може да се прикаже табеларно и графички. На графикону 18 дат је пример где се види да при највећем нивоу цене (5 новчаних јединица) тражена количина је најмања (10 јединица), и обрнуто, при најнижем нивоу цене (1 новчана јединица) тражена количина је највећа (70 јединица).

Графикон 18: Утицај кретања цена на тражњу



Евидентно је да са порастом цена долази до опадања тражње и обрнуто, са опадањем цена долази до пораста тражње за производом.

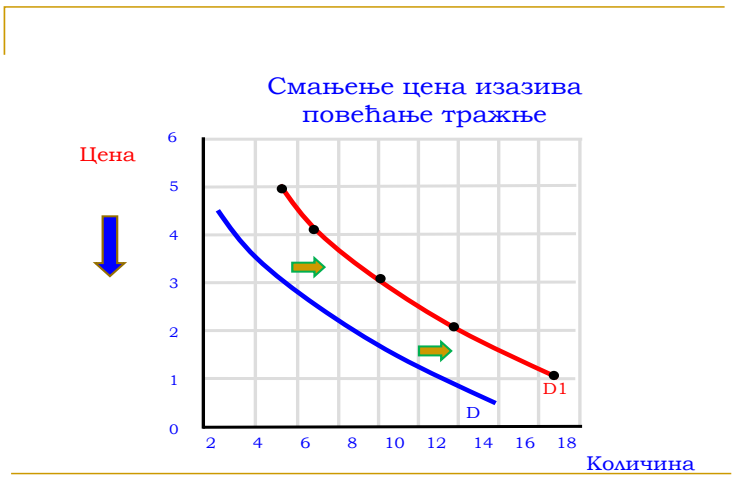
Уколико се промене тржишне цене доћи ће до промене тражене количине производа. Графички се може приказати као промена криве тражње. Уколико дође до повећања тражње крива ће се померити удесно, а ако се тражња смањи крива ће се померити у лево

Графикон 19: Утицај пораста цена на кретање тражње

Пораст цена изазива смањење тражене количине производа (графикон 19). Потрошачи реагују тако што смањују тражњу за производима. Када се цена добра (производа) смањује и када се спољни услови не мењају, тражена количина се повећава. Смањење тражене количине услед пораста цена последица је деловања ефекта супституције и ефекта дохотка:

- Ефекат супституције - ако се цена неког добра повећава, потрошач одлучује да то добро супституише неким другим сличним добром. Врши се преусмеравање тражње на сличан производ ако дође до пораста цена при истој висини дохотка (говеђе месо које има вишу цену супституише се свињским месом које има нижу цену).
- Ефект дохотка - огледа се у смањењу тражене количине услед пада куповне моћи изазване смањењем дохотка потрошача. Ово долази до изражаја у условима раста цена, јер растом цена свако постаје сиромашнији ако остали услови остају непромењени [22]. Са порастом цена долази до опадања тражње и обрнуто, са опадањем цена долази до пораста тражње за неким производом.

Графикон 20: Утицај смањења цена на кретање тражње



Обрнуто, са смањењем цена долази до повећања тражње за одређеним производима. У пракси постоји низ одступања од општег закона тражње. Ради се о појавама где су кретање цена и тражње, односно потрошње, истосмерна, односно парадоксална. Најчешћи облици одступања од општег закона тражње су следећи:

- ✓ Гифенов парадокс,
- ✓ Вебленов ефекат,
- ✓ Кузњецов феномен

Гифенов парадокс – назван према енглеском новинару и статистичару Роберту Гифену (Sir Robert Giffen, 1837-1910.) – везује се за производе које купују најсиромашнији социјални слојеви становништва. Ради се о производима која су од посебног значаја у исхрани становништва са најнижим приходима. Почетком XX века Гифен је утврдио да што је већа цена хлеба, то ће бити и већа тражња за њим. Основни узрок таквом кретању тражње налази се у ниском реалном дохотку становништва, које је приморано да троши много хлеба јер има нижу цену у односу на друге намирнице – месо, маст, шећер и др. На поскупљење производа исхране потрошачи реагују још већом тражњом (потрошњом) истог јер се ради о неопходним (инфериорним) добрима – хлеб, кромпир, пиринач и сл. До овакве појаве долази због тога што најсиромашнији слојеви становништва при порасту цена основних животних намирница имају све мање средстава за куповину других (скупљих) производа које су раније користили у исхрани. Због тога купују само основне намирнице, које су, практично, најбитније и сразмерно најјефтиније, које им у новим условима окружења обезбеђују висок енергетски ниво потрошње (ситост организма). При истом нивоу дохотка потрошачи смањују куповину неких скупљих производа (месо, млеко и сл.), а повећавају (компензују) тражњу за основним (инфериорним) производима [23].

Вебленов ефекат – према америчком економисти и социологу Торстену Веблену (Torsten Bunde Veblen, 1857-1929.), писцу дела: "Теорија доколичарске класе", карактерише тражња производа које купују потрошачи са највишим дохотком. Реч је о производима који имају карактер луксузних (ексклузивних) добара, али пре свега, оних који се купују као статусни симболи. Последица високог дохотка којим располажу поједине групе људи и који им омогућава да се у куповини и потрошњи понашају разметљиво као снобови. Са опадањем цене потрошачи смањују тражњу за тим производом. Пад тражње условљен је:

- ⇨ Тумачењем потрошача да је пад цене неког производа последица пада квалитета, па потрошачи престају га да купују.
- ⇨ Расипничко понашање богатих потрошача, који траже само најлуксузније производе, и уколико цена пада, они га не купују јер производ може да постане доступан ширем кругу потрошача (који га раније нису куповали).

Вебленов ефекат одраз је богатства одређених друштвених кругова и класа. Неки производи купују се мање због њихове стварне користи и вредности, а више због снобизма и скупоће. Више цене доводе до веће тражње, јер, онда такве предме-

те могу да купују потрошачи са високим дохоцима. Поседовањем таквих, скупоцених предмета жели се да се покаже, стави до знања и означи сопствени положај у друштву. Опадање цена поменутих производа води ка смањењу тражње јер потрошачи сматрају да са смањењем цена та роба губи на ексклузивности и више не представља статусни симбол у друштву. Наиме, када производи постану доступни ширим слојевима становништва тада губе обележја статусних симбола, па због тога престају да их купују богатији слојеви становништва [23].

Кузњецов феномен – према америчком економисти руског порекла Симону Кузњецу (Simon Smith Kuznets, 1901-1985.), који се бавио истраживањем односа националног дохотка и богатства. Он објашњава тзв. случајеве "шпекулације", са порастом цена долази до пораста тражње – јер се сматра да ће цене у наредном периоду и даље имати тренд раста, са смањењем цена долази до смањења тражње јер се очекује да ће цене у наредном периоду и даље имати тренд пада. Ово се односи, углавном, на тражњу и куповину средстава за репродукцију, а ређе за скупоцене предмете. Ови случајеви везани су, углавном, за специфичне ситуације на тржишту (ратна стања, висока инфлација и сл.).

Да би цена била упоредива у дужем временском периоду, врши се њено свођење на реалне оквире. Ово се назива дефлационирање цена, тиме се елиминише утицај инфлације на цену. Реална цена добија се на следећи начин:

$$\text{Реална цена} = \frac{\text{Номинална цена}}{\text{Индекс цена}} \cdot 100$$

Дефлационирање је поступак одстрањивања утицаја промена цена на вредносно изражене појаве. Добија се делењем номиналних вредности цена са одговарајућим индексом цена. Добијени индекс цена назива дефлацијским индексом или дефлатором. Индекс цена показује колико треба платити одређени производ у једном одређеном временском периоду у поређењу са оним што је било потребно платити за исти производ у неком претходном временском периоду [24].

Ценовна еластичност тражње (Price elasticity of demand) представља јачину реакције тражене количине неког добра на промену цене тог истог добра, уз предуслов да остали чиниоци остану непромењени (једнаки, односно константни). Обележава се симболом Ed,p (price elasticity of demand).

Еластичност тражње изражава се коефицијентом ценовне еластичности тражње. Представља однос између релативних промена у количини тражене робе и релативних промена реалне цене исте робе. Изражава се као однос између процентуалне промене тражене количине (Qd) и процентуалне промене цена (P). Претпоставка је да су остали чиниоци тражње непромењени (константни).

Коефицијент ценовне еластичности тражње показује за колико процената се мења тражња када се цена мења за 1%.

$$Ed,p = \frac{\text{Процентуална промена тражене количине}}{\text{Процентуална промена цена}}$$

Ed,p – коефицијент ценовне еластичности тражње:

$$E_P = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$

Δ – промена Q – количина тражње, P – цена

Ценовна еластичност тражње израчунава се као количник процентуалне промене тражене количине одређене робе и процентуалне промене цене исте робе. Ценовна еластичност варира у складу са временом које потрошачи имају за евентуалну реакцију на промену цене. Тражња је ценовно еластичнија у дугом него у кратком року.

Коефицијент ценовне еластичности тражње (Ed,p) може да се креће од нуле до бесконачности, али по правилу, има негативне вредности, јер се тражња мења у супротном правцу од промена цена.

- Када је Ed,p > 1, тражња је еластична.
- Када је Ed,p < 1, тражња је нееластична

Коефицијент ценовне еластичности тражње може бити већи од 1, једнак 1 и мањи од 1 па се разликује: еластична, јединично еластична и нееластична тражња.

Табела 7: Врсте ценовне еластичности тражње

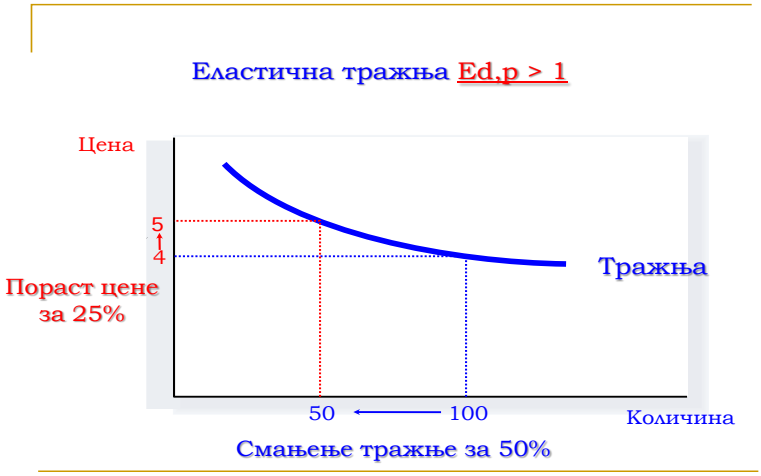
Облик	Вредност
✓ Еластична тражња	**Ed,p > 1**
✓ Јединична еластичност тражње	**Ed,p = 1**
✓ Нееластична тражња	**Ed,p < 1**
✓ Савршено нееластична тражња	**Ed,p = 0**
✓ Савршено еластична тражња	**Ed,p = ∞**

Коефицијент ценовне еластичности тражње може да има следеће појавне облике [модификовано 23]:

Еластична тражња - коефицијент ценовне еластичности тражње већи је од један (Ed, p > 1). Пораст у цени изазива веће, обрнуте промене у тражњи.

На пример, ако се цена неког производа повећа за 25%, долази до смањења тражње за истим производом за 50% (графикон 21).

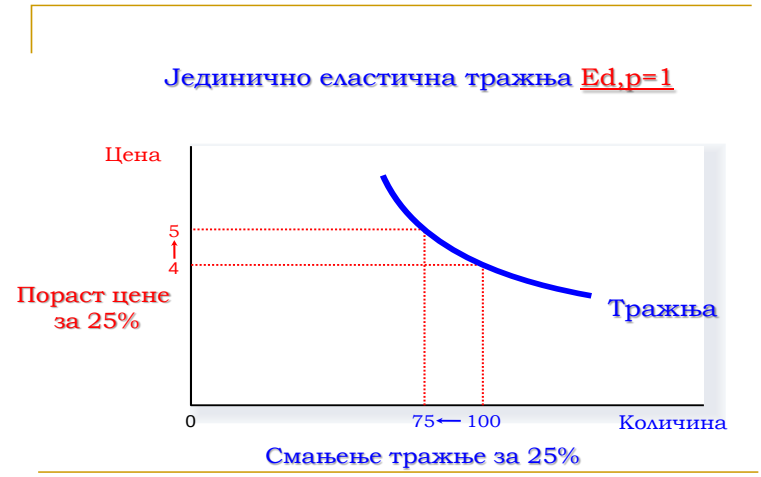
Графикон 21: Еластична тражња



Јединична еластичност тражње - коефицијент ценовне еластичности тражње једнак је јединици (Ed,p = 1) – промена у цени изазива одговарајућу, пропорционалну, али обрнуту промену у тражњи (графикон 22).

На пример, ако цена неког производа порасте за 25%, тражња ће се смањити у истом проценту (опада за 25%). Тада по правилу приход привредног субјекта остаје непромењен.

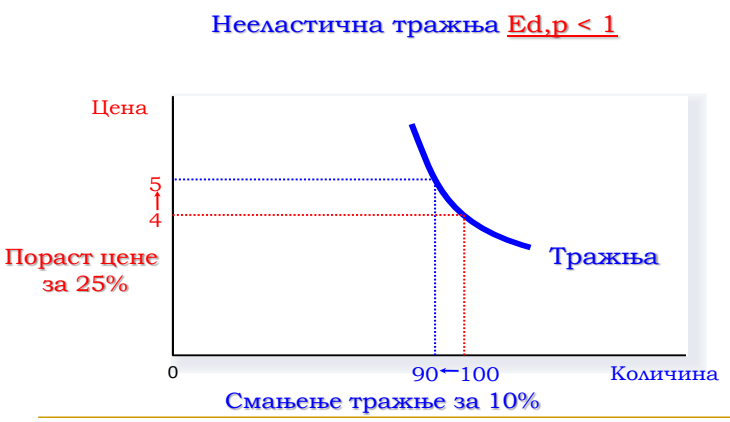
Графикон 22: Јединична еластичност тражње



Нееластична тражња - коефицијент ценовне еластичности тражње мањи је од један (Ed,p < 1) – промене у цени веће су од одговарајућих обрнутих промена у траженој количини производа.

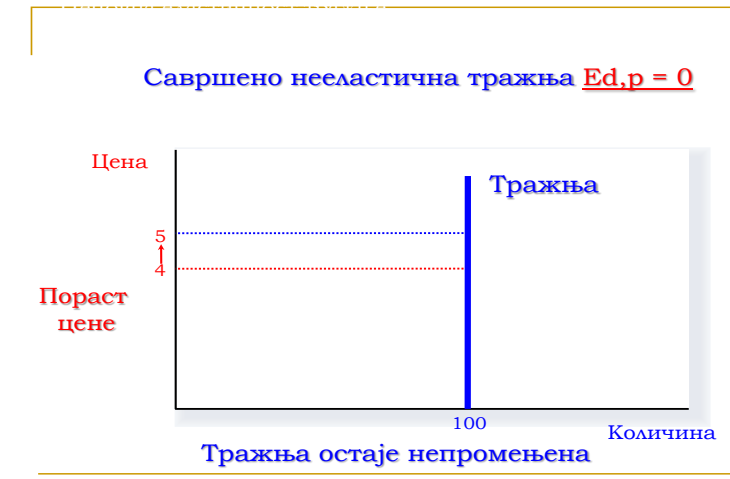
На пример, ако се цена неког производа повећа за 25%, тражња ће се истовремено смањити за мањи проценат од 25%, на пример за 10% (графикон 23). Повећање цена одразиће се на повећање укупног прихода привредног субјекта. Цена и укупан приход крећу се у истом смеру.

Графикон 23: Нееластична тражња



Савршено нееластична тражња - коефицијент ценовне еластичности тражње једнак је нули (Ed,p = 0) – промене у цени не утичу на кретање тражње, она остаје иста, односно непромењена (графикон 24). Тражња је потпуно неосетљива на промену цене. Назива се још и перфектна нееластичност тражње. Тражња за прехрамбеним производима постаје нееластична када се потрошња приближава физичкој глади или ситости. Пример за ову тражњу јесу лекови. Промена цене не утиче на укупан приход привредног субјекта.

Графикон 24: Савршено нееластична тражња



Савршено еластична тражња - коефицијент ценовне еластичности тражње је бесконачан број (Ed,p = ∞) – тражена количина изузетно је осетљива на промене цене. Сваки и најмањи раст цена, смањује и сасвим прекида тражњу за производом (тражња пада на нулу). Сваки и најмањи пад цена изазива бесконачно повећање тражње (графикон 25). При датој цени купци купују било коју количину али обустављају куповину при било којој већој цени. Ово представља, пре свега, теоретски модел промена тражње. Врло ретко може да се нађе у пракси.

Графикон 25: Савршено еластична тражња

Пример: ако коефицијент ценовне еластичности тражње за неким производом (месо, млеко, поврће..) износи -1,25. Значи да ће пораст реалних цена за 1% изазвати смањење тражње за истим за 1,25%, под условом да су сви остали чиниоци тражње непромењени (константни).

Еластична тражња:

- ✓ Тражена количина значајно реагује на промене цена.
- ✓ Ценовна еластичност тражње већа је од један (Ет > 1)
- ✓ Односи се на луксузне производе (Ет > 1).

Нееластична тражња:

- ✓ Тражена количина не реагује значајно на промене цена.
- ✓ Ценовна елатичност тражње мања је од један (Ет < 1)
- ✓ Односи се на неопходне производе (Ет < 1).

Генерално посматрано, постоји ниска еластичност тражње прехрамбених производа у односу на цене. То значи да се пораст цена слабо одражава на смањење тражње, односно, веће варијације цена неће имати осетније варијације у тражњи основних производа (хлеб, маст, шећер, уље, кромпир, пиринач, јаја и сл.). Прехрамбени производи задовољавају основне људске физиолошке потребе – потребе за храном. Код других производа, међутим, коефицијент еластичности показује високу вредност (нарочито код луксузних производа, јер је њихова тражња осетљива на промене цена). На пример, са порастом цена долази до опадања потрошње врхунских вина или квалитетних жестоких алкохолних пића.

Често пута повећање цена привредног субјекта делује контрапродуктивно у смислу да незнатно повећање цена може да има значајне последице које се огледају у паду тражње и на тај начин смањивању прихода привредног субјекта. Наравно увек се мора посматрати и цена конкурентских производа на тржишту.

Једини начин да никада не погрешиш је да никада не покушаш
Phil Knight

3.4. УКРШТЕНА (УНАКРСНА) ЕЛАСТИЧНОСТ ТРАЖЊЕ

Тражња за једним производом не зависи само од висине његове цене, већ и од односа цена између производа који међусобно могу да се замене. По правилу, промена цена једног производа изазива промену тражње за другим производом. Та тражња може бити више или мање значајна.

Производи који једни друге замењују називају се супститути (нпр. маст - јестиво уље, маргарин - маслац, шећер - мед и сл.). Производи који један другог допуњују називају се комплементарним производима. Допуњујући (комплементарни) производи су производи који се конзумирају по правилу заједно као што су: хлеб и џем, хлеб и маргарин, хлеб и паштета, сланина и јаја, млеко и житарице, џин и тоник, текила и лимун и сл. [модификовано 25].

Утицај цена супституционог и комплементарног производа на тражњу посматраног производа квантификује се преко укрштене (унакрсне) еластичности тражње (Cross – price elasticity of demand). Коефицијент укрштене еластичности тражње показује за колико ће се променити тражња посматраног производа под утицајем минималних релативних промена реалних цена другог (супституционог или комплементарног) производа, под условом да су сви остали чиниоци тражње непромењени (константни).

Може да се објасни и на следећи начин: унакрсна еластичност тражње показује процентуалну промену тражене количине за производом „Б“ под утицајем промене цене производа „А“. Коефицијент укрштене еластичности тражње (Еру) одређује супституциони, односно комплементарни карактер производа.

Унакрсна еластичност тражње рачуна се тако што се процентуална промена тражене количине производа „А“ подели са процентуалном променом цене производа „Б“. По правилу, има позитиван предзнак, тј. раст цене једног производа, изазива пораст тражње за другим производом.

$$Еру = \frac{\text{Процентуална промена тражње производа А}}{\text{Процентуална промена цене производа Б}}$$

Унакрсна (укрштена) еластичност тражње израчунава се као количник процентуалне промене тражене количине одређене робе и процентуалне промене цене неке друге робе, која може били супституте или комплементарна роба.

$$E_{Py} = \%\Delta Q_x \ : \ \%\Delta C_y$$

Δ – промена, Q – количина тражње, C – цена

За разлику од доходовне еластичности тражње која је по правилу увек позитивна, ценовне еластичности тржње, која је, по правилу увек негативна, коефицијент унакрсне еластичности тражње може да буде позитиван или негативан. Кад је коефицијент унакрсне еластичности тражње већи од нуле, производи су супституте, а када је мањи од нуле производи су комплементарни.

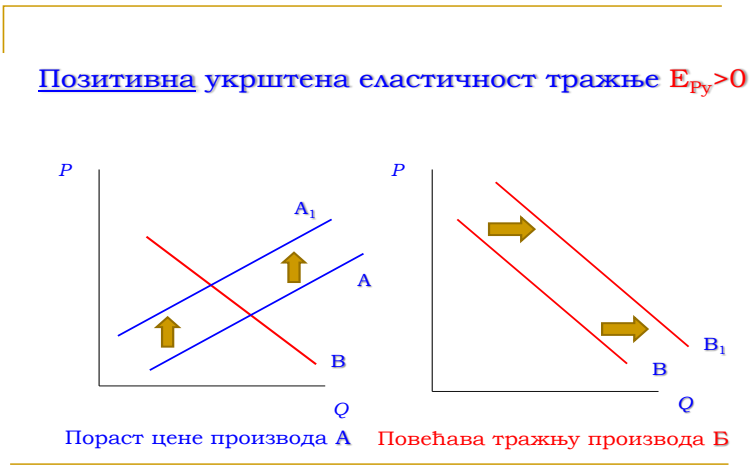
Постоје следећи теоретски случајеви укрштене (унакрсне) еластичности тражње [модификовано 1]:

- ✓ Позитивна укрштена еластичност тражње
- ✓ Негативна укрштена еластичност тражње
- ✓ Савршена укрштена еластичност тражње.

Позитивна укрштена еластичност тражње ($E_{Py} > 0$) - процентуална промена цене једног и тражње другог производа истог су смера. Ради се о супституционим производима, који се у потрошњи могу заменити (супституисати). Потрошач не прави значајну разлику између таквих производа и за њега су они слични или скоро идентични. Повећање цене једног производа доводи до повећања тражње за другим производом. На графикону 26 приказана је позитивна укрштена еластичност тражње.

Пример: повећање цена свињског меса утиче на повећање тражње за живинским месом који представља супституте. Повећање цена вина утиче на повећање тражње за пивом. Повећање цена јогурта утиче на повећање тражње за млеком. Повећање цена кафе утиче на повећање тражње за чајем. Повећање цене сладоледа утиче на повећање тражње за чоколадом. Повећање цене броколија утиче на повећање тражње за карфиолом и сл.

Графикон 26: Позитивна укрштена еластичност тражње



На пример, уколико се повећа цена масти доћи ће до пораста тражње за јестивим уљем јер ће се део потрошача масти преусмерити на потрошњу јестивог уља. Обрнуто, уколико се смањи цена масти смањиће се и тражња за уљем а повећаће тражња масти.

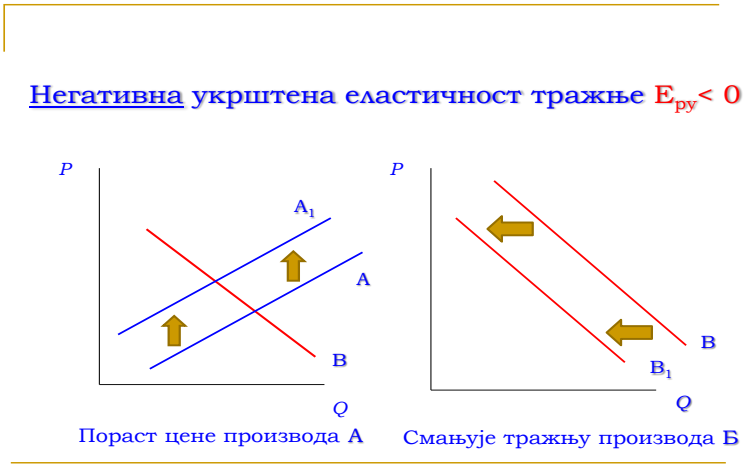
Супститути могу бити чак и исте врсте производа али различитих произвођача: Cola Cola и Pepsi Cola и сл. Повећање цене једног напитка може да утиче на пораст тражње за другим.

На домаћем тржишту присутне су, поред осталих, робне марке пива „Јелен“ и „Лав“, повећање цене једне робне марке пива може да утиче на раст тражње за другом робном марком. Ово се не односи на привржене потрошаче за које цена нема утицаја на одабир робне марке.

Пример: утицај промена цена говеђег меса на тражњу и потрошњу живинског меса квантификован је преко укрштене еластичности тражње и износи 0,50. Значи, да при порасту реалних цена говеђег меса за 1%, тражња за живинским месом повећаће се за 0,50%, под условом да су остали чиниоци тражње непромењени (константни).

Негативна укрштена еластичност тражње ($E_{Py}<0$) – ради се о комплементарним производима (добрима која се допуњују у потрошњи). Долази до обрнуто пропорционалног односа цене једног и промене тражње за другим производом. Повећање цене једног производа доводи до смањења тражње за другим производом.

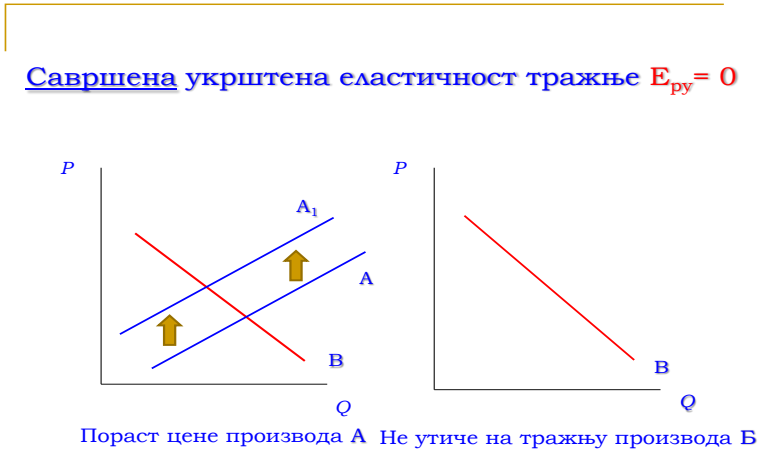
Графикон 27: Негативна укрштена еластичност тражње



Теоретски посматрано повећање цене маргарина изазваће смањење тражње за џемом јер се ти производи допуњују у потрошњи [26]. Теоретски, повећање цене џина утицаће на опадање тражње за тоником и сл. На тај начин смањиће се тражња за оба производа јер се ради о допуњујућим производима. На графикону 27 приказана је негативна укрштена еластичност тражње.

Савршена укрштена еластичност тражње ($E_{Py}=0$) - промена цене једног производа апсолутно не утиче на тражњу другог производа. Ради се о тзв. потпуно независним производима. На пример, повећање цена маргарина уопште не утиче на промену тражње за свињским месом. На графикону 28 приказана је савршена укрштена еластичност тражње.

Графикон 28: Савршена укрштена еластичност тражње



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

3.5. ОСТАЛИ ЧИНИОЦИ ТРАЖЊЕ

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

- ✓ Конфесионална (верска, религијска) припадност,
- ✓ Обичаји, навике и традиција потрошача,
- ✓ Економска пропаганда,
- ✓ Посебне околности,
- ✓ Преференција потрошача,
- ✓ Климатски и географски фактори,
- ✓ Укус, средина, степен образованости потрошача,
- ✓ Остали фактори.

Конфесионална (верска, религијска) припадност - представља значајан и стабилан чинилац који битно опредељује тражњу за одређеним производима. Припадницима неких религија вера не допушта конзумирање појединих намирница. Представљају чврсте законитости којих се становници тешко ослобађају - Јеврејима и Муслиманима верски обичаји не допуштају потрошњу свињског меса, конзумацију алкохолних пића и сл.

Пример: употреба свињског меса, као и меса дивље свиње, најстроже је забрањена Муслиманима. Овде се порадзумева да је и сваки прехрамбени артикал који садржи макар и мало свињског меса или свињске масти или било ког састојка који води порекло од свиње, строго је забрањен. Конзумирање свињског меса забрањено је из више разлога, а највећи разлог те забране је штетност свињског меса по људско здравље [27].

- Halal храна - 70% муслиманске популације храни се у складу са Халал стандардом. Халал тржиште чини популацију од 1,6 милијарди људи у свету. То је најбрже растуће тржиште чији промет хране износи преко 300 милијарди долара (2017.). Такође, све већи број немуслимана користи халал производе јер их сматрају и безбедним и сигурним у исхрани.
- Kosher (Кошер) храна – користи је у исхрани јеврејска популација. Све је траженија у свету јер гарантује производњу у контролисаним условима и уз строгу контролу сировина. Не рачунајући Израел, где се 99% становника придржава кошер исхране, главно тржиште је САД, где продаја кошер хране износи 150 милијарди долара (2017.). Кошер сертификат осигурава безбедност хране према Јеврејском закону у складу са учењима Старог завета да је све чисто, одговарајуће, правилно и у складу са законом о исхрани. Кошер производи припремљени су у објектима који су у складу са Јеврејским законом о исхрани и санитарним условима, сви састојци морају бити Кошер сертификовани.

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

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

Пример: највећа потрошња говеђег меса је у Уругвају (55 килограма), свињског меса у Шпанији (55 килограма), пилећег меса у Кувајту (71 килограм), јагњећег меса у Монголији (50 килограма), млека у Шведској (400 литара у еквиваленту конзумног млека), кромпира у Белорусији (190 килограма), јабуке у Аустрији (60 килограма). Највећу потрошњу безалкохолних пића (soft drinks) имају потрошачи у Аргентини (155 литара по становнику) [28].

Медитеранска исхрана подразумева добар однос између уноса омега 3 и омега 6 масних киселина. То укључује ограничен унос меса, а наглашен је унос производа од целог зрна, свежег воћа и поврћа, рибе, маслиновог уља, белог лука и умерена потрошња вина [29].

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

Пример: компанија McDonald's производи и продаје кромпириће преливене сосом од беле и тамне чоколаде "McChoco Potato". Ова понуда тренутно је присутна само и Јапану. McDonald's, креира понуду хране и пића према навикама и укусу становника одређених земаља па тако у Азији могу да се купе McNoodles, у Немачкој бургер с кобасицом, у Израелу McFalafel, у Канади сендвич с јастогом, а у Кини таро-пита и сл. [30].

Економска пропаганда - има великог утицаја на тражњу и потрошњу пољопривредно-прехрамбених производа. Утицај економске пропаганде нарочито је значајан у мање развијеним земљама. У високо развијеним земљама потрошачи већ постају скептични, односно не верују економској пропаганди онолико колико су веровали пре десетак година.

Слика 12: Економска пропаганда за пиће Pepsi

Посебне околности (годишњи одмори, излети) – у специфичним околностима потрошачи се понашају различито у односу на стандардно понашање у исхрани. На летовању више се конзумирају одређени производи (риба, вино, пиво, морски плодови и сл.). Такође, на породичним прославама већа је потрошња меса, алкохолних пића и сл.

Преференција потрошача - подразумева се лични став према неком производу. Преференција је наклоност према некоме или нечему, давање првенства, а често и повластице. То је процес избора једне или више могућности при чему је несумњив утицај сложених психолошких процеса са преовлађујућим емоционалним ставовима. Преференција може бити под утицајем других социјално релевантних или пожељних особина [31]. Преференције су различити укуси и оцене које потрошачи имају о степену корисности производа који се нуде на тржишту. Потрошачи су спремни више да плате за производе који више одговарају њиховим преференцијама због чега овај фактор игра веома важну улогу у формирању тражње [32].

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

Климатски и географски фактори - утичу на понуду и имају директног утицаја на тражњу и начин исхране, било да се ради о хладном, топлом или умереном поднебљу. С обзиром да се један део хране троши и на одржавање телесне температуре у организму, следи да је већа потрошња хране у хладнијим деловима, у односу на умерени или жарки појас.

Пример: у земљама са топлијом климом (медитеранске земље), већа је потрошња биљних уља и живинског меса. Висока потрошња масноћа и свињског меса је у земљама са хладнијом климом. Највећи свјетски потрошач рибе су Малдиви (210 килограма годишње по становнику). Највећи потрошач грожђа је Молдавија (40 килограма). Највећи потрошач парадајза је Либија (140 килограма) [33].

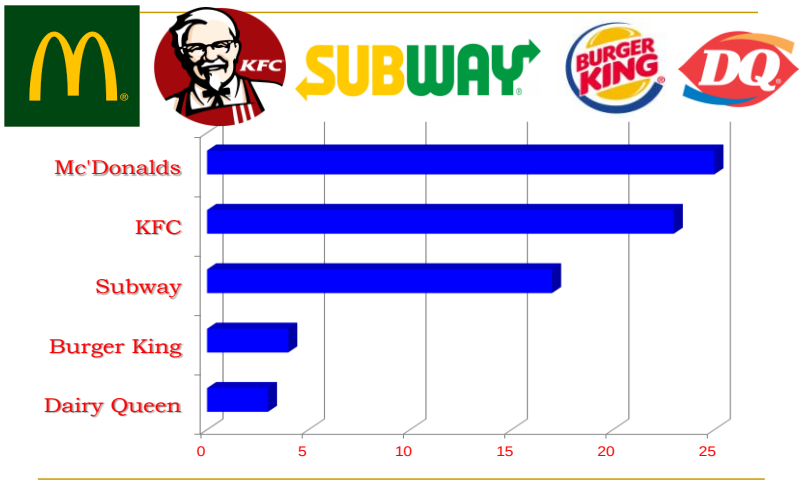
Укус, средина, степен образованости потрошача - низак културни ниво, по правилу, условљава слабије знање о производима и релативно неправилну исхрану. Виши степен образованости потрошача позитивно утиче на обим и структуру тражње и исхране. Укус производа, такође, утиче на тражњу и потрошњу.

Пример: уколико се упореде укуси два безалкохолна освежавајућа пића Coca Cole i Pepsi може да се уочи извесна разлика. Pepsi се чини слађим и осећа се одређени „хемијски" укус, што је последица коришћења више врста различитих заслађивача. Coca Cola има јачи укус коле, док је Pepsi "воћкаст". Coca Cola је више газирана, а ако се оставе оба пића 6 сати да изветре, Coca Cola постаје горча и воденастија, док укус Pepsija јача [34]. Ово су само нијансе, лаик вероватно не прави велику разлику између укуса ова два пића.

Многе разлике у прехрамбеним навикама односно навикама у потрошњи имају историјске или географске корене: јагњеће месо веома се цени у Великој Британији, али не и у Немачкој. Раж је уобичајена житарица у Немачкој, али је специјалитет у Великој Британији. Потрошња вина је неколико пута виша у Француској од исте у Великој Британији, док је потрошња млека значајно виша у Великој Британији од исте у Француској [35].

Остали фактори тражње – мода у исхрани (производи са мање масноће и шећера..), стил и начин живота (вегетаријанска исхрана, макробиотичка исхрана и сл.). Недостатак времена условљава потрошњу тзв. брзе хране (Fast Food) и сл. Потрошња брзе хране има дугу историју. Још су стари Римљани имали читав низ продавница где се продавала храна која се користила „у покрету“. Најчешће се брза храна везује за потрошњу прженог кромпира и хамбургер. Међутим, у појединим деловима света као брза храна користе се различити производи.

Хистограм 1: Највећи ланци брзе хране у свету – укупан приход (млрд. $), 2017.



У Сједињеним Америчким Државама, тржиште брзе хране (fast food) седамдесетих година двадесетог века износило је око шест милијарди долара. Претпоставља се да су потрошачи у 2017. години на ову врсту хране потрошили више од 200 милијарди долара [36]. У САД-у постоји око 120 врста ланаца ресторана брзе хране, што указује на велику конкуренцију на тржишту.

Пример: највећи ланац брзе хране у свету јесте компанија Mc Donald’s која остварује укупан приход од 25 милијарди долара. Годишњи профит износи 4,7 милијарди долара (2017.). Препоставља се да сваки дан ове ресторане у свету посети 80 милиона потрошача. Процењује се да се сваке секунде у свету прода 75 хамбургера ове компаније. Компанија је основана 1940. године, од стране браће Ричарда и Мориса Мекдоналдса у граду Сан Бернардино у Калифорнији (САД). Они уводе нови систем такозване брзе услуге. McDonald's послује у 120 земаља широм света, има скоро 37 хиљада ресторана у којима запошљава 235 хиљада људи. У Европи има преко шест хиљада ресторана. Највећи део, 70% европске зара-

де остварује у четири земље – Француској, Немачкој, Великој Британији и Русији. Слоган комапније је: „Ја волим то“. Тренутно седиште компаније је у граду Оак Брок у држави Илиноис [37].

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

Пример: Pizza Hut - ланац пицерија основали су браћа Ден и Френк Карни 1958. године. Седиште компаније је у Даласу, а ресторан се током деценија специјализовао у понуди пице (pizza) на амерички начин, уз пилећа крилца и разне грицкалице. Pizza Hut је највећа светска компанија за производњу и испоруку пица са више од 12.500 ресторана у 100 земаља света које запошљавају 140.000 људи. Само у САД-у годишњи приход им је 5,3 милијарди долара, док укупан приход износи 14 милијарди долара [38].

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

Органска храна – термин "органско" односи се на начин на који се пољопривредни производи узгајају и обрађују и за овакве производе постоји ознака која гарантује да су сви стандарди производње испуњени у потпуности. Постоје посебни услови који морају бити испоштовани и одрживи како би производ био означен и продавао се као органски. Храна првенствено мора бити произведена на еколошки исправном земљишту. Пољопривредницима није дозвољено да користе пестициде, нафтна ђубрива, генетски инжењеринг и све врсте адитива (конзерванси, вештачке боје, појачивачи укуса, емулгатори) и антиоксидансе који спречавају оксидацију хране да у контакту са ваздухом не поцрни или ужегне. Разлика између органске и конвенционалне хране је у повећаној нутритивној вредности. Добре стране органских производа: садрже мање пестицида односно штетних хемикалија које повећавају ризик од канцера код потрошача. Органски прехрамбени производи имају предност јер не садржи конзервансе. Органска пољопривреда боља је за околину и смањује загађења земљишта и водотокова. Она можда није укуснија али је далеко боља за здравље потрошача. [39].

Слика 13: Органски производи

Вегетаријанска храна (лат. vegetus - жив, крепак, чио; лат. vegetatio – биљке, растиње) је начин исхране која се састоји од намирница биљног порекла (широк спектар житарица, махуњача, воћа и поврћа), евентуално млечних производа и јаја али без меса, укључујући и рибу. Чест разлог за вегетаријанску исхрану је етички проблем са убијањем животиња. Својим познатим слоганом "месо је убиство", вегетаријанци који припадају овој групи желе да нагласе да њихова исхрана не почива на убијању животиња. Године 1847. на састанку у енглеском граду Remsgejtu основано је Вегетаријанско друштво (Vegetarian Society). Од тада свакодневно расте број вегетаријанаца и вегетаријанских удружења широм свјета. У САД се данас око три посто становништва изјашњава као вегетаријанци, с тенденцијом пораста тог броја [40].

Функционална храна – концепт функционалне хране представља храну која поред основне хранљиве вредности садржи и такве састојке који утичу на поправљање општег здравственог стања, било да су превентива настанку болести или делују терапеутски на нека обољења. Европска унија у координацији са International Life Science Institute Europe 1998. године усвојила је следећу дефиницију: „намирница се може сматрати функционалном уколико је на задовољавајући начин показано да повољно утиче на једну или више функција организма, ван оквира уобичајених нутритивних ефеката и на начин који је значајан за опште здравствено стање или за смањење ризика од болести." Интересовање за функционалну храну порасло је у последњој деценији, због неколико кључних фактора, укључујући раст бриге о себи, промене у прописима о храни и научни докази који наглашавају везу између исхране и здравља. Потрошачи све више воде рачуна о здрављу и квалитету хране коју једу, па сходно томе прехрамбена индустрија се фокусира на развој производа са нутритивним предностима, који ће утицати на побољшање општег здравља, успорити старење и смањити ризик болести [41].

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

Имиџ представља представу потрошача и одређене асоцијације, о неком производу, или одређеном привредном субјекту (организацији) [42]. Представља скуп емотивно обојених ставова, тј. интелектуално-емоционални доживљај према неком произвођачу, врсти производа или конкурентном производу. Чини значајну детерминанту преференције потрошача приликом куповине производа.

Може бити:

- Имиџ производа (Product Image) - појам је који одређује врсту производа и разликује је од неке друге групе производа, при чему не укључује привредни субјекат која га производи. Потрошач у својој свести обликује слику о неком производу, те га на тај начин чини више или мање пожељним.
- Имиџ робне марке (Brand Image) - слика асортимана производа која му даје његов (позитиван) ореол и зато га треба непрестано изграђивати јер на тај начин стиче се јаки тржишни идентитет, а то га чини пожељним у очима потрошачке јавности.
- Имиџ произвођача (фирме) (Company Image) - на тржишту је уско повезан с имиџом марке производа јер се деловање привредног субјекта прелама кроз његове производе. Неке компаније својим производима дају исто име као и име фирме јер су се добро позиционирале код потрошача [43].

Пример: имиџ (image) безалкохолних газираних пића:

⇨ На стварање имиџа о пићу Cockta утицало је то што нема кофеина и ортофосфорне киселине (непожељни састојци карактеристични за сва газирана cola пића) [44].

⇨ На стварање продукт имиџа Diet pepsi утицало је то да не садржи аскорбинске киселине [45].

⇨ На стварање имиџа о пићу Fanta утицало је то што нема вештачких боја и арома. Популарнија је у Европи него у Америци. Постоји преко 70 различитих укуса Фанте, већина доступних само у неким земљама. [46].

Пример: на стварање имиџа Carnex Selection кокошије паштете утиче и то што је направљена од најквалитетнијих делова кокошијег меса – кокошијих груди и батака. На паковању наводи се који су то делови кокошијег меса који се стављају у ову паштету. Не садржи адитиве, конзерванс, нити вештачке боје, дуготрајност производа постиже се специфичним поступком стерилизације који чува квалитет самог производа [47].

Пример: на стварање имиџа кекса Mulino Bianco, компаније Barilla (Италија) утиче и то што су направљени без вештачких боја, без вештачких заслађивача, без хидрогенизованих масти и без конзерванса [48].

Литература:

Поглавље: 3

3. Тражња пољопривредно-прехрамбених производа

[1] Kotler P. (1989.): Management, Analysis, Planninng and Control, Prentice – Hall, Inc., New York.
[2] Миленковић, З.: http://visokaturisticka.edu.rs/skripte/osnovi_ekonomije/predavanje4.ppt.
[3] http://www.agr.unizg.hr/cro/nastava/bs/moduli/doc/makro_uvod_zimbrek.pdf
[4] Стојиљковић, Д. (1986.): Економска енциклопедија, Загреб.
[5] Хубана, Армина (2015.): Еластичност понуде и потражње, Факултет информационих технологија, Мостар, file https://fitdocs.files.wordpress.com/201elastic4-8dnost-ponude-i-potrac5benje-de.ppt.
[6] Kotler, P., Armstrong, G.: (2010.): Principles of Marketing, Prentice Hall.
[7] http://de.wikipedia.org/wiki/Peter_Hanau
[8] Грандов, Зорка, Крстић, Нада (1991.): Заштита потрошача, Нова трговина, број 3-4, Београд.
[9] http://free-os.t-com.hr/pavin/files/Osnove%20marketinga.doc
[10] http://www.ekonomski.net
[11] http://mondo.rs.
[12] https://sr.wikipedia.org/wiki/energetska pića
[13] Микулић Сузана (2013.): Маркетинг, економско-биротехничка школа, Сплит.
[14] Вранешевић Т., (2000.): Управљање задовољством клијаната, Загреб, Golden marketing.
[15, 16] Томашевић-Лишанин, Марија (2014.): Стварање задовољства, лојалности и вриједности за купце, Управљање маркетингом, Економски факултет, Загреб.
[17] https://ec.europa.eu/eurostat
[18] http://www.stat.gov.rs.
[19] Стојиљковић, Д. (1986.): Економска енциклопедија, Загреб.

[20] Вујичић, Милица (1986.): Неки методолошки аспекти анализе доходовне еластичности тражње пољопривредно-прехрамбених производа, Маркетинг, број 2, Београд.
[21] Колаковић М.: https://www.scribd.com/doc/PONUDA-I-POTRA%C5%BDNJA
[22] Миленковић З.: е http://www.visokaturisticka.edu.rs/skripte/osnovi_ekonomije-/predavanje6.ppt.
[23] Стојиљковић, Д. (1986.): Економска енциклопедија, Загреб.
[24] http://www.poslovni.hr.
[25] http://www.vup.hr//vrsteelasticnostwww.agr.unizg.hr/cro/makro_uvod_.pdf
[26] http://www.agr.unizg.hr/cro/nastava/bs/ makro_uvod_zimbrek.pdf
[27] http://dzematvejle.dk.
[28] http://faostat.fao.org/site/345/default.aspx
[29] http://prirodnilek.com/omega-3
[30] http://www.mcdonalds.rs/
[31] http://sr.wikipedia.org/sr-el/Wikipedia-preferencije
[32] http://edukacija.rs/poslovne-vestine/menadzment/traznja
[33] http://faostat.fao.org/site/345/default.aspx
[34] http://kulturkokoska.rs.
[35] Франић Рамона, Кумрић Орнелла (2009.): Аграрна и рурална политика, Економски факултет, Загреб.
[36] http://en.wikipedia.org/wiki/Fast_food
[37] http://en.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s.
[38] http://www.pizzatoday.com
[39] http://www.zdravisimo.com.
[40] http://hr.wikipedia.org/wiki/Vegetarijanska_prehrana
[41] Продановић, Р. Лазовић Катарина (2015.): Перцепције и профил потрошача функционалне хране, Економија – теорија и пракса, број 4. стр.65-85.
[42] Образ, Р. (1975.): Савремена продаја, Загреб.
[43] http://en.wikipedia.org/wiki/Brand
[44] http://www.cockta.eu/
[45] http://en.wikipedia.org/wiki/Diet_Pepsi
[46] http://en.wikipedia.org/wiki/Fanta
[47] http://carnex.rs/srb/proizvodi/70/Selection-pastete
[48] http:///www.konzum.hr.

*Сајтовима приступљено 2018.

*Grafikoni rađeni po modelu: Elasticity and Its Aplication,

© 2007 Thomson South-Western

Поглавље 4

Не постоји особа која није способна да уради више од онога што мисли да може.
Henry Ford

4. ЦЕНЕ ПОЉОПРИВРЕДНИХ ПРОИЗВОДА

Политика цена пољопривредних производа представља важну компоненту целокупне аграрне политике у свакој, па и нашој земљи. Цена представља основни фактор који одређује услове привређивања, као и позицију привредних субјеката у друштвеној расподели.

У развијеним земљама, када су у питању важнији пољопривредни производи, по правилу постоји слободно формирање цена. Међутим користе се и различити модели агроекономске политике у циљу да се стихијско деловање тржишних закона на одређени начин, мање или више, каналише, односно ублажи. Стога се не може говорити о искључиво економским законитостима у формирању цена пољопривредних производа. Свака земља настоји да изгради систем интервенција које утичу на формирање цена, а које су у складу са дефинисаном политиком развоја агропривреде.

Ни једна држава у Европској унији не одређује (формира) цене пољопривредних производа, већ цене одређује и регулише тржиште. Приликом формирања цене, пољопривредни произвођач из Европске уније узима у обзир трошкове производње и кретања на тржишту. Само када дође до значајних поремећаја на тржишту, у земљама Европске уније постоје механизми тзв. интервентног откупа и интервентних цена. Ови механизми ретко се примењују због врло захтевних процедура. Интервентне цене ниже су од тржишних и европски пољопривредни произвођач не планира производњу према интервентним ценама. Успешни произвођачи не започињу производњу пре него што анализирају тржишна кретања. Они који раде на тај начин и који имају континуиран квалитет не очекују да им држава одреди откупну цену производа и обезбеди пласман [1].

Шта ће пољопривредни произвођачи производити на неком подручју не може да одреди држава, односно Министарство пољопривреде. Ниједна земља ЕУ не одређује својим произвођачима шта ће и колико производити како би имали сигуран пласман. То не чине не зато што не желе да помогну својим произвођачима, него зато што је то основни закон тржишта. Поједина подручја имају природне потенцијале за поједине пољопривредне делатности. Обично је то главни услов за перспективност пољопривредне производње, а коначна одлука о врсти производа и количини производње зависи од информација које пољопривредник треба да пронађе на тржишту.

Улога државе јесте да створи правни оквир и мере подршке које ће омогућити одрживу пољопривредну производњу и да контролише произвођаче да тржишту понуде здравствено безбедне производе.

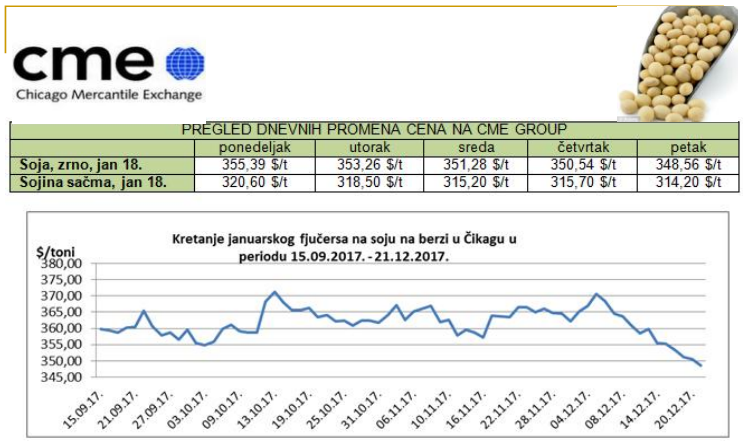
4.1. ПРОМЕНЕ ЦЕНА ПОЉОПРИВРЕДИХ ПРОИЗВОДА

С обзиром на промене цена пољопривредних производа, разликују се: краткорочна и дугорочна кретања цена.

Краткорочна кретања цена могу бити:

- ✓ Колебања цена у току дана – присутна су на тржишним местима на којима постоји концентрација понуде и тражње (нпр. пијаце, односно тржнице, берзе, аукције и сл.). На пример, једна је висина цена у јутарњим часовима на тржницама, касније та цена може да се мења, по правилу на доле. Везана је искључиво за пољопривредне производе.
- ✓ Промене цена из дана у дан – испољава се тамо где понуда не може брзо да реагује на промену тражње, тако да до одговарајуће реакције долази са извесним закашњењем. Ове промене цена условљене су кретањем, пре свега, понуде али и тражње. На пример на тржницама већа је цена пољопривредних производа викендом када је већа тражња у односу на остале дане када је тражња мања.

Графикон 29: дневне промене цена соје на берзи Chicago Mercantile Exchange (CME)



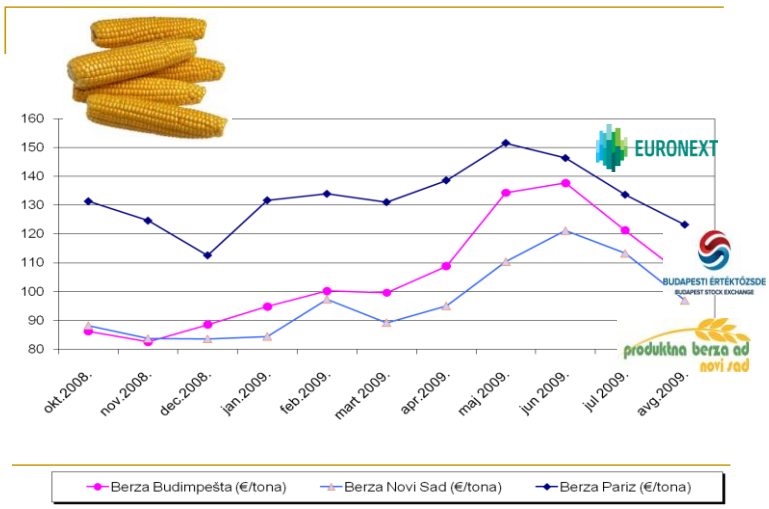
PREGLED DNEVNIH PROMENA CENA NA CME GROUP					
	ponedeljak	utorak	sreda	četvrtak	petak
Soja, zrno, jan 18.	355,39 $/t	353,26 $/t	351,28 $/t	350,54 $/t	348,56 $/t
Sojina sačma, jan 18.	320,60 $/t	318,50 $/t	315,20 $/t	315,70 $/t	314,20 $/t

Пример: промене цена у откупу и током откупа вишања могу бити дневне па и у току истог дана више пута може да се промени цена. Разлог за овакве промене цена може бити и на страни понуде и на страни тражње. Ако је понуда мања да би задовољили свој дневни капацитет прераде прерађивачи нуде већу цену. Уколико има више убране вишње у току дана произвођачи нуде вишње по нижој цени само да би продали, упротивном, вишња постаје неупотребљива [2].

- ✓ Месечна колебања цена – последица су динамике понуде која је условљена климатским фактором, односно биолошким карактером пољопривредне производње. На промене цена доминантан утицај има тражња.
- ✓ Сезонска колебања цена – уколико се месечна колебања цена понављају у истом временском периоду из године у годину, односно са истим ритмом, тада пре-

растају у сезонске осцилације. Пошто пољопривредни производи имају сезонски карактер производње, долази до опадања цена непосредно после бербе или жетве услед високе понуде, односно до пораста цена ван сезоне приспевања када је понуда мања (нпр. цена сезонског воћа или поврћа).

Графикон 30: Месечна колебања цена кукуруза на изабраним берзама

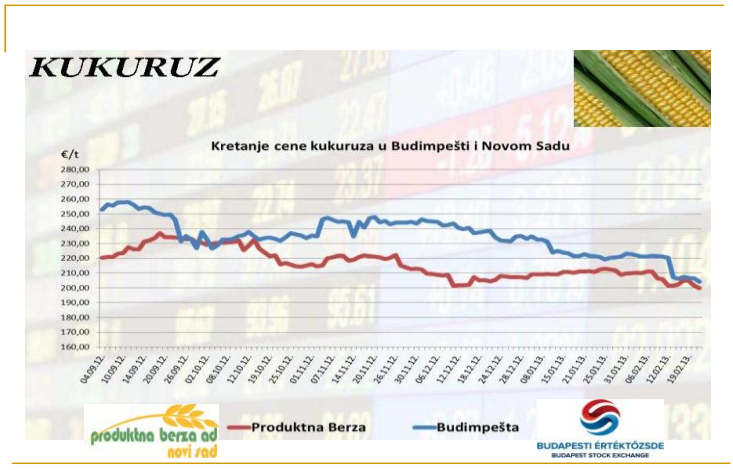


- ✓ Годишња колабања цена – последица су искључиво осцилација понуде. Понуда може да варира услед промена површина и приноса, односно, под доминантним је дејством климатских чинилаца. Оне су карактеристичне за производе биљне производње, док се знатно мање јављају у сточарској производњи.

<u>Дугорочна кретања цена</u> могу да се испоље на следећи начин:

- ✓ Тренд кретања цена – указује на кретање цена у дужем временском периоду. Може да постоји растући, опадајући и стагнантан тренд кретања цена у дужем временском периоду.

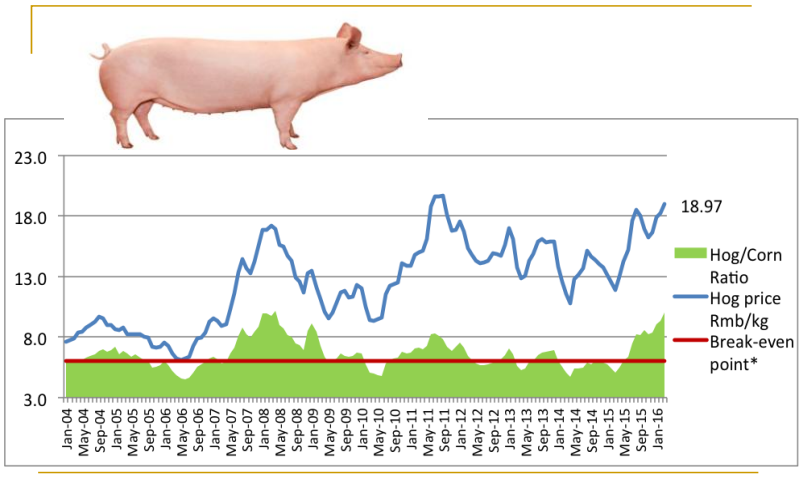
Графикон 31: Тренд кретање цена кукуруза на берзама у Новом Саду и Будимпешти



Тренд кретања израчунава се тако да се врши дефлационирање цена (елиминише утицај инфлације). На бази испољених кретања цена у дужем временском периоду може да се предвиди, антиципира и могуће кретање цена у наредном временском периоду.

- ✓ Нерегуларна кретања цена – настају под утицајем деловања великог броја чинилаца који су тешко или у потпуности непредвидиви (климатски фактори, ратни услови, виск ниво инфлације, мере државе у домену извоза и увоза и сл.). Испољавају се у релативно кратком временском периоду док су њихове последице, по правилу, дуготрајне (смањење производње, односно понуде и сл.). Нпр. вирусно обољење стабала шљиве доводи до принудног уништења на хиљаде садница истих, што ће дугорочно утицати на смањење производње и понуде.
- ✓ Циклична кретања цена – испољавају се кроз дугорочне промене цена и количина које осцилирају око израчунате линије тренда. У условима веће тражње од понуде, цене имају тенденцију пораста. Под утицајем високих цена долази до пораста производње, односно понуде. Након тога, као последица повећања понуде, долази до диспропорције на тржишту, односно до пада цена. Да би дошло до успостављања равнотеже између понуде и тражње потребно је да прође одређени временски период, који код различитих производа траје краће, односно дуже време.

Слика 14: Циклична колебања цена свиња за клање



Циклична колебања присутна су, нарочито, у сточарској производњи, односно, на тржишту свиња, те се називају "циклуси свиња", и обично трају од две до четири године. Овај механизам састоји се од наизменичног кретања обима производње и цена свиња за клање. Када се повећа цена сточне хране, смањује се рентабилност узгоја свиња. То се одражава у следећем производном циклусу у смањењу броја свиња у узгоју. Пад производње и смањена понуда свињског меса изазива пораст цена свиња за клање, а тиме се побољшава и однос цена свиња и сточне хране, што опет доводи до веће рентабилности узгоја свиња. Како се производња повећава, цене релативно падају, однос цена свиња и сточне хране

се погоршава, рентабилност узгоја опада, производња се смањује. Постоје и циклуси у узгоју говеда за клање (трају од четири до шест година). Циклуси доводе до промена у тову, односно понуди, а условљени су деловањем следећих елемената: кретањем цена стоке за клање, променама тражње, колебањем производње, испоруке и цена сточне хране (кукуруза, и протеинских компоненти), односом цена стоке за клање према цени сточне хране и друштвено-економским мерама од стране државе у циљу стабилизације тржишта стоке за клање и сл.

За даље праћење ове проблематике неопходно је познавати следеће категорије цена:

- ✓ Откупне цене – по којима се реализују производи индивидуалних произвођача (породичних газдинстава). Нпр. откупне цене млека, стоке за клање, пшенице, кукуруза, воћа, поврћа и сл. Које су уједно и улазне цене у наредне фазе прераде и кретања производа до финалне потрошње;
- ✓ Велепродајне (цене на велико) – су оне цене по којима се реализују производи између одређених привредних субјеката (трговина на велико продаје производе трговини на мало). Ниже су од малопродајних цена, али су више од откупних и продајних цена.
- ✓ Малопродајне (цене на мало) – по којима се врши продаја крајњим потрошачима, односно купцима. Веће су од велепродајних цена за обрачунату трговачку маржу (маржа - француски "marge" значи "размак"), трошкове транспорта, рада запосленог особља, утрошене енергије и сл.

4.2. ПАРИТЕТИ ЦЕНА ПОЉОПРИВРЕДНО-ПРЕХРАМБЕНИХ ПРОИЗВОДА

Међу факторима који у значајној мери утичу на економски положај пољопривреде по свом значају издвајају се паритети цена. Термин „Paritas“ подразумева уједначеност, једнакост, равноправност, односно еквивалент, тј. утврђен однос између вредности појединих производа. Паритети, тј. односи цена значајни су показатељи економског положаја појединих линија производње, као и нивоа дохотка примарних пољопривредних произвођача уопште.

- ✓ Паритет цена пољопривредних производа значи уређени, пожељни тржишни однос између нивоа цена за пољопривредне производе и нивоа цена производа које троше пољопривредници [3].

Уколико постоји складан однос између одређених ценовних величина, или односа, говори се о паритетима цена (повољни и равноправни), у супротном ради се о диспаритетима (неповољни и неравноправни).

У нашим привредним субјектима често је испољен парадокс да се постижу добри натурални показатељи производње (принос по јединици површине, добра конверзија хране товних грла, млечност по грлу и сл.) али истовремено, остварују се лоши финансијски резултати. Један од узрока томе јесу и присутни (дис)паритети цена. Стабилни паритети цена обезбеђују високу производњу пољопривредно-

прехрамбених производа са циљем обезбеђења акумулативности производње од 5% до 20%, у зависности од природе и намене производа.

Оптимално дефинисани паритети цена треба да утичу на стабилност и профитабилност примарне пољопривредне производње. Тиме су произвођачи економски мотивисани и стимулисани за повећање обима и квалитета производње.

Као најважнији издвајају се следећи паритети цена [модификовано 4]:

- ✓ Паритет цена између појединих линија у оквиру пољопривредне производње,
- ✓ Паритет цена између инпута за производњу и основних пољопривредних производа,
- ✓ Паритет цена између откупних и малопродајних цена и
- ✓ Паритет између откупних цена пољопривредних и малопродајних цена индустријских производа.

Паритет цена између појединих линија у оквиру пољопривредне производње – има директног утицаја на опредељење пољопривредних произвођача, на ангажованост пољопривредних површина, самим тим и на обим производње, односно на понуду конкретног производа. У овом паритету цена пшенице узима се као основа (база), те се посматра њен ценовни однос са осталим линијама пољопривредне производње. Његов циљ јесте да се произвођачи определе за ону линију производње која је најдоходовнија (најпрофитабилнија).

Табела 8: Оптимални паритет цена пшенице и одабраних производа

Производ	Оптимални паритет
Пшеница	1,0
✓ Кукуруз	0,9
✓ Соја	2,5
✓ Сунцокрет	2,2
✓ Шећерна репа	0,2
Извор: [5]	

Држава може одговарајућим мерама агроекономске политике (директним и индиректним) да утиче на кретање паритета, односно може да фаворизује већу производњу одређених производа (који су дефицитарни на тржишту или у циљу повећања извоза – шећерна репа, соја и сл).

За сагледавање паритета са линијама сточарске производње (млеко, стока за клање и сл.) као основа или база узима се цена кукуруза. Приликом његовог израчунавања упоређују се откупна цена кукуруза и откупна цена стоке за клање (телесна маса, одомаћио се и израз „жива вага“). Свака промена у паритетима цена има утицај на економски положај конкретне линије производње. Висока цена кукуруза неминовно доводи до високе цене стоке за клање, и обрнуто, висока цена стоке за клање доводи до пораста цена кукуруза на тржишту. Историјски посматрано, паритет цена кукуруза и свиња за клање кретао се од 1 према 4 до 1 према 20. Сваки паритет цена код свиња за клање нижи од 1 : 9 значи да је ова производња економски неисплатива за произвођаче. Сваки паритет преко наведеног значи да ће тов свиња за произвођаче бити економски исплатив.

Табела 9: Оптимални паритет цена кукуруза и одабраних производа

Производ	Оптимални паритет
Кукуруз	1,0
✓ Свиње за клање	9
✓ Јунад за клање	12
✓ Овце за клање	12
✓ Млеко	2,2
Извор: [5]	

Дугорочно посматрано, паритети цена у нашој земљи, били су изразито нестабилни, што за последицу има погоршавање економског положаја узгајивача стоке, односно укупне сточарске производње. На тај начин произвођачи стоке нису економски мотивисани за ову производњу. Често пута због присутних лоших паритета цена произвођачи остварују губитак. Последица тога јесте смањивање стоке у тову и опадање производње меса.

Пример: 1990. године укупна производња меса у Републици Србији износила је 548 хиљада тона, а 2017. године опала је на 450 хиљада тона [6].

Паритет цена између инпута за производњу и основних пољопривредних производа – у процесу производње долази до употребе индустријских производа, који представљају репродукциони материјал, односно средства за рад. Овај паритет има непосредног, директног утицаја на економски положај појединих линија производње, а самим тим и пољопривреде у целини. Инпути (пољопривредни утрошци) служе следећи производи: минерално ђубриво, погонско гориво, средства за заштиту биља, семенски материјал, сточна храна, пољопривредна механизација и др. Код минералног ђубрива паритет се израчунава свођењем на количину активне материје. Учешће минералног ђубрива и погонског горива у укупним трошковима није исти за све линије производње. Учешће ђубрива највише је код кукуруза, а погонског горива код соје.

Табела 10: Оптимални притети цена пшенице и инпута

Производ	Оптимални паритет
Пшеница	1 кг.
✓ KAN	1,0
✓ UREA	1,6
✓ NPK 15:15:15	1,7
✓ Трактор, тона	30
✓ Комбајн, тона	94
Извор: [5]	

На овај паритет, поред произвођача инпута, утицај има и држава која разним мерама, порезима на промет и другим дажбинама, утиче на цене инпута и основних пољопривредних производа.

Пример: оптимални паритет цена за куповину трактора мале снаге износи 30 тона кукуруза. Међутим у октобру 2018. године било је потребно 65 тона кукуруза да би се купио поменути трактор. То значи да је дошло до значајног диспаритета на штету пољопривредних произвођача а у корист произвођача трактора.

Дугорочно посматрано, овај паритет погоршава се на штету основних пољопривредних производа, односно малопродајне цене инпута крећу се знатно бржим интензитетом у односу на откупне цене основних пољопривредних производа. То значи да произвођачи морају све више производа да продају да би купили исту количину инпута који им је неопходан у пољопривредној производњи. Директна последица овога јесте редукована употреба минералних ђубрива, средстава за заштиту биља и квалитетног сортног семена – ово опет за последицу има самањење приноса а самим тим и укупне производње. Погоршани паритети неутралишу ефекте пољопривреде који се сматрају резултатима техничког напретка.

Паритет цена између откупних и малопродајних цена – назива се још и "учешће произвођача у ценама које плаћају потрошачи пољопривредних производа" односно "учешће произвођача у потрошачевом динару". Његов циљ јесте да се сагледа колико у малопродајној цени, коју плаћају крајњи потрошачи учествује примарни произвођач. Ако је његово учешће у крајњем производу мало, он нема интерес за производњу како количински тако и по квалитету.

Основни паритети су: однос откупне и малопродајне цене млека, цене млека и млечних прерађевина, откупне цене свиња за клање (изражен у телесној маси) и малопродајне цене меса (са и без костију), откупна цена грожђа и малопродајна цена вина, откупна цена јабуке и малопродајна цена сока од јабуке, откупна цена сунцокрета и малопродајна цена сунцокретовог јестивог уља и сл.

Ниско учешће произвођача у малопродајној цени делује дестимулативно на обим и квалитет примарних пољопривредних производа. Дугорочно посматрано, у Републици Србији, присутно је смањење учешћа произвођача у малопродајној цени финалног производа.

Табела 11: Учешће откупне у малопродајној цени (2018.)*, %

Производ	Учешће
✓ Млеко – сир	48%
✓ Грожђе – вино	40%
✓ Јабука – јабуков сок	33%
✓ Свиње за клање- месо, бк.	38%
Извор: обрачуна аутора, 2018.	

* Пример: паритет цена млеко – сир рачунат је тако што се ставља у однос откупна цена млека помножена са количином млека која је потребна за произвоњу полутврдог сира (10-12 литара млека) и малопродајне цене сира типа гауда (полутврди пуномасни сир са 45% млечне масти у сувој материји).

Пример: паритет цена винско грожђе и вино рачуна се тако то се узима откупна цена винског грожђа и малопродајна цена вина одговарајућег квалитета. Од 100 килограма високо квалитетних сорти грожђа добија се 60-65 литара вина и 75-80 литара од мање квалитетних сорти грожђа (смедеревка и сл.).

Пример: паритет цена јабука и сока од јабука рачуна се тако то се узима откупна цена индустријске јабуке и малопродајна цена сока од јабуке. Од 10 килограма јабука добија се 6-8 литара сока од јабуке.

Често на тржишту пољопривредних и прехрамбених производа долази до антагонизма. Са једне стране, произвођачи пољопривредних производа, нису задовољни висином откупних цена. Сматрају да је она на изразито ниском нивоу. Са друге стране, малопродајна цена финалних производа на високом је нивоу што не иде на руку потрошачима, посебно онима са ниским дохотком (пензионери и сл.).

Табела 12: Оптимални притети цена примарних производа и прерађевина

Производ	Однос
✓ Пшеница – брашно	1 : 2,0
✓ Пшеница – хлеб	1 : 4,0
✓ Сунцокрет – јестиво уље	1 : 3,5
✓ Шећерна репа – шећер	1 : 20
Извор: [5]	

Паритет између откупних цена пољопривредних и малопродајних цена индустријских производа – однос откупних цена основних пољопривредних производа и малопродајних цена неких индустријских производа који су неопходни у домаћинствима (шпорет, телевизор, машина за прање судова, машина за прање веша, бензин и сл). Дугорочно посматрано, овај паритет погоршава се на штету примарних пољопривредних производа, у корист индустријских производа. На тај начин пољопривредни произвођачи доводе се у незавидан тржишни положај. Потребне су знатно веће количине основних пољопривредних производа да се испоруче да би се купиле исте количине (као и раније) одређених индустријских производа који су неопходни у пољопривредним домаћинствима (грађевински материјал, бела техника и сл.). Цене аграрних производа требало би брже да расту од индустријских, што би омогућило њену проширену репродукцију.

* * * * *

Паритети цена веома су нестабилни, што за последицу има погоршање економског положаја пољопривредних произвођача. Неповољан паритет цена на штету произвођача пољопривредних производа утиче на губитке у производњи.

На основу напред наведених паритета цена у нашој пољопривреди дошло је до смањења акумулативне и репродуктивне способности пољопривредних произвођача. Нестабилност интерних и екстерних паритета цена аграрних производа један је од основних разлога зашто су незадовољавајући ефекти коришћења распо-

ложивих, значајних природних (клима, вода земљиште и сл.), демографских (радна снага и кадрови) и других радом створених ресурса (вишегодишњи засади, објекти за сточарску производњу, дорадни центри и др.) у нашој пољопривреди.

Због битно нарушених наведених паритета цена, пољопривреда се налази у неповољном економском положају у односу на остале привредне гране. Долази до "преусмеравања" средстава из пољопривреде у друге индустријске гране. Ово значи осиромашивање и искориштавање пољопривреде за развој других привредних сектора. На овај начин пољопривредни произвођачи економски се исцрпљују и губе мотивисаност за озбиљнију тржишну производњу пољопривредних производа. Тиме пољопривреда само добија на екстензивирању производње.

Држава није створила системске инструменте да озбиљније утиче на цене примарних производа које формира прерађивачка индустрија, осим преко режима спољнотрговинске размене и интервенција на тржишту путем робних резерви. Она такође, покушава да путем регресирања цена минералног ђубрива утиче на смањење трошкова производње и бољи економски резултат пољопривреде. Агроекономска политика, тј. политика цена мора да обезбеди остваривање складних односа цена, што значи стабилност тржишта пољопривредно-прехрамбених производа. Неопходно је вођење дугорочне, конзистентне и стабилне политике цена која треба да уважи све специфичности пољопривредне производње. На тај начин обезбедиће се повољнији економски положај примарних пољопривредних произвођача и мотивисаност за пољопривредну производњу.

4.3. ФОРМИРАЊЕ И РЕГУЛИСАЊЕ ЦЕНА ПОЉОПРИВРЕДНИХ ПРОИЗВОДА

Систем цена пољопривредно-прехрамбених производа у нашој земљи, историјски посматрано, пролазио је кроз различите етапе које су карактерисале разне врсте административно-нормативних цена, као што су: фиксне, откупне, јединствене, државне, везане, гарантоване, минималне откупне, произвођачко-продајне, заштитне цене и сл. Цене пољопривредно-прехрамбених производа у нашој земљи формирају се на бази односа понуде и тражње уз одређене мере подстицаја од стране Владе односно ресорног Министарства.

Цене се формирају слободно на тржишту – цена се формира према условима на тржишту, тј. на бази понуде и тражње. Зависно од односа између понуде и тражње, цене имају колебање изнад и испод тржишне вредности. Често пута прерађивачка индустрија доноси висину откупних цена а да сами примарни пољопривредни произвођачи истом нису задовољни. На пример, произвођачи малине често пута нису задовољни висином откупних цена од стране откупних организација које поседују хладњаче и своје незадовољство исказују разним протестима.

Да би се стимулисала производња одређених пољопривредних производа, постоје одређене мере субвенција и подстицаја. На тај начин долази се до стабилни-

јих односа између понуде и тражње, односно до консолидовања тржишта, у циљу боље снабдевености, а самим тим и стабилизације тржишта.

Када је реч о пољопривреди Европске уније, односно исплати подстицаја за пољопривреднике задужен је Европски фонд за гаранције у пољопривреди (European Agricultural Guarantee Fund - **EAGF**). Тај фонд помаже одрживу пољопривреду и финансира директне субвенције пољопривредницима и мере којима се регулишу пољопривредна тржишта, као што су на пример интервенције и поврат новца који је намењен извозу. Новцем из Фонда за гаранције у пољопривреди покривају се трошкови који се односе на: директна плаћања пољопривредницима у оквиру ЗПП-а, затим трошкови поврата средстава за извоз у треће земље, интервентна плаћања којима се регулишу пољопривредна тржишта, као и трошкови за поједине информативне и промотивне мере.

У седмогодишњем периоду (2014-2020.) предвиђени буџет за спровођење Заједничке пољопривредне политике за 28 држава чланица ЕУ износи 408,3 милијарде евра, а од тога је за директна плаћања намењено 291,2 милијарди евра (71,3%), за организацију тржишта 17,4 милијарди (4,3%), а за рурални развој 99,6 милијарди евра (24,4%) [7].

Пример: Покрајински секретаријат за пољопривреду, шумарство и водопривреду врши доделу подстицајних средстава за побољшање сточарске производње на пољопривредним газдинствима и увођење ЕУ стандарда у објекте у којима се обавља производња и прерада меса и млека у Војводини. Максималан износ бесповратних средстава по једној пријави не може прећи три милиона динара*, док је минималан износ 100.000 динара. Циљеви конкурса су побољшање квалитета млека, повећање сточног фонда, већа упосленост чланова домаћинства која се баве сточарском производњом, проширење асортимана новим производима, брендирање производа и повећање животног стандарда на селу.

Суфинансирају се следеће инвестиције:

Адаптација објеката за прераду млека и меса;

Набавка нове опреме за модернизацију постојећих прерађивачких постројења и развој нових производних линија за проширење асортимана производа од млека;

Набавка нових линија, опреме и машина, ради модернизације капацитета у погледу хигијене и квалитета меса и производа од меса [8].

*** 1 Евро = 119,0 дин.**

Значајан елеменат у политици цена јсте аграрни буџет сваке земље. Средства из аграрног буџета треба да служе развоју пољопривреде сваке земље. Вредност аграраног буџета 2017. године у Републици Србији износила је 40,5 милијарди динара (341 милиона евра). Учешће аграрног буџета у укупном буџету просечно износи око 4%.

Субвенције и подстицаји из аграрног буџета Републике Србије обухватају систем следећих мера [9]:

- ⇨ Директна плаћања,
- ⇨ Подстицаји мерама руралног развоја,
- ⇨ Посебни подстицаји,
- ⇨ Кредитна подршка.

Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде

Директна плаћања - обухватају:

- **Премије,**
- **Подстицаје за производњу,**
- **Регресе**

Премије: су новчани износи који се исплаћују пољопривредним произвођачима за испоручене пољопривредне производе. Представљају средство којим се превазилазе разлике између цена које добијају произвођачи (а које се сматрају стимулативним за даљи развој производње) и могућности крајњих корисника да сами плате такве цене [10].

Премирањем производње сировог млека подстиче се укупна производња говедарске и овчарске производње, што има непосредан утицај на развој и стабилност целе пољопривредне производње. Дугогодишњим премирањем млека значајно се повећао откуп млека у млекарама, и смањила прерада на фарми и директна продаја млека конзументима са фарме, које није контролисано у погледу хигијенске исправности. Међутим, ниска млечност крава у поређењу са млечношћу у земљама Европске уније и низак квалитет произведеног млека, условљава неконкурентност наше производње, у поређењу са произвођачима у окружењу. Путем премија пољопривредни произвођачи треба да буду заштићени од наглих осцилација, односно пада цена испод одређених, гарантованих граница. Право на остварење премије имају произвођачи за млеко које има минимум 3,2% млечне масти у сувој материји.

Премија за млеко исплаћује се квартално за кравље, овчије и козје сирово млеко испоручено у претходном кварталу. Право на коришћење премије за млеко има правно лице, предузетник и физичко лице - носилац породичног пољопривредног газдинства.

Премију за кравље млеко лице из мора да преда најмање 3.000 литара крављег млека по кварталу, односно најмање 1.500 литара крављег млека по кварталу произведеног на подручју са отежаним условима рада у пољопривреди. Премија за млеко остварује се у износу од седам динара по литру млека (2017.).

Пример: у Аустрији откупна цена млека од фармера износи 35 еро центи. 5 еуро центи износи производни подстицај (2016.).

Подстицаји за производњу - су новчани износи који се исплаћују по јединици мере за посејан усев, вишегодишњи засад, односно стоку одговарајуће врсте.

Основни подстицаји - остварују се по површини биљне производње, и то у износу до 2.000 динара по хектару. Право на коришћење основних подстицаја има правно лице, предузетник и физичко лице – носилац комерцијалног породичног по-

љопривредног газдинства, под условом да је уписано у Регистар и да је пријавило површине под одговарајућом културом у складу са посебним прописом којим се уређује регистрација пољопривредних газдинстава. Подстицаји остварују се за пријављене и засејане, односно засађене површине под одговарајућом биљном врстом до највише 20 ха и то само за обрадиво пољопривредно земљиште. Лице не може да оствари право на коришћење основних подстицаја за површине пољопривредног земљишта у државној својини које је узело у закуп, односно на коришћење.

Подстицаји у сточарству - право на коришћење подстицаја у сточарству има правно лице, предузетник и физичко лице - носилац комерцијалног породичног пољопривредног газдинства.

⇨ Узгој грла:

- Квалитетне приплодне млечне краве **-** подстицаји за квалитетне приплодне млечне краве утврђују се у износу од 25.000 динара по грлу.
- Квалитетне приплодне товне краве - подстицаји за квалитетне приплодне товне краве утврђују се у износу од 25.000 динара по грлу.
- Краве за узгој телади за тов – подстицаји за краве за узгој телади за тов утврђују се у износу од 5.000 динара по грлу.
- Краве дојиље - подстицаји за краве дојиље утврђују се у износу од 20.000 динара по грлу.
- Квалитетне приплодне овце и козе - подстицаји за квалитетне приплодне овце и козе утврђују се у износу од 7.000 динара по грлу.
- Квалитетне приплодне крмаче и нерастове - подстицаји за квалитетне приплодне крмаче утврђују се у износу од 10.000 динара по грлу.

⇨ Тов грла:

- Тов јунади - подстицаји за тов јунади утврђују се у износу од 10.000 динара по грлу у тову.
- Тов јагњади - подстицаји за тов јагњади утврђују се у износу од 2.000 динара по грлу у тову. Подстицаји остварују се једном за период трајања това и то после завршетка това, за најмање 10 грла у тову чија је просечна телесна маса испод 50 кг по грлу.
- Тов јаради - подстицаји за тов јаради утврђују се у износу од 2.000 динара по грлу у тову. Подстицаји остварују се једном за период трајања това и то после завршетка това, за најмање пет грла у тову чија је просечна телесна маса испод 30 кг по грлу.
- Тов свиња - подстицаји за тов свиња утврђују се у износу од 1.000 динара по грлу. Подстицаји остварују се једном за период трајања това и то после завршетка това, за најмање 10 грла у тову чија је просечна телесна маса изнад 90 кг по грлу.
- Кошнице пчела - подстицаји за кошнице пчела остварују се у износу од 720 динара по кошници.
- Подстицаји у живинарству - подстицаји за родитељске кокошке тешког типа утврђују се у износу од 60 динара по грлу. Подстицаји за родитељске кокошке ла-

ког типа утврђују се у минималном износу од 100 динара по грлу. Подстицаји за родитељске ћурке утврђују се у минималном износу од 300 динара по грлу.

- Подстицаји у рибарству - подстицаји за квалитетне приплодне матице риба шарана утврђују се у минималном износу од 500 динара по грлу. Подстицаји за квалитетне приплодне матице риба пастрмке утврђују се у минималном износу од 300 динара по грлу. Подстицаји за производњу конзумне рибе остварују се у минималном износу од 10 динара по килограму произведене конзумне рибе.

Регреси - су новчани износи који се у одређеном проценту или апсолутном износу исплаћују за купљену количину инпута за пољопривредну производњу (гориво, ђубриво, семе и други репродуктивни материјал) и трошкове складиштења у јавним складиштима. Право на коришћење регреса има правно лице, предузетник и физичко лице - носилац комерцијалног породичног пољопривредног газдинства које је уписано у Регистар. Регреси се исплаћују за купљено ђубриво и за трошкове складиштења у јавним складиштима.

Регреси за ђубриво исплаћују се у износу до 2.000 динара по хектару. Регреси за трошкове складиштења у јавним складиштима исплаћују се у минималном износу од 40% од трошкова складиштења.

Остале подстицајне мере нису директно везане за цене па се неће елаборирати.

* * *

Предвиђени подстицајно - заштитни механизми и субвенције у пољопривреди могу да имају значајне макроекономске ефекте: одржавање економске мотивације пољопривредних произвођача за повећање обима и квалитета производње; смањивање улазних цена аграрних сировина у репродукциони ланац производње хране (нижи трошковни мултипликатор), одржавање малопродајних цена хране на нивоу социјалне издржљивости, тј. усклађеност цена хране са реалном куповном снагом највећег дела потрошача [11].

Због значаја одређених пољопривредно-прехрамбених производа који имају стратешки карактер, регулисање њихових цена неопходно је да остане у рукама носилаца економске политике земље, али је потребан много флексибилнији приступ питању формирања цена. То подразумева да се уваже све специфичности пољопривредне производње, са крајњим циљем остварења одговарајуће акумулације пољопривредних произвођача.

Литература:

Поглавље - 4

4. Цене пољопривредних производа

[1] http://www.cdm.me/ekonomija.
[2] Оровић Д., Живковић, Д., Рајић З., Ралевић Ивана: Основна обележја промета и откупних цена вишње у Републици Србији, http://agrosym.ues.rs.ba/agrosym-/agrosym_2010/PDF/Agroekonomija/Orovic_i_sar.pdf
[3] Ћејвановић, Ф.: Мере аграране политике у босни и Херцеговини са посебним освртом на вођарску производњу, http//:wwwhrcak.srce.hr/file/57154
[4] Милановић, М. (1996). Политика цена пољопривредних производа. Београд: Друштво аграрних економиста Југославије
[5] http:www//Gulan, В., Станковић,В., Реформе у пољопривреди Србије,www.agr-opress.org.rs/files/branislavreformeupoljoprivredisrbije.pdf
[6] http://:www.statserb.rs
[7] http://www.agroklub.rs.
[8] http://www.isv.rs
[9] http://www.paragraf.rs
[10] Пољопривредна енциколопедија (1986.), Београд.
[11] Милановић, М. (1998.): Стање, проблеми и могућности институционализације система аграрних цена, Зборник радова: Цене у пољопривреди – проблеми и решења, Београд.

*Сајтовима приступљено 2018.

Поглавље 5

Ако нисте спремни за ризик, требада се губите из бизниса !
Rey Crock

5. ПРОМЕТ ПОЉОПРИВРЕДНО-ПРЕХРАМБЕНИХ ПРОИЗВОДА

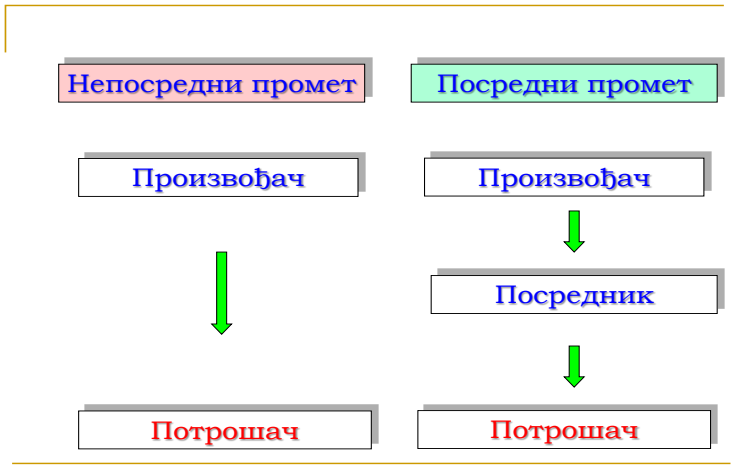
Промет представља трајно и непрекидно кретање средстава за производњу, и финалних производа, којим се повезују производња и потрошња. Има задатак да се производи (добра) допреме од произвођача до потрошача, чији је крајњи циљ потрошња, тј. задовољење потреба тржишта. Прометни процес, у ширем смислу, 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 шо 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.

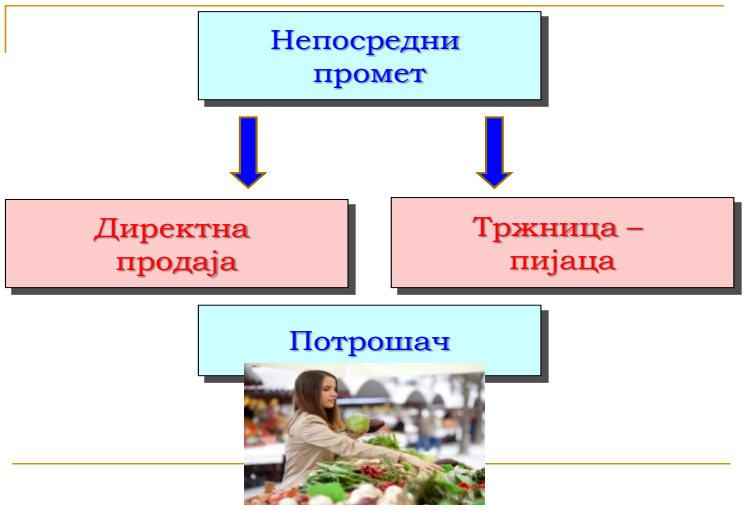
Шема 9: Врсте промета пољопривредно-прехрамбених производа



5.1. 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).

Шема 10: Начини непосредног промета

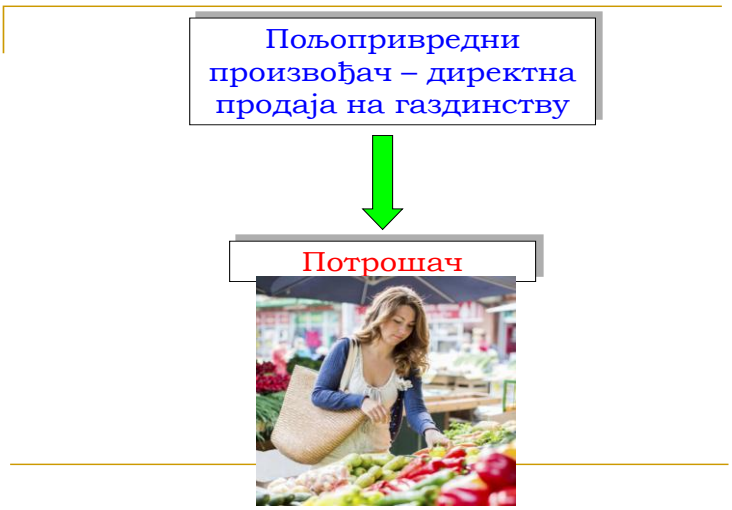


Произвођач је истовремено продавац свога производа, док је купац по правилу и потрошач. Предност представља непосредан контакт са купцима и контрола над својим производима што је неопходно када се ради о производима који служе за исхрану. Ово се још назива и следљивост производа. У директној продаји 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 ђачки 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 газдинсатва,
- 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 поруџбина разних добављача и сл.

Шема 11: Директна продаја пољопривредних производа



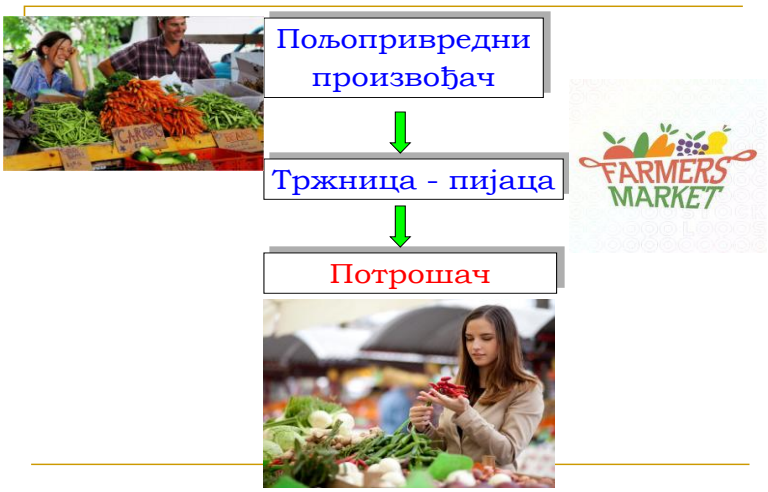
У последње време развијају се и нови облици директне продаје пољопривредних производа, као што су млекомати као и продаја преко интернета. За директну продају најприкладнији су пољопривредни производи који се после производње могу одмах трошити, као што су воће и поврће, вино, јаја, млеко и сл. Један 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].

<u>Пијаца (зелена пијаца, тржница на мало, енг. farmers market)</u> - 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 прехрамбеним 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 прехрамбених 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 12: 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, продавци 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 продавца за што повољнију цену, а цена се у току дана може мењати више пута - у зависности од понуде и тражње.

У неким организованим економијама продавци 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, сезоности 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 прехрамбеним 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 могу да се поделе на следеће форме [модификовано 5]:

Уличне пијаце – постоје у време верских или других празника, неке локалне самоуправе издају посебне дозволе продавцима 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 15: 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 прехрамбених 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.

Према типу производа који се продају на њима, пијаце се деле на [6]:

- 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%.

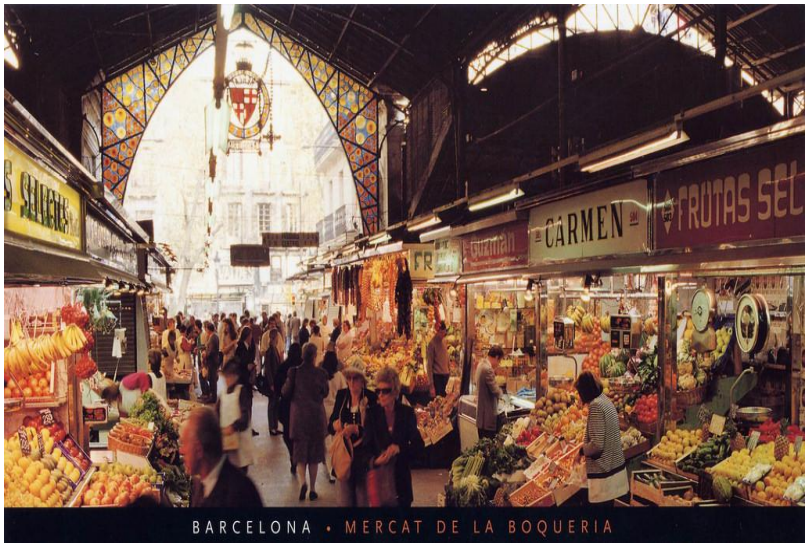
✓ **Произвођач располаже вишком радног времена** – које трансформише у фазу прераде, односно, дораде и фазу промета (нпр. прерада млека у сир, продаја заклане живине и сл.).

✓ **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 егзотичних 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 16: Тржница Mercat de la Boqueria, Барселона



5.2. ПОСРЕДНИ ПРОМЕТ

Одвија се преко одговарајућих посредника, чији је циљ да олакша, убрза и поједфтини 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,
- HoReCa 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 [9].

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.).

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

ница користи у Европи за сектор прехрамбене 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.

Прехрамбена 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 иностранo 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 прехрамбених производа (нпр. винотеке, продавнице органске хране и сл.).

5.2.1. ТРГОВИНА НА ВЕЛИКО (велетрговина, велепродаја)

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 гросистичка трговина не продаје робу крајњем кориснику (купцу односно потрошачу).

Трговина на велико представља продају робе трговини на мало, индустријским, комерцијалним, институционалним, или другим пословниим 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 [10].

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.
- Препакирање - 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 такав асортиман производа који ће трговина на мало најбрже прихватати.
- 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 17: Metro Cash and Carry објекат

- Нето продајни простор по правилу већи од 2.000 квадратних метара.
- Широк асортиман - по правилу изнад 20.000 артикала.
- Велико учешће производа с трговинском марком и продаја прехрамбених и непрехрамбених производа.
- Циљна група су углавном професионални купци.
- Роба се плаћа (на каси) и преузима у продајном објекту.
- Купци је сами одвозе до циљног одредишта, 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 лагерују. 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, кресподенција 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 преузимања, 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].

Да би успели у бизнису будите смели, будите другачији и будите први.
Marchant

5.2.2. ТРГОВИНА НА МАЛО - МАЛОПРОДАЈА

Обухвата активности којим се врши непосредна продаја пољопривредно-прехрамбених производа крајњим потрошачима (купцима). Малопродаја чини последњу карику у прометном ланцу која повезује производњу са тржиштем. Основна функција јесте да формира такав асортиман производа који ће одговарати потрошачима и који ће задовољити њихове потребе. Малопродаја јесте продаја добара или услуга, појединаца или предузећа крајњем кориснику. Може да се дефинише на следећи начин:

✓ Састоји се од набавке задовољавајућег асортимана добара за одређене тржишне сегменте, приближавања тих добара купцима по прихватљивој цени, а често и уверавања купаца да ће их та добра задовољити [15].

Треба да задовољи хетерогене потребе потрошача, тј. мора бити функционално организована, да потрошачи не губе много времена у набавци и да буду задовољни производом и услугом у малопродајним објектима.

Трговина на мало обавље следеће активности:

- Ствара одговарајући асортиман производа намењених малопродаји,
- Врши чување и складиштење производа, постављање производа у малопродајном објекту,
- Даје информација потрошачима,
- Врши услуге транспорта робе,
- Даје услуге у самом малопродајном објекту и сл.

Према нивоу услуге малопродајне институције могу да се класирају: самопослуживање, самоизбор, ограничена услуга и пуна услуга.

Трговина на мало набавља производе од следећих добављача:

✓ Од самих пољопривредних произвођача – воће, поврће и сл.
✓ Од прерађивачке индустрије – уље, шећер, прерађевине од млека и меса и сл.
✓ Од трговачких предузећа на велико,
✓ Из увоза,
✓ Од тржница на велико,
✓ Од дистрибутивних центара,
✓ Од cash&carry објеката...

Основна класификација малопродаје, у зависности од врсте малопродајних објеката је следећа [модификовано 16]:

⇨ Према начину успостављања контакта између продаваца и купаца (потрошача),
⇨ Према асортиману производа,
⇨ Према цени,
⇨ Малопродаја изван малопродајних објеката – савремени видови продаје.

Према начину успостављања контакта између продаваца и купаца - разликују се следећи видови:

- ⇨ Класичан вид продаје (конвенционални, ручни вид продаје),
- ⇨ Самоуслуживање са самоизбором.

Класичан вид продаје (конвенционални, ручни вид продаје) – везан је за релативно мале продајне објекте, где се продаје ограничен асортиман конвенционалних (стандардних) производа. Овакав начин пословања доста је неефикасан јер изискује пуно радне снаге, мала је флуктуација услужених купаца и сл. Купци су ускраћени да сами бирају производ. Нема директног контакта између купаца и робе. Због тога је напуштен у високо развијеним земљама света. Задржао се само код продаје меса, сира и њихових прерађевина. Класична продавница претежно има прехрамбени асортиман. Њене карактеристике су следеће:

- Нето продајни простор по правилу до 100 квадратних метара,
- Продаја претежно прехрамбених и фреквентних непрехрамбених производа,
- Директно услуживање потрошача као примарни систем продаје.

Слика 18: Класичан вид продаје

Самоуслуживање са самоизбором – купци сами бирају производе, по принципу самопослуге (самоуслуге). Овакав систем продаје први пут јавио се у САД-у (Калифорнија) почетком XX века. Далеко је ефикаснији и јефтинији од претходног, има значајне предности: велика је флуктуација услужених потрошача (брже услуживање купаца). Изискује мање радне снаге, самим тим постиже се већа продуктивност рада у малопродајном објекту. Боље је коришћење продајног простора. Смањује трошкове пословања и убрзава обрт робе и капитала. Постоји директан контакт потенцијалних купаца са робом и сл.

Слика 19: Самоуслуживање са самоизбором

Пример: прва самоуслуга у Србији отворена је 1958. године на Зеленом венцу у Београду. Имала је 600 квадратних метара, 20 метара замрзивача за паковано свеже месо, 7 за замрзнуту храну (којих до тада није било у Србији - Југославији), 10 метара витрина за воће и поврће, касе са покретним тракама…[17].

Слика 20: Малопродајни објекат компаније Rewe

Пример: Rewe Group - корпорација са седиштем у Келну (Немачка), је систем који има 14.714 малопродајних објаката на 3.300 локација са 345 хиљада радника и промет од 58 милијарди евра годишње (2017.). Има објекте у 20 европских држава. Продајни простор једног објекта износи преко 12 хиљада квадратних метара. У оквиру овог система налази се и компаније: Billa, Penny Market и друге [18].

Најзначајније услуге које нуди трговина на мало су следеће [модификовано 19]:

- ⇨ Широк асортиман квалитетне робе,
- ⇨ Велики број „љубазних" продаваца спремних да помогну купцима,
- ⇨ Атрактивно и добро изложена роба, укључујући висок ниво пријатног окружења и атмосфере (музика прилагођена купцима и сл.),
- ⇨ Ниво цена који је максимално прилагођен купцима,
- ⇨ Акцијско снижавање цена за поједине производе,
- ⇨ Продавнице смештене на најбољим локацијама са пространим паркинзима,
- ⇨ Обезбеђени кредити под повољним условима,
- ⇨ Роба може лако да се врати без постављања било каквих питања,
- ⇨ Могућа је испорука робе до куће потрошача,
- ⇨ Велики број постпродајних услуга и др.

Према асортиману производа – могу бити следећи малопродајни објекти:

- ⇨ Специјализована продавница,
- ⇨ Робна кућа,
- ⇨ Супермаркет,
- ⇨ Малопродајни објекти веће површине од супермаркета.

Специјализована продавница – специјализовала се за одређену врсту производа, релативно ограниченог асортимана. Одликују се уском линијом производа са дубоким асортиманом. У западноевропским земљама алкохолна пића и пиво могу искључиво да се купе у специјализованим објектима а никако у стандардним малопродајним форматима. Специјализована продавница је трговински формат у коме се обавља трговина на мало и чије су одлике следеће [20]:

- Понуда релативно ограниченог асортимана робе,
- Рад по принципу самопослуживања и активне консултације продаваца са купцима, у виду давања савета у вези појединих артикала,
- Примена савремених касирних терминала и аутоматизованих система управљања,
- Нето продајни простор по правилу до 1.000 м^2,
- Узак, али дубок асортиман производа,
- Једна или више комплетираних робних група,
- Налазе се у градским зонама у тржним центрима и осталим микро локацијама,
- Директно услуживање потрошача као начин продаје (изузетно, самоизбор или самоуслуживање) и сл.

Типични облици овог трговинског формата су:

- ⇨ Продавнице воћа и поврћа,
- ⇨ Продавнице меса – месаре,
- ⇨ Продавнице рибе – рибарнице,
- ⇨ Продавнице хлеба и пецива – пекаре,
- ⇨ Продавнице пића,
- ⇨ Продавнице сточне хране,

- ⇨ Продавнице цвећа - цвећаре,
- ⇨ Продавнице млечних производа,
- ⇨ Бензинске станице
- ⇨ Остале специјализоване продавнице, и сл.

Врсте специјализованих продавница:

- ✓ Продавница једног асортимана (нпр. продавница меса),
- ✓ Продавница ограниченог асортимана (нпр. продавница искључиво живинског меса),
- ✓ Супспецијализована (ускоспецијализована) продавница (нпр. „винотека“, „пиваријум“ и сл.). Користи се и термин „енотека“.

Енотека (винотека) – представља посебан тип продавнице за продају вина (локално или регионално порекло, данас су заступљена и многобројна национална и међународна вина). Потенцијални потрошачи имају прилику да дегустирају вина и да их купују.

Слика 21: Специјализована продавница за продају вина - винотека

Робна кућа – продајни објекат на мало, широког асортимана производа. Има ниске марже, брзи обрт робе и широк асортиман производа. Заснована је на деперсонификацији услуга (максимално смањење учешћа живог рада). Намењена је малопродаји широког асортимана различитих роба. Најчешће се подразумева низ засебних продавница смештених на једном месту, које продају одећу, обућу, намештај, козметику, техничку робу, прехрамбену робу и сл. Они могу да имају оделења (енглески: department) једног истог предузећа за малопродају, али и могу да имају засебне економске целине, односно предузећа коју у робној кући раде на бази лиценце или најма, најчешће продају брендирану робу. Робне куће карактерише следеће:

- Нето продајни простор од 9.000 до 18.000 квадратних метара, издељен на више спратова, тј. продајних одељења.
- Самоизбор као доминантан систем продаје.

- Широк и дубок асортиман претежно непрехрамбених производа - изнад 20.000, (доминирају одећа, обућа, галантерија. производи за опремање куће, накит, козметика, играчке, спортска опрема). Могу имати и супермаркет у свом саставу.
- Најчешће се налазе у централним градским зонама и тржним центрима...

Пример: прву робну кућу у Француској основао је Aristid Busiko (1852.) који важи за пионира модерне робне куће. Продавници у Паризу дали су назив „Бон Марше“ (Bon Marché) тј. „јефтионица“. То је у оно време била права сензација за трговину. У њиховој радњи свако је имао слободан улаз, није више било ценкања као обично до тад, а цене су биле етикетиране, па су се купци лакше одлучивали, а роба је била далеко јефтинија него у другим малопродајним објектима [21].

Слика 22: Робна кућа Bonmarche, Париз

Постоје робне куће општег типа, тј. универзалне, које нису мање од 2.500 м² и специјализоване, не мање од 5.000 м². Савремене робне куће у свету имају површину и до 35 хиљада м². У развијеним земљама постоје читави ланци робних кућа са интернационалним карактером. Најпознатији су: “Marshal Field” (Чикаго), “Filene’s” (Бостон), “Lafajete” (Париз), “Harrods”, “Harvey Nichols”, „Selfriges“ (Лондон), “Bergdorf Goodman” (Њујорк), „Isetan“ (Токио), „ГУМ - Главный универсальный магазин” (Москва) и сл.

Пример: - на британском тржишту доминира ланац робних кућа Harrods. Највећа робна кућа има површину од 90.000 квадратних метара. Најзначајнији производи су, пре свега, скупоцени накити и парфеми, као и скупоцена одећа и обућа. Такође, у одређеним деловима постоје продавнице хране од месара са различитим врстама сувомеснатих производа, сиревима па до класичних самопослуга са свакодневним прои-

зводима. Налазе се 32 ресторана, ради преко 5.000 запослених. У најпосећенијим данима у години Harrods посећује скоро 300.000 људи. Укупан приход износи 769 милиона фунти (2015.) [22].

Слика 23: Робна кућа Harrods, Лондон

Супермаркет – вид савремене организације продаје производа на мало, по систему самоизбора.

✓ Супермаркет је самоуслужна трговина која нуди широк избор прехрамбених и производа за домаћинство, који су организовани у групе артикала и одељења. По величини су већи од традиционалних продавница и мањи од хипермаркета и суперсторова [23].

Први супермаркет у свету појавио се тридесетих година XX века у САД-у. Почетком 60-тих година истог века, дошло је до брзог развоја супермаркета на периферији градова, са великим паркинг простором и ниским режијским трошковима. Располажу продајним простором, од 400 до 5.000 м^2. Одликују се великим асортиманом производа, ниским трошковима пословања, релативно ниским ценама и брзим обртом робе. У модерним супермаркетима нуди се од 30 до 40 хиљада различитих производа.

Супермаркет карактерише следеће:

- Нето продајни простор од 400 до 5.000 квадратних метара,
- Продаја претежно прехрамбених производа,
- Широк и дубок асортиман прехрамбених и узак асортиман непрехрамбених производа,
- Број артикала у асортиману супермаркета по правилу је већи од 3.000,
- Систем продаје на бази самоуслуживања са самоизбором,
- Разне врсте пупуста,
- Акцијске продаје робе,
- Одговарајући паркинг простор за потрошаче и др.

Слика 24: Супермаркет Robinsons

Најпознатији интернационални ланци супермаркета су: „Spar“, “Marks&Spencer”, “Asda”,” Morrisons”, “Sainsbury’s”и др. Имају велики број малопродајних објеката уз брзи обрт робе.

Слика 25: Малопродајни објекат Interspar

Пример: Spar – основан је 1932. године у Амстердаму (Холандија). Један је од највећих светских малопродајних ланаца хране. Има две хиљаде малопродајних објеката у преко 30 земаља света. Број запослених је 40 хиљада. Укупан приход износи 32 милијарде евра (2017.). Продајни простор већи је од пет милиона метара квадратних. Има неколико малопродајних формата: Eurospar, Super spar, Interspar, Spar Express, Spar drive, Spar Gourmet [24].

Малопродајни објекти веће површине од супермаркета – већи су од стандардних супермаркета (1.000 м² површине). Одликује их изразито широк асортиман

производа уз велику ефикасност, ниске цене и трошкове. Присутна је деперсонификација услуга. Врсте малопродајних објеката су следеће:

- ⇨ Суперета,
- ⇨ Хипермаркет
- ⇨ Мегамаркет,
- ⇨ Трговачки центар или шопинг мол (Shopping mall) и сл.

Суперета - је трговински формат у коме се обавља трговина на мало чије су основне одлике [25]:

- ⇨ Нето продајни простор већи од 5.000 м^2,
- ⇨ Продаја доминантно прехрамбених производа,
- ⇨ Обавезно присуство основних животних намирница,
- ⇨ Узак асортиман фреквентних непрехрамбених производа,
- ⇨ Самоуслуживање као систем продаје,
- ⇨ Налазе се на приступачним локацијама, у насељима или на високо фрекфентним местима и сл.

Хипермаркет - је пословни модел који се фокусира на велики број артикала и ниске марже, што се одражава на малопродајну цијену.

- ✓ Хипермаркет је велики трговачки објекат који је комбинација супермаркета и робне куће. Резултат је велики малопродајни објекат који нуди широк асортиман производа под једним кровом, укључујући пун асортиман прехрамбених производа и робе широке потрошње [26].

Одлике хипермаркета су следеће:

- Нето продајни простор већи од 2.000 квадратних метара,
- Продаја прехрамбених и непрехрамбених производа,
- Велики асортиман претежно прехрамбених производа,
- Самоуслуживање као доминатни систем продаје,

Уобичајено се налази у тржним центрима или на ободу градова и потрошачима треба да обезбеди и одговарајући паркинг простор и др.

Слика 26: Хипермаркет

Хипермаркет карактерише широк асортиман робе која се налази под једним кровом, укључујући, прије свега, прехрамбене производе. Они омогућавају корисницима да задовоље све своје потребе за куповином производа. Савремени хипермаркети имају површину чак и већу од 65 хиљада метара квадратних (САД, Немачка, Француска и сл.). Роба се продаје по релативно ниским ценама, присутна је деперсонификација услуга, смањују се трошкови манипулације, располаже са великим простором за паркирање и сл.

Не постоји стриктна граница између супермаркета, хипермаркета и мегамаркета. Једна од одредница типа јесте и удео простора посвећеног индустријским производима. Супермаркети су фокусирани првенствено на храну. Међутим, у супермаркетима поред хране могу се наћи и други различити производи.

Трговачки центар или шопинг центар (Shopping Mall) - је зграда или група зграда које садрже малопродајне објекте, међусобно повезане на тај начин да посетиоцима (потрошачима) омогуће што лакше обилажење сваке од трговина. Последњих година долази до праве експанзије тржних центара у свету тако да сада уместо некадашњих робних кућа веће градове краси и по неколико десетина тржних центара различитих формата [27].

Према дефиницији Међународног већа трговачких центара, трговачки центар чини група комерцијалних објеката која се планира, развија и којом се управља као јединственим простором зависно од локације на којој се налази, трговина које садржи те гравитацијског подручја из којег привлачи потрошаче.

Пример: највећи шопинг молови на свету:

- ⇨ New South China Mall (Донгуан, Кина) – налази се у Донгуану, у кинеској провинцији Guangdong. Највећи је тржни центар на свету по основу бруто површине. У свом саставу има 2.350 малопродајних објеката. Заузима површину од 700 хиљада квадратних метара.
- ⇨ Golden Resources Mall - Jin Yuan (Пекинг, Кина) – био је највећи тржни центар на свету од 2004. до 2005. године. Процена је да има 50.000 купаца дневно. Има више од хиљаду малопродајних објаката. Заузима површину од 557 хиљада квадратних метара.
- ⇨ Central World (Банкок, Тајланд) - отворен је 1990. године Central World. Заузима површину од 550 хиљада квадратних метара [27].

Пример: Istanbul Cevahir највећи је шопинг центар у Европи. По величини налази се на осмом месту у свету. Смештен је на европској страни Истанбула у Турској. Отворен је 2005. године. У свом саставу има 343 малопродајних објеката, 34 fast food ресторана и 14 ексклузивних ресторана. Остали садржаји укључују 12 биоскопа, куглану, мноштво кафића и сл. [28].

Слика 27: Шопинг центар Istanbul Cevahir

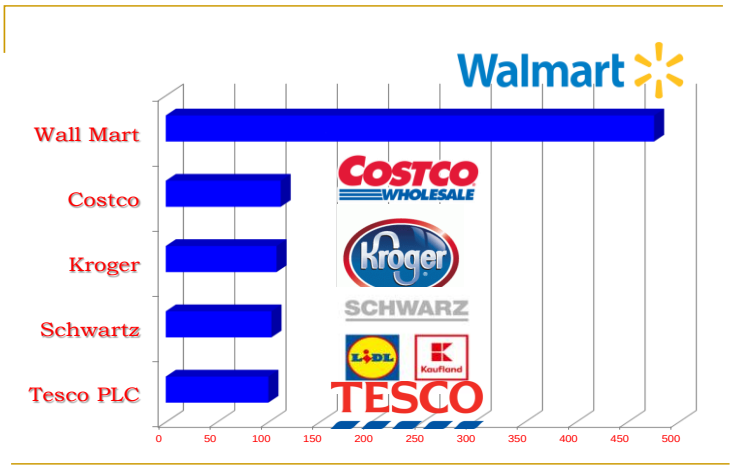
У Републици Србији скоро сваки већи град има шопинг молове. Највећи је Ušće Shopping Center који се по величини налази на петом месту на Балкану. Следе Delta Sity, Rajićeva Shopping Center – Београд, Plaza Shopping Mall Крагујевац, Big Shopping Нови Сад, Big Fashion Београд, Mercator Center Београд и др.

Пример: Ušće Shopping Center има продајну површину од 50 хиљада метара квадратних. У свом саставу има 135 малопродајних објеката са мноштвом пратећих садржаја: кафића, биоскопа и сл. [29].

Слика 28: Ušće Shopping Center, Београд

Највеће светске малопродајне корпорације су следеће: Wall Mart i Costco Wholesale Corporation, Kroger (САД), Schwartz (Немачка) и Tesco (Велика Британија). Међу десет највећих у свету пет су су из САД-а, три из Немачке а по једна из Велике Британије и Француске.

Хистограм 2: Највеће светске малопродајне корпорације
укупан приход - милијарди евра, (2017.).



Пример: Wal Mart INC - представља највећи трговински ланац малопродаје у свету. Основан је 1962. године у граду Роџерсу у држави Арканзас (САД). Тренутно је седиште у граду Бонтонвилу у САД. Има продају од 485 милијарди долара, у преко 11.500 малопродајних објеката са укупно 2,3 милиона запослених клијената (2017.). Малопродајне објекте има у 27 земаља света. У структури малопродаје у САД има 51% учешћа. Просечан малопродајни објекат има 19 хиљада квадратних метара. Слоган гласи: „Чува новац. Живи боље“ (Save money Live better) [30].

Пример: Тандер Магнит највећи је руски трговац прехрамбеним производима. Основан је 1994. године у Краснодару. Компанија има 12.434 малопродајних објеката на 2.385 локација. Спадају 9.715 продавница, 225 хипермаркета, 2.337 продавница Magnit Cosmetics и 157 породичних продавница Магнита. Компанија запошљава више од 140.000 људи и отвара неколико десетина продавница сваког месеца. Укупан приход износи 16 милијарди долара (2016.) [31]

Предности савремених малопродајних објеката [32]:

- ✓ Ефикасна трговинска организација боље користи потенцијал привреде и људских ресурса, што повећава бруто домаћи производ, а тиме и укупан привредни развој.
- ✓ Велики трговински ланци имају ниске трговачке марже што повољно делује на цене робе. Имају у свом саставу и производне објекте и на тај начин запошљавају пуно радне снаге. На тај начин повећава се конкурентност националне привреде.

- ✓ Потрошачи захваљујући ниским ценама могу да купују више робе, што се позитивно одражава на њихов животни стандард.
- ✓ Огромна популарност хипермаркета доказује да их купци добровољно бирају и очигледно да они више одговарају њиховим потребама, него традиционалне продавнице.
- ✓ Велики тржни центри у којима се налазе супермаркети и хипермаркети постају нови забавни центри, интегришући становништво великих градова.
- ✓ Потрошачи у супермаркетима, могу детаљно да размисле пре него што купе робу, што обично није могуће у малим продавницама...

У развијеним земљама на један малопродајни објекат долази 100 купаца.

Малопродаја у Србији:

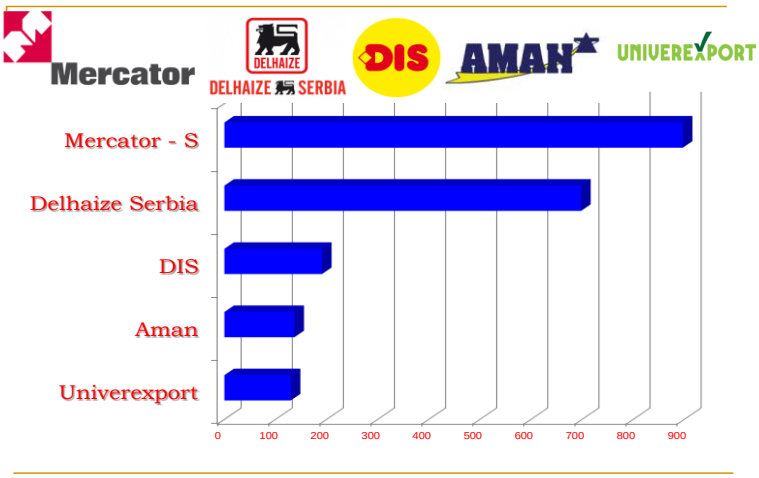
У малопродаји Србије доминирају мали малопродајни објекти (СТР), са 53% укупног учешћа, следе супермаркети са 24%, док хипермаркети имају мало учешће од свега 5% укупне продаје прехрамбених производа.

Највећих 10 малопродајних ланаца учествује са 55% у укупном промету у малопродаји док сви остали учесници појединачно имају мање од 1% тржишног учешћа. Према нивоу приходу, највеће учешће имају Delhaize Srbija (21%) и Mercator/IDEA, Mercator S i Roda (16%). Преосталих осам великих ланаца појединачно држе мање од 3,5%.

Пример: Delhaize Srbija - највећи је трговински ланац у Србији по броју малопродајних објеката. Према укупно оствареном приходу налази се на другом месту, иза Меркатора. Чланица је међународног трговинског ланца Ahold Delhaize Group, чије је седиште у Белгији, који послује на три континента у шест земаља. У свету има 2.800 малопродајних објеката и 138 хиљада запослених радника. У Републици Србији има више од 10.600 запослених и укупно 388 малопродајних објеката продајних формата: Maxi, Shop Go i Tempo. Делез Србија ставља на располагање својим потрошачима више од 2.100 производа у оквиру понуде приватних робних марки - „Премиа", „365", „Delhaize", „Био", „Care", „Taste of inspiration", „Адут" и „Од наше земље". Више од 75 одсто производа приватних робних марки долази од домаћих произвођача [33].

Пример: Mercator S - део је Mercator Grupe и представља један од највећих малопродајних ланаца на тржишту Србије. У својој мрежи, распоређеној у више од 100 градова и места широм земље, има више од 285 ИДЕА продавница, 35 РОДА маркета, 4 Велпро центра, 2 Mercator хипермаркета, 3 ИДЕА Органик продавнице и 1 HoReCa центар [34].

Хистограм 3: Највеће малопродајне компаније у Србији
(укупан приход - милиона евра, 2017.)



Према цени производа:

- ✓ Дисконтна продавница,
- ✓ Конвинијентна продавница,
- ✓ Складишна (фабричка) продавница,
- ✓ Каталошко-изложбени салон,
- ✓ Outlet продавница.

Дисконтна продавница – продају се стандардни производи уз ниже цене и са мањом маржом у односу на конвенционалне продавнице. Мале су или средње величине и, по правилу, не пружају високе услуге купцима. Основне карактеристике дисконтних продавница су следеће: производи имају нижу цену, продају се већа, односно збирна паковања. То је основ за нижу цену, послује се на основу самопослуживања уз минимум додатних услуга и сл. У великом броју земаља присутан је процес веће афирмације дисконтних система продаје уместо класичних малопродајних објеката. Дисконти све више потискују системе робних кућа, превасходно због ценовних погодности и самог начина организације, продаје и испоруке робе. Дисконтне продавнице карактерише следеће:

- Нето продајни простор по правилу мањи од 1.500 квадратних метара,
- Ограничен асортиман (по правилу од 700 до 1.500 артикала),
- Продаја прехрамбених и непрехрамбених производа,
- Широк, али плитак асортиман,
- Ниво услуге нижи од стандардног,
- Велико учешће приватних робних марака,
- Самоуслуживање као доминантни систем продаје,
- Цене по правилу за 20-30% ниже од просечних тржишних цена исте врсте производа,
- Налазе се у градским и приградским насељима, на ободу градова или уз важније саобраћајнице.

Пример: Lidl - ланац discount супермаркета са седиштем у граду Некарсулму (Немачка). Основан је 1930. године. Поседује преко 10 хиљада малопродајних објеката у 28 европских земаља. Члан је холдинг компаније Schwarz Gruppe, која поседује ланац продавница Handelshof и Kaufland . Запошљава преко 300 хиљада људи. Укупан приход износи 65 милијарди евра (2017.) [35].

Пример: Penny Market - discount ланац супермаркета са седиштем у Келну (Немачка). Основан је 1973. године. Поседује преко 3,5 хиљада малопродајних објеката у шест европских земаља. Члан је холдинг компаније Rewe Group. Укупан приход износи 12 милијарди евра (2017.). Запошљава 44 хиљаде људи. Своју стратегију базира на ниским ценама и великом обрту робе [36].

Слика 29: Малопродајни објекат Lidl

Конвинијентна продавница - карактеристика је да имају добре локације са дугим радним временом, практично сваког дана у недељи, али их карактеришу више цене. Задовољавају мале, допунске куповине и профитирају високим цјенама и ниским трошковима особља [37].

Складишна (фабричка) продавница – карактерише је пословање без непотребих издатака, уз попуст и ограничену услугу. У оваквим продавницама цене су, по правилу, ниже од 30 до 70%. Присутне су у земљама Западне Европе. Налазе се у оквиру производних погона (фабрика), те су значајне уштеде у транспортним трошковима и у радној снази. Роба се, углавном, продаје у већим (породичним) паковањима – те постоје значајне уштеде .

Слика 30: Складишна продавница

Каталошко изложбени салон – примењују се начела каталога и дисконта уз широки асортиман производа са брзим обртом. То су продавнице за продају производа путем каталога. Куповина се обавља на следећи начин: купци се упознају са могућностима продаје разгледајући каталоге са фотографијама и тачно описаним позицијама одређеног асортимана. Свака позиција има свој број. Купац који одлучи да купи производ, уписује његов број у одговарајући формулар и предаје га продавцу. Формулар се потом носи у посебно оделење у којем се производ одабира и шаље купцу заједно са рачуном. Овакав начин продаје има низ предности: захтева мање радне снаге него у обичним продавницама, нижи су трошкови и сл. Карактеристичне су за развијене земље света. Нарочито је заступљен у САД и Великој Британији.

Outlet продавница (продавница робних марака) - нуди широк спектар производа и услуга, али су оне углавном фокусиране на цену. Outlet продавнице су малопродајни објекти настали 70-тих година у Америци. Циљ је био да се у њима купцима нуде брендирани производи протеклих сезона, производи са грешком и роба која се више не производи и то по веома повољним акцијским ценама. Касније овакве радње почињу да се отварају и у Европи. Outlet продавницу одликује:

- Трговина на мало непрехрамбених робних марака.
- Цене ниже од просечних тржишних цијена истих производа (по правилу вансезонска роба).
- Мали број артикала истог производа... [38].

Малопродаја изван малопродајних објеката: представља савремени вид продаје и присутан је у развијеним земљама света. Почетком XXI века, у САД овај начин продаје достигао је преко 100 милијарди долара, односно 15% укупне продаје прехрамбених производа. Може да се реализује на следећи начин:

- ✓ Малопродаја путем поште, телефона и електронским путем (Интернет),
- ✓ Робни аутомати,
- ✓ Директна продаја.

Малопродаја путем поште, телефона и електронским путем (Интернет):

- ✓ Продаја преко каталога (каталошка продаја),
- ✓ Директна продаја путем поште
- ✓ Продаја путем телефона (телемаркетинг)
- ✓ Електронска трговина (телепродаја)

Продаја преко каталога – представља облик пласмана где потрошач купује производе путем наруџби. Оваква продаја појавила се у САД осамдесетих година XIX века. Каталози се дистрибуирају потрошачима, који робу наручују и примају путем поште. Циљ овако конципиране продаје јесте контактирање са удаљеним купцима и повећање продаје производа. Цене су, по правилу, ниже у односу на малопродају, јер продавац држи залихе на складишту, које је јефтиније од продавница, такође, има релативно мало запослених. Омогућава куповање са мањим утрошком енергије, времена и новца. Битни су и психолошки моменти: мирно бирање производа у кући, без утицаја продавца. У САД постоји скоро две хиљаде каталошких кућа. Десет водећих кућа обавља пласман од око 85% цјелокупне продаје. Највећи међу њима су: "Service Merchandise", "Best Products" i "Consumer Distributing" [39].

Постоји широк асортиман каталошке продаје (пића, цигарете, кондиторски производи и сл.). Релативни недостатак оваквог начина продаје јесте у томе да купац у малопродаји има више могућности да бира производе, као и да упоређује цене разних произвођача. Најзначајнију каталошку продају имају: "Neckermann", "Otto Versand", "Schwab", "Abdens", "Ostermann" и сл. Последњих година овај начин продаје добија на значају.

Директна продаја путем поште – потенцијалним купцима шаље се одговарајући пропагандни материјал (проспекти, пословна писма, брошуре, ревије, магазини и сл.). Њихов основни циљ је да заинтересују потрошаче како би наручили одређене производе који се испоручују путем поште на кућну адресу. За разлику од каталога, овде се ради искључиво о једном произвођачу, са ужим асортиманом производа.

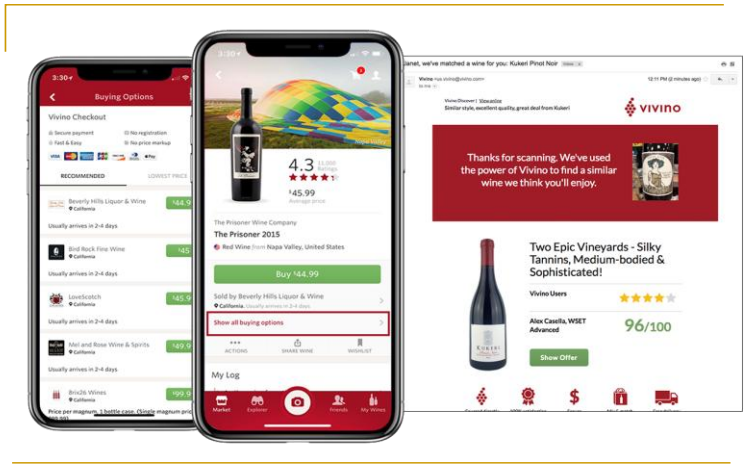
Продаја путем телефона (телемаркетинг) – наручивање робе врши се преко телефона, уз плаћање преко кредитних картица и сл. Процењује се да овај облик продаје у свету користи близу 500 хиљада фирми. Уштеде у трошковима и времену највеће су предности овог начина куповине. Највише је присутан у САД и земљама Западне Европе.

Електронска трговина (телепродаја) – један од облика продаје на мало који је заснован на информатичкој технологији, привлачи сегменте друштва заинетересоване за удобност и избор. Представља куповину и продају коришћењем компјутера, телефона, бар код скенера, кредитних картица, паметних картица, web страница, телекомуникационих линија и осталих информативно-технолошких справа [40].

Састоји се од презентације понуде преко електронских медија, прикупљања поруџбина и организовања испоруке и наплате поручене робе. Могуће је разликовати три основна типа електронске малопродаје [41]:

- Телевизијски шопинг канали,
- Комерцијални информативни програм и
- Интерактивна електронска малопродаја.

Слика 31: Продаја вина преко мобилног телефона



<u>Продаја путем робних аутомата:</u> представља потпуно аутоматизоване системе пласмана на мало, где је у целости омогућена деперсонификација услуга. Први аутомати појавили су се у Немачкој 1885. године за продају чоколаде. Елиминишу услуге продајног особља и омогућавају максимално приближавање робе купцима. Лоцирају се на јавним местима (железничке и аутобуске станице, аеродроми, тржни центри и сл.), где је велика фрекфенција купаца [39].

Слика 32: Робни аутомати

Почетком XXI века, у САД налазило се преко 20 милиона робних аутомата за продају прехрамбених (пића, кондиторски производи и сл.) производа. Могу да се продају разноврсне чоколаде, снецкови, воћни сокови, вода и газирана пића. Поседују савремен систем плаћања уз могућност враћања кусура, или безготовинског плаћања. Постављање, пуњење и хигијенско одржавање је бесплатно.

Директна продаја (продаја"од врата до врата"): директна продаја представља продају производа и услуга директно купцима, лицем у лице. Обично се одвија изван традиционалних продајних места, у домовима купаца, на њиховом радном месту, у ресторанима или на неким другим локацијама. То је продаја преко трговачких путника, односно персонални контакт. Релативно је скупа, због великог учешћа радне снаге, али даје одговарајуће ефекте. Подразумева демонстрацију производа. Који ће се канали промета користити зависи од низа фактора: обима продаје, трошкова, финансијске снаге произвођача, обима производног асортимана, вредност јединице производа и сл.

* **

У наредном периоду предвиђа се да ће се наставити концентрација и консолидација трговине кроз раст појединих трговаца и кроз аквизиције, стратешко и капитално повезивање. Наставиће се повећавати продајна површина, пораст укупног промета, јачаће конкуренција те ће бити снажнијег повезивања производње и трговине, посебно путем приватних марки.

Сви вредни људи имају добре мисли, добре идеје и добре намере, али су врло ретки они који су их спровели у дело.
John Field

5.3. ТРЖИШНЕ УСТАНОВЕ У ПРОМЕТУ

Трговина пољопривредно-прехрамбених 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-прехрамбених производа.

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

Има дугу традицију, настала је од сајмова у Фландрији и Бургундији (данашња Холандија), половином XIV века. Почеци 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 Bursa 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 u Лондону 1566. год. "Royal Exchange", данашња "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 [43].

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 довезена или произведена. Један од основних циљева промета робе преко берзе јесте да појефтини и убрза промет производа.

Берзански посао (exchange business) је посао склопљен на берзи. Међу најважније карактеристике берзанских послова треба убројити строгу формалност поступака 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 [44].

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 да буду следеће:

- Опште берзе (мешовите) – врши се купопродаја широког асортимана производа. Најзначајније берзе општег карактера су у Чикагу – за Северну Америку ("Chicago 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 – CBOT) и берзе опција (Chicago Board Options

Exchange – CBOE). Робна берза основана је 1848. године као јединствено место за купопродају житарица [45].

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, сојa, 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 [464].

Слика 33: 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 лот.
- 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 тржишту 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 појединe 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 стандардизоване 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.. [48].

Аукција – (Auction) - сама реч аукција изведена је из латинске речи **аугеō** 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 [49].

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 [50].

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 да се учествује лично или преко посредника, са одређеним учешћем (аукцијским депозитом) или без њега [51].

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 лакокварљивих 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 про-

даје 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 34: Аукцијска продаја 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 [52]. 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 [53].

CHRISTIE'S

Пример: плава туна продата је за рекордних 1,8 милиона долара на на аукцији на токијској пијаци Cukidži у Јапану. Риба је била тежине 222 килограма. Купац је компанија која управља популарним ланцем ресторана "Suši-Zanmaj". На основу це-

не која је плаћена за гигантску рибу израчунато је да ће порција сушија припремљена од ове туне коштати око 350 долара [54].

Тржница на велико (велетржница - Wholesale Market) – је институција комуналног карактера, има функцију да концентрише понуду и тражњу пољопривредно-прехрамбених 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-прехрамбених 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 прехрамбених 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].

Шема 13: Функционисање тржнице на велико

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 пољопровредних 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.

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 прехрамбеног 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°Ц и на ниским температурама до -18°Ц 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, Ми-

нхен - Großmarkthalle, Болоња - Centro Agroalimentare Bologna, Токио – Ota Market, Будимпешта – Nagybani...

Пример: Marche International de Rungis – највећа је тржница на велико за пољопривредне и прехрамбене 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 35: 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 [59].

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 повољнији 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 имица (имаге) 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]:

<u>Према асортиману производа</u>:

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

<u>Према географској димензији</u>:

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

<u>Према профилу посетилаца</u>:

- ✓ 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 прехрамбене индустрије су следећи: Sial – Париз, међународни сајам прехрамбених производа, Fieragricola – Верона, међународни сајам опреме за пољопривреду и прехрамбених производа, Imega – Минхен, међународни сајам прехране, Foodexpo – Милано, међународни сајам хране и пића, Alimentaria – Барселона, међународни сајам прехрамбене индустрије, Prodexpo – Москва, међународни сајам прехрамбених производа и сировина за прехрамбену индустрију и сл..

Пример: један од највећих светских сајмова хране је Anuga 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. Anuga 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. На сајму учествују и привредни субјекти из домена агроиндустрије из Републике Србије са својим асортиманом производа [63].

Слика 36: Пољопривредни сајам Anuga, Келн

Пример: новосадски сајам је водећа сајамска кућа у Републици Србији. Поред приређивања 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 [64].

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 [65].

Слика 37: 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 66]:

- ✓ 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 38: 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, прехрамбених производа, вина и сл.). Дефинише се као специјализована приредба техничко-комерцијалног карактера, која се одржава периодично и са ограниченим трајањем.

Литература:

Поглавље - 5

5. Промет пољопривредно-прехрамбених производа

[1] http://www.kvantas.rs/the-news/213-karakteristike-direktne-prodaje-
[2] Закон о трговини Републике Србије (2011), члан 25 и 26.
[3] http://hr.wikipedia.org/wiki/Tr%C5%BEnica

[4] Димитријевић, М. (1977.): Снабдевање градова свежим поврћем и воћем преко зелених пијаца, са посебним освртом на град Ниш, Маркетинг пољопривредно-прехрамбених производа, Нови Сад.
[5] Enhancing economic cooperation in the field of integrated agricultural supply of goods along the Serbian-Hungarian border. STUDIJA Market Research Activity, Subotica – Szeged, 2011.
[6] 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
[7] http://www.fao.org/corp/statistics/en/
[8] http://www.skitaj.com/7-najpoznatijih-svjetskih-trznica/
[9] http://www.noviknezevac.rs/
[10] Evans, J., Berman B. (1997): Marketing, Prentice Hall.
[11] http://www.efri.uniri.hr/admin/dokumenti/Ekonomika skripta.pdf
[12] Kotler, P. (1989.).: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb.
[13] Лазаревић, Љ: Трговинки формати – Cash and Carry, E-izdavaštvo, komentari propisa/http://www.mena.rs/.
[14] Везјак, Д. (1989.): Међународни маркетинг, Савремена администрација, Београд.
[15] Дујмовић, И. (1975.): Маркетинг – савремена концепција тржишног пословања, Загреб.
[16] Котлер, П. (1989.): Управљање маркетингом, Мате, Загреб.
[17] http://olbrih.blogspot.com
[18] http://de.vikipedia.org/viki/Reve_Group
[19] Rosenbloom, B. (1981.): Retail Marketing, New York: Random Nouse.
[20] http://www.mena.rs/cms/index.Akomentari-propisa
[21] http://sr.wikipedia.org/sr/Aristid_Busiko
[22] http://en.wikipedia.org/wiki/Harrods
[23] http://www.retailserbia.com/supermarketi/
[24] http://vvv.spar.co.uk/customers/athletics-sprints-and-sports-dais/
[25] http://www.mena.rs/cms/i Akomentari-propisa&Itemid=79&limitstart
[26] http://www.retailserbia.com/supermarketi/
[27] http://www.skandalozno.com/najveci-trzni-centri-na-svetu/
[28] http://www.touropia.com
[29] http://usceshoppingcenter.rs/
[30] http://en.wikipedia.org/wiki/Wal-Mart
[31] http://magnit-info.ru/
[32] http://pl.wikipedia.org/wiki/Supermarket
[33] http://delhaize.serbia
[34] http://mercatorcentar.rs/
[35] http://en.wikipedia.org/wiki/Lidl
[36] http://en.wikipedia.org/wiki/Penny_Market

[37] http://sh.wikipedia./wiki/Maloprodaja/Veleprodaja /Konvinijentne prodavnice
[38] http://sh.wikipedia.org/wiki/Maloprodaja
[39] Кончар, Јелена (1997.): Концепција и организација регулисања трговинске делатности, Нова трговина, број 9-10, Београд.
[40] Ђорђевић, О. (1999.): Искуства у развоју интернет трговине, Нова трговина, број 9-10, Београд.
[41] Петковић, Г. (1998.): Електронска трговина, Нова трговина, број 3-4, Београд.
[42] Пејић, Л. (1978.): Берзе и берзански послови, Нова трговина, број, 3. Београд.
[43] http://www.masmedia.hr/23070.aspx
[44] http://wmd.hr/rjecnik-pojmovi-b/web
[45] http://www.chx.com
[46] http://wmd.hr/rjecnik-pojmovi-c1/web/ikaka-burza
[47] http://www.poljopartner.rs/index.com_content&task=view&id=104&Itemid=81.
[48] http://www.proberza.co.rs/
[49] http://www.superstore.rs/Aukcija
[50] http://www.masmedia.hr/Error/Error.aspxaspxerrorpath=/Error/404.aspx
[51] http://bs.wikipedia.org/wiki/Berza
[52] http://www.poljopartner.rs/index.phpoption=com_content&task=temid=81
[53] http://www.poljopartner.rs/index.phpoption=
[54] http://www.capital.ba
[55] http://www.kvantas.rs/vesti/230-veletrnica
[56] Ковачевић, В. (1977.): Функција Тржнице у снабдевању Београда воћем и поврћем, Маркетинг пољопривредно-прехрамбених производа, Нови Сад.
[57] Златковић, Ж. (1977.): Улога сеоских трговинских центара, тржница на велико и пољопривредних сајмова у повезивању производње и промета, Маркетинг, Нови Сад.
[58] http://en.wikipedia.org/wiki/_National_de_Rungis
[59] http://www.veletrznica.co.rs.
[60] http://en.wikipedia.org/wiki/Fair
[61] Маричић, Б. (1993.): Истраживање потрошача у избору и планирању сајамског наступа, Маркетинг, број 3-4, Београд.
[62] Лончар, Ж. (1993.): Практичан приручник излагачима, Н. Сад.
[63] http://www.suvremena.hr/5202.aspx
[64] https://www.sajam.net/sr/
[65] https://www.biofach.de/en
[66] Мали, С. (1996.): Карактеристике и стратегија коришћења трговинских изложби као промотивног средства, Нова трговина, број 5-6, Београд.

*Сајтовима приступљено 2018.

Поглавље 6

Одузми нам маркетинг и одузећеш нам више од пола бизниса
Анонимни аутор

6. КОНЦЕПЦИЈЕ ПРИВРЕДНИХ СУБЈЕКАТА

Настанак и развој маркетинг концепције везује се за Сједињене Америчке Државе. Предузећа – компаније у САД прошла су кроз неколико фаза – концепата односно, концепција у својој еволуцији [1], [2]:

- ✓ Производна концепција (концепција производње),
- ✓ Концепција производа,
- ✓ Концепција продаје (комерцијално-продајна),
- ✓ Концепција маркетинга,
- ✓ Концепција друштвеног маркетинга.

Производна концепција (концепција производње) – једна од најстаријих концепција којом се руководе привредни субјекти. Настала је осамдесетих година XIX века, а егзистирала је до тридесетих година XX века. Представља ситуацију када на тржишту постоји велика тражња за производима, а релативно мала производња и конкуренција. Ова концепција постојала је у специфичним тржишним условима, када је понуда била мања од тражње. Претпостављало се да ће потрошачи при куповини фаворизовати оне производе који су расположиви, односно присутни на тржишту и који имају ниску цену. Основне карактеристике ове концепције јесу ограничени капацитети производње, висока тражња за производима и релативно слаба конкуренција на тржишту. Тржишно окружење карактерише стабилност, предвидивост и извесност.

Акценат у привредним субјектима јесте на повећању обима производње, односно на постизању што веће продуктивности рада. Циљ је максимирање профита који ће се постићи на бази обима продаје производа и смањењу производних трошкова. Полази се од аксиома: „продајем оно што могу лако да произведем“ и „важно је што више произвести“. Основни циљ јесте повећање производње, док се продаја налази у другом плану. Производна функција доминантна је у привредном субјекту, остале функције у значајној мери су занемарене.

Недостатак ове концепције јесте што не полази од потреба и захтева потрошача, односно тржишта. Потрошачи су маргинализовани, комуникација са њима веома је ограничена, практично и не постоји. Основна замерка такође, јесте да производи могу да буду доступни потрошачима, али ако по својим карактеристикама не одговарају потрошачима тада их неће куповати (висока тржишна цена, неодговарајући квалитет, укус и сл.). У овој концепцији привредни субјекти сматрају да купци постоје како би купили њихов производ, а не да они постоје како би задовољили потребе купаца. Због значајних недостатака она је давно напуштена у развијеним земљама света.

Концепција производа – претпоставља да ће потрошачи фаворизовати оне производе који имају високи квалитет, добре перформансе и иновације, односно који дају највише вредности. Акценат је на технички супериорним карактеристикама производа. Сматрало се да све активности привредног субјекта треба концентрисати на високи квалитет производа, његову функционалност, технолошке иновације, дизајн и друга обележја. Велика пажња поклања се карактеристикама производа, а не укупној вредности које траже потрошачи. Даје се примат производу у односу на купца. Конкуренција је још релативно слаба па се упркос развоју нових и квалитетних производа, потребама и жељама потрошача није посвећивала довољна пажња.

У великој мери занемарују се цена, промотивне активности, канали дистрибуције и сл. Полази се од аксиома: „добром производу не треба промоција (реклама), он ће се продавати сам по себи“, „потрошачи ће препознати квалитет“, “ми добро знамо да потрошачи траже високи квалитет производа”.

Полази од претпоставке да високо квалитетан производ сам проналази купца и да инжењери производње знају боље од потрошача који су им производи потребни. Акценат у таквим привредним субјектима јесте на производњи производа високог квалитета. Замерка овој концепцији јесте у томе што се не уважавају потребе и захтеви потрошача. Није се постављало питање, које производе ће куповати потрошачи са нижим дохотком, да ли ће они имати довољно средстава да купују само висококвалитетене а самим тим и скупе производе. И ова концепција давно је напуштена у пракси.

Концепција продаје (комерцијално-продајна) – развој савремене технологије утицао је да се повећа производња, тако да на тржишту долази до засићења и недовољне тражње за одређеним производима, те се поставља проблем продаје производа. Више није проблем у производњи већ у продаји. Тржишни услови су нестабилни и у значајној мери непредвидиви. У овој концепцији претпоставља се да потрошачи неће куповати довољно производа уколико не постоји одговарајући продајни и промоциони напор од стране привредног субјекта, стога се прибегава активностима које су везане за интензивну, често пута и агресивну продају. Полази се од претпоставке да ће потрошачи радије куповати оне производе који се више промовишу (рекламирају) у медијима. Циљ је да се оствари профит преко повећања обима продаје. Основна аксиома од које се полази у привређивању јесте: уколико потрошачи не познају производ неће га ни купити. Акценат у овим привредним субјектима јесте на агресивној промоцији и продаји производа. Усмерена је на реализацију трансакција продаје, а не на изградњу дугорочних профитабилних односа са потрошачима. Интензивно се развијају нове методе и технике продаје. Инжењери губе на значају, а доминантну улогу добијају стручњаци за продају – комерцијалисти. Све више се афирмише продајна функција у односу на производну.

Основни мото у привређивању јесте: „најважније је продати производ“, “продајемо оно што знамо да производимо”, “верујте нам, ми знамо најбоље”, “ми знамо шта је потрошачима потребно”, „што више продајем више зарађујем“ и сл. При-

вредни субјекат не улаже напоре у циљу сагледавања потреба жеља и укуса потрошача па се производи не обликују односно не прилагођавају истим. Ова концепција делује у специфичним тржишним условима када је понуда већа од тражње. Настаје у тренутку када се произвођачи суоче са проблемима продаје, гомилањем залиха и недостатком обртних средстава [3]. Комуницира се са потрошачима али једносмерно – искључиво у циљу убеђивања истих да купе производ. Агресивна продаја може краткорочно да утиче на повољне резултате привредног субјекта, али ако се производи не допадају потрошачима никаква пропагандна активност не може да утиче на повећање обима продаје. Ова оријентација носи са собом велики ризик. Уколико потрошачи не буду задовољни производом, негативни ефекти могу да буду већи од позитивних [4]. Агресивни продајни и промотивни напори нису дали трајне резултате, поред осталог и што се није водила брига о сатисфакцији потрошача након куповине [2]. Као резултанта конзумирања неодговарајућег производа јавља се тзв. феномен посткуповног незадовољства.

Продајно оријентисане привредне субјекте карактерише следеће [5]:

- Сматрају цену и перформансе производа кључним факторима у пословању. Остали елементи налазе се у другом плану.
- Не врше сегментирање тржишта – све купце сматрају једнаким. Не полази се од претпоставке да се потрошачи значајно разликују између себе.
- Воле status quo – не воле иновације и експериментисање са стварањем нових производа, нових начина продаје и сл.
- Игноришу конкуренцију – сматрају да је конкуренција непотребна и да само они имају најбоље производе.
- Трошкове за маркетинг сматрају луксузом – трошкови истраживања тржишта, промоције и др. су непотребни.
- Кажњавају иновацију – сматрају да је непотребно имати нове производе, иновирати старе, иновирати и проналазити нове канале дистрибуције и сл.
- Држе се истих тржишта – нема потребе трагати за новим тржиштима.
- Нема потребе за журбом – не прилагођавају своје програме промењеној ситуацији на тржишту.
- Задовољни су сами собом – нема потребе за иновацијама и променама.

Основна замерка овој концепцији јесте у томе што је дат превелик акценат на промоцији и пропаганди и што се занемарују остали битни елементи производа – квалитет, цена, укус, дистрибуција и сл. Такође не полази се од захтева и потреба потрошача. Напуштена од стране привредних субјеката у развијеним земљама.

Концепција маркетинга – јавља се средином XX века и траје до половине шездесетих година. Полазиште је сасвим супротно у односу на напред наведене концепције. Акценат је на истраживању потреба, захтева и жеља потрошача. Производи се усмеравају према потрошачима. Полазна основа у овој концепцији јесте тржиште, односно, потребе и жеље потрошача, и производња таквих производа који ће исте задовољити. Максимално се уважавају интереси, укуси и жеље потрошача.

Да би се ово остварило неопходна активност јесте истраживање тржишта, које представља основу за креирање одговарајућих производа. Тржиште је у фокусу пословне политике привредног субјекта. Концепција маркетинга концентрише се на потребе купаца (потрошача), за разлику од свих претходно наведених које су се концентрисале ка задовољењу потреба произвођача (привредног субјекта).

Подразумева се да је прихваћена профитна оријентација у привредном субјекту, наиме, не сме се жртвовати профит да би се задовољиле потребе потрошача. Она полази од аксиома: „створити прави производ за потрошача“, “потрошач је краљ”, „потрошач је у жижи интересовања“, „само ако је потрошач задовољан он ће поново купити наш производ“ тј. све почиње и завршава се са потрошачем. Привредни субјекти морају максимално да прилагоде своје производе циљном сегменту тржишта, односно потрошачима.

Главна обележја ове концепције јесу да је понуда значајно већа и надмашује тражњу и изразито јака конкуренција на тржишту. За опстанак и напредовање пословања кључно је препознати потребе и жеље потрошача и прилагодити производе и услуге њиховом задовољењу. Концепција маркетинга темељи се на томе да успех привредног субјекта јесте резултат одређивања потреба и жеља циљних тржишта те њиховог испуњавања на бољи и ефикаснији начин од конкуренције.

Шема 14: Концепција маркетинга

У овој концепцији купац (потрошач) налази се у центру пажње и уз задовољење његових потреба и жеља привредни субјекти могу да остваре бољу конкурентску позицију и већу профитабилност.

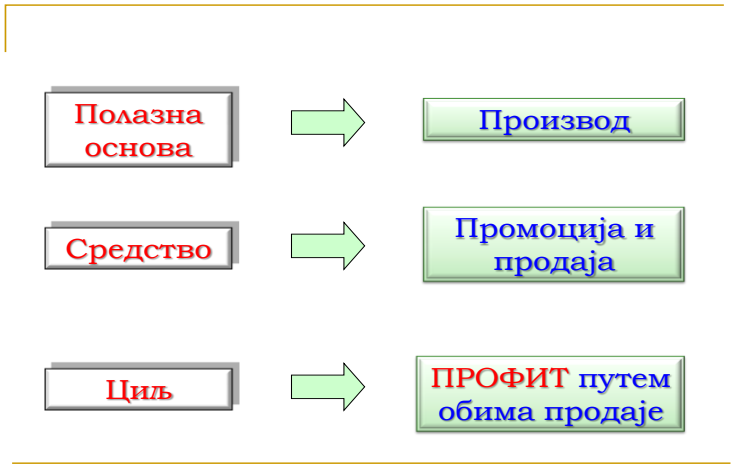
Пример: Smucker’s Company има седиште у граду Orrville, Ohio, САД. Њен мото јесте: “Ми се бавимо послом задовољења потреба и жеља потрошача”. Велики је светски произвођач воћних намаза, прерађевина од воћа, прелива за сладолед, пића, маслаца од кикирикија и других производа. Велики део својих производа извози на многа светска тржишта [6].

Маркетиншко усмерење претпоставља да је кључ за остваривање циљева привредних субјеката у задовољавању потреба и жеља циљног тржишта потрошача, као и задовољавању тих потреба на што бољи и потпунији начин, ефикасније него што то чини конкуренција [7]. Привредни субјекти истражују, прикупљају информације и анализирају потребе и жеље циљане групе јер добро разумевање потреба, жеља и тражње потрошача пружа важне информације за осмишљавање одговарајуће маркетиншке стратегије [8].

Неопходно је указати на разлике између продајне и концепције маркетинга привредних субјеката.

- Концепција продаје - полазна основа јесте производ који је креирао привредни субјекат и резултат је рада инжењерског тима. Средство је агресивна промоција и активности везане за продају. Циљ је остварење профита на бази обима продаје.

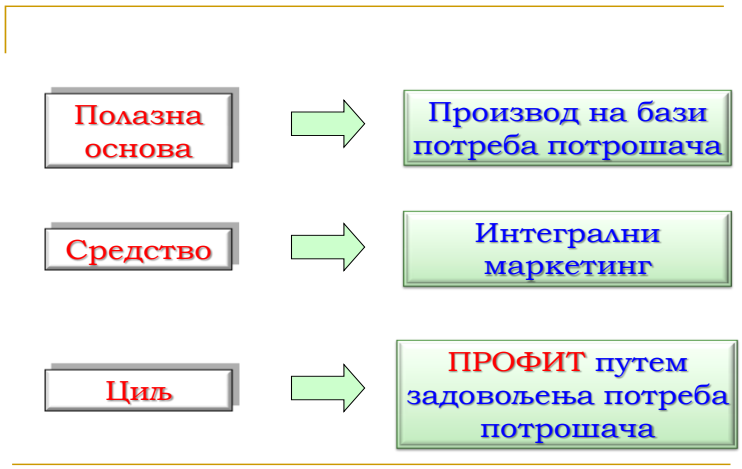
Шема 15: Концепција продаје



У продајној концепцији привредни субјекти имају задатак да утичу на потрошаче – да их "наговоре" односно „убеде" да купе производ. Назива се и техника "гурања" (push), наиме прво се направи производ па се исти намеће или "гура" ка тржишту, односно потрошачима.

- Концепција маркетинга - полазна основа је производ, али не као у претходној концепцији који је резултанта рада без тржишних информација, већ производ који је резултанта истраживања тржишта и који је креиран на бази потреба и захтева потрошача. Средство је интегрални (интегрисани) маркетинг, а циљ профит на бази задовољења потреба, захтева и жеља потрошача. Ова концепшпција фокусирана је на потребе и жеље потрошача и остварује профит на бази задовољавања потреба потрошача. Циљ није задовољење потреба произвођача, већ супротно, задовољење потреба потрошача. На тај начин остварује се дугорочна профитна оријентација привредног субјекта. Значајно се разликује од концепције продаје. Ова концепција прихваћена је од највећих светских компанија.

Шема 16: Концепција маркетинга (1)



У концепцији маркетинга привредни субјекти имају задатак да сагледају потребе и жеље потрошача и да створе такав производ и читаву стратегију осталих инструмената маркетинга (цене, промоције и дистрибуције) који ће исте максимално задовољити. Назива се и техника "привлачења" (pull), прво се истраже потребе потрошача па тек онда се приступа производњи и продаји. Добро конципиран производ има за циљ да сам привлачи купце.

Основна разлика између продајне и маркетинг пословне концепције јесте у томе што се у продајној настоји да се задовоље интереси привредног субјекта (предузећа односно компаније). У маркетинг оријентацији у средишту је тежња ка задовољењу потреба, захтева, односно жеља потрошача. На тај начин остварују се и економски интереси привредног субјекта (остварење профита путем задовољења потреба потрошача).

Концепција друштвеног маркетинга – користе се термини и „друштвено одговорни" или „хумани" маркетинг. Заснива се на друштвеној одговорности и бризи о заштити околине, заштити потрошача и запослених, ограниченим природним ресурсима, брзом расту становништва и др. Циљ је да оствари равнотежу између профита привредног субјекта, жеља потрошача и захтева друштва. Задатак је да се унапреди добробит потрошача и друштва у целини [9].

Друштвено-одговорни маркетинг укључује разумевање ширих интереса заједнице, као што су поштовање етичких и обичајних норми, очување животне средине, постизање друштвеног благостања. Кроз ове хумане димензије маркетинга привредни субјекти желе да побољшају своју репутацију, повећају свесност о бренду, оснаже лојалност потрошача, повећају продају и заступљеност у медијима [2].

Разлози за увођење друштвеног маркетинга могу да буду следећи [модификовано 10]:

- Тражња за безбедним и еколошким компатибилним производима,
- Друштвена одговорност као јако маркетиншко оружје,
- Повећање свести о потреби заштите животне околине,

- Заштита здравља потрошача,
- Развијање квалитетнијег животног стандарда потрошача и др.

Управљање маркетингом треба да тежи уравнотежењу три елемента: профита привредних субјеката, потреба и жеља потрошача (сатисфакција потрошача) и захтева друштва у целини. Нагласак је на друштвеној одговорности и етичкој и моралној прихватљивости маркетиншких активности у односу према проблемима као што су заштита околине, ограничени ресурси брзи раст становништва, пре свега, у сиромашним деловима света [11].

Шема 17: Концепција друштвеног маркетинга

Типичан пример друштвеног маркетинга јесте у производњи и продаји брзе хране (fast food). Поставља се питање како ускладити потребе потрошача, профит привредног субјекта и интересе друштва који су често веома различити, односно налазе се у антагонистичком односу.

- Потрошачи – конзумирају брзу храну, сматрају је укусном и јефтином. Лако им је доступна.
- Друштво – конзумирање брзе хране која садржи пуно маснећа и велику енергетску вредност често пута води у гојазност и здравствене проблеме конзумената – нарочито деце.
- Профит компанија – компаније су свесне наведених недостатака али је профит основни мотив привређивања. У последње време да би изашле у сусрет потрошачима произвођачи смањују количину енергетске вредности, соли, уља и сл. у оброцима у циљу добробити за здравље потрошача. Користе рециклирану амбалажу у циљу смањења загађености животне средине и др. На тај начин постају друштвено одговорне.

Пример: ланац брзе хране Burger King у САД, у својим производима смањио је садржај масти за 40% и енергетску вредност за 30%. Према њиховим речима то неће утицати на укус и квалитет производа. У већини ресторана кромпир (помфрит) није посољен – со се може узети на

шанку и оброк засолити према властитом укусу. Такође постоји велики асортиман салата са свежим поврћем. Тренутно има 15.243 франшизних ресторана у свету (2016.) [12].

Пример: ланац брзе хране Subway који специјализовао се за сендвиче, има посебну палету сендвича намењених деци: уз сваки оброк следи и порција резаних свежих јабука и Honest' kids боца немасног органског млека. Такође од 2011. године у неким ресторанима увели су хлеб без глутена. У Великој Британији и Ирској смањен је садржај соли за 33% у целокупном асортиману производа. Тренутно има 44.834 франшизних ресторана у 112 земаља света (2016.) [13].

„Зелени" маркетинг - у литератури користе се различити термини који су синоними прихваћеном термину зелени маркетинг као што су: „еко-маркетинг", „одрживи маркетинг", „еколошки одговоран маркетинг", „маркетинг вођен концепцијом одрживог развоја", „маркетинг пријатељски усмерен према животној средини". У самим почецима зеленог маркетинга он је значио означавање производа или компанија као пријатеља животне средине. Може да се дефинише на следећи начин:

- ✓ Зелени маркетинг је облик друштвеног маркетинга у ком се производи, услуге и све маркетиншке активности планирају и имплементирају узимајући у обзир деловање и утицај који могу да имају на животну средину и друштво у целини [14].

Зелени маркетинг је процес дизајнирања, производње и продаје производа који се базирају на бенефицијама које имају за животну средину, нпр. кориштење рециклираних сировина за израду производа, упораба филтера код производње и сл. То је врста друштвеног маркетинга који подразумева сарадњу са добављачима, трговцима, партнерима и конкурентима како би се остварио еколошки одржив развој у целом вредносном ланцу те сарадњу свих пословних функција како би се остварила најбоља решења која воде остварењу профита те позитивном доприносу окружењу [15].

Два главна циља зеленог маркетинга су:

- Развити производе који уравнотежују потребе потрошача за квалитетом, практичношћу, перформансама и прихватљивом ценом, а све то у смислу минималног утицаја на животну средину.
- Створити имиџ високог квалитета, укључујући еколошку обазривост.

Зелени маркетинг подигао је свест потрошачима о томе како њихово понашање у куповини може позитивно да утиче на животну средину.

Поглавље 7

Маркетинг је уметност практичног, на крају важни су само резултати и профит.
Patrick Forsaight

7. КОНЦЕПЦИЈА МАРКЕТИНГА

Сматра се да су најранији почеци маркетинга везани за Јапан. Наиме, око 1650. године члан породице Mitsui, у својој продавници примењивао је начело: "За купце потребно је креирати праве производе". Термин „маркетинг" први пут спомиње се у америчкој литератури 1910. године.

У нашој терминологији нема одговарајућег превода термина "маркетинг". Овај термин је англосаксонског порекла и у свом корену заснива се на појму market, што у буквалном преводу значи тржиште, трговина. У светској и домаћој литератури одомаћио се израз "маркетинг".

Маркетинг може да се дефинише на следећи начин:

- ✓ Маркетинг представља анализирање, организовање, планирање и контролисање потенцијалних извора купаца, политике и активности предузећа, са становишта жеља за задовољавањем потреба и захтева изабраних група купаца и остварење профита [1].
- ✓ Маркетинг обухвата све активности привредног субјекта које су усмерене ка оптималном задовољењу потреба, захтева и жеља потрошача уз стварање позитивног ефекта пословања привредних субјеката.

Суштина маркетинга идентификација и задовољење потреба купаца (потрошача), при том циљ привредног субјекта јесте да на тај начин оствари профит. Постоји значајна разлика између појма продаје и маркетинга. Дакле продаја није исто што и маркетинг. Продајне активности концентришу се ка потребама продаваца, а маркетинг активности на задовољавању потреба купаца, односно потрошача. Продаја је заокупљена продавчевом потребом да свој производ претвори у новац, маркетинг пак идејом да задовољи потребе купца производом и целим низом ствари које се односе на стварање, достављање и коначну конзумацију производа крајњим потрошачима. Маркетинг је много шири појам од продаје, он није специјализован за одређене активности, обухвата целокупно пословање.

Задатак маркетинга није да нађе правог купца за већ постојећи производ, већ да се креира прави и одговарајући производ за купце. Да би концепција маркетинга била јаснија, наводи се неколико "сликовитих" приказа маркетинга [модификовано 1]:

- ✓ „Пронађи жеље и испуни их".
- ✓ „Производи оно што можеш продати, а не покушавај продати оно што можеш произвести".
- ✓ „Треба престати да се тргује производима које смо у стању произвести, већ да научимо да производимо производе који се могу продати".

- ✓ „Воли купца, а не производ“.
- ✓ „Нека буде по вашој жељи“ – представља и производни слоган компаније за производњу брзе хране Burger King, (САД).
- ✓ „Ви сте главни“ – што је, уједно и слоган америчке авио компаније United Airlines, (САД).
- ✓ „Креирај производе које желе купци и створи услове да их произведеш“.
- ✓ „Ми не продајемо производ, ми поклањамо осмех“ – компанија Heineken.
- ✓ „Треба учинити све да се у долар купца замота пуна вредност, квалитет и задовољство“.

Шема 18: Активности маркетинга

Концепција маркетинга заснива се на пословној филозофији да је успех привредног субјекта резултат сагледавања потреба и жеља циљних тржишта, односно купаца и њихова испуњавања на бољи и ефикаснији начин од конкуренције. Маркетинг представља процес стварања и размене вредности привредних субјеката са купцима (потрошачима). Полази од потреба, захтева и жеља потрошача који су у средишту интереса привредног субјекта. Циљ је да се испољене потребе и жеље максимално задовоље уз остварење профита привредних субјеката.

У великим светским корпорацијама, као што су: McDonald’s, Coca Cola, PepsiCo, Philip Morris, Nestle, Unilever и др. давно су схватили да једино маркетинг концепт пословања може донети успех, што је, резултирало завидним пословним и финансијским резултатима.

У ранијим раздобљима масовне индустријске продукције постојала је тенденција да се потрошач прилагоди производу. Њега је требало преусмерити, тј. прилагодити га својствима производа, што се углавном, чинило преко разних облика економске пропаганде. Модерно гледиште управо је обрнуто, наиме, производ се прилагођава навикама, потребама и жељама потрошача. Потрошач се налази у центру пажње, односно у жижи интереса, постаје, у извесном смислу, креатор производа према својим потребама и жељама, што води већем задовољству и развијању потрошачке културе. Маркетинг утиче на боље снабдевање тржишта, односно да потро-

шачи могу да задовоље своје, како основне, тако и најсуптилније и најспецифичније захтеве.

Основни циљ привредних субјеката јесте да задовоље потребе и захтеве потрошача, према обиму, асортиману, квалитету, јер само на тај начин остварује се профит. Маркетинг почиње и завршава се потребама и жељама потрошача, а не циљевима и сврхом пословне организације. У маркетингу најважније правило јесте да се продаје само она роба која има свог купца и да се купује само она роба за којом постоји потреба, то значи познавање потреба потрошача. Проналажење нових купаца и према њима прилагођавање производње, представља императив сваког привредног субјекта, односно његовог успешног пословања и опстанка на тржишту.

Савремени маркетинг у развијеним земљама усредсредио се на потребе потрошача, јер постоји хиперпродукција производа, односно вишак производа и све више се осећа недостатак тржишта. У том циљу произвођачи морају да се „довијају" како да пронађу купца, и на тај начин повећају продају својих производа и остваре профит. Корпорације буквално воде прави "рат" за сваког купца, јер су услови на тржишту веома сурови, а опстаје само онај ко је ефикаснији и испоручује бољи, квалитетнији и ценовно конкурентнији производ за купце.

Активности маркетинг оријентисаних привредних субјеката [модификовано 5 и 16]:

- Показују сталну бригу о потребама потрошача – циљ је идентификација потреба и на одговарајући начин излажење у сусрет потрошачима оптималном маркетинг стратегијом. Неопходно је задовољити идентификоване потребе потрошача тако да он буде задовољан производом.
- Прилагођавају се потрошачима – мењају свој производни програм, иновирају производе, укус производа, дизајн амбалаже, уводе нова техничко-технолошка решења (без глутена, са мање масти, соли, шећера и сл.).
- Врше поделу потрошача (сегментирање) – циљ је да се задовоље веома различите (хетерогене) потребе потрошача – према старости, полу, висини дохотка и сл.
- Инвестирају у маркетинг истраживања – циљ је идентификација и сагледавање потреба и промена тих потреба, што је једино могуће ефикасним маркетинг истраживањима, како би на што ефикаснији начин задовољили потребе потрошача.
- На конкуренцију гледају са уважавањем – посматрају активности конкуренције, али им је циљ да буду бољи и ефикаснији, да имају бољи квалитет и конкурентнију цену. Конкуренција утиче позитивно на примену маркетинг активности.
- Маркетинг трошкове сматрају инвестицијом – неопходно је улагати у све елементе маркетинга, како би одржали своју ефикасност на тржишту.
- Награђују иновацију – иновација може да буде значајна конкурентна предност у односу на конкуренцију. Стимулишу се идеје и рад запослених.
- Брзо реагују на промене у окружењу – теже да у што краћем року прилагоде своје пословање новонасталој ситуацији на тржишту.

Циљ маркетинга није само да прода производе и на тај начин задовољи потребе потрошача, него да управља целокупним, веома сложеним, процесом производње, у складу са тржишним законитостима. Маркетинг представља кључ за остварење циљева привредног субјекта, служи за установљавање потреба и захтева потрошача и испоруку жељене сатисфакције, ефективније и ефикасније од конкурената. Задатак маркетинга јесте да веома добро упозна купца и схвати који му производи одговарају, маркетинг у ствари, треба да резултира купцем. Маркетинг концепт "ослања" се на: тржишни фокус – без тржишта нема ни маркетинг концепта, на потрошаче – све активности треба да буду окренуте ка потребама потрошача.

Пример: примена маркетинг концепције:

Пример: компанија McDonald's са седиштем у граду Oak Brook, Ilinois, САД излази у сусрет потребама потрошача - уместо познатог хамбургера који је истог укуса и изгледа у 118 земаља света, потрошачи у САД моћи ће свој хамбургер да направе по сопственој жељи. Ресторан ће нудити састојке, а купци ће додиром на тач скрин комбиновати сопствени хамбургер бирајући врсту пецива, сира, прелива, састојака и сл. Нови програм, назван "Create Your Taste" (Креирајте свој укус) прилагођава се новом потрошачком укусу. Ту новину глобални ланац засад најављује у 2.000 од 14.300 америчких ресторана, колико их постоји у САД [17].

Пример: компанија Papa John's са седиштем у граду Jefersontown, Kentaki, САД, излази у сусрет потребама потрошача - користе се квалитетне сировине у припреми пице и искључиво свеже поврће. Купци могу да бирају традиционално или танко тесто. Тесто је увек свеже и није никада замрзнуто, тако да има јединствени укус. Пица може да се наручи од куће и по жељи креира са одговарајућим састојцима. Пица Papa John's спремљена је за 11 минута, одмах после тога ставља се у посебан термос где се чува и тако испоручује на кућну адресу како би состала свежа и топла. У свету има 4.700 локација за производњу и продају пица. Укупан број запослених је преко 20 хиљада [18].

Пример: корпорација Starbucks са седиштем у Сијетлу, Вашингтон (САД) бави се првенствено продајом пића добијених припремом кафе. Starbucks има скоро 25 хиљада кафића и око 238 хиљада запослених. Купци могу сами да стварају своје напитке мимо оних који су већ у понуди. Оно што Starbucks компанију издваја из масе конкурентских ланаца је искуство и задовољство потрошача. Све је подређено купцима: атмосфера, квалитет кафе, услуга

и задовољство купаца и запослених. Сваки од Starbucks кафића осмишљен је тако да потпуно одговара захтевима и потребама људи који су дошли да се опусте и разговарају – атмосфера је и створена за то и одаје осећај топлине и смиреності [19].

Маркетинг се јавља на одређеном нивоу материјалног и друштвеног развитка, што значи да је последица привредног развоја. Ово је уједно и одговор због чега је он неравномерно присутан у појединим земљама. У развијеним земљама савремена маркетинг пракса повећава и убрзава привредни развој. У земљама у развоју јављају се проблеми примене маркетинга. Међутим, и овде његова адекватна примена доводи до превазилажења натуралног карактера привреде. Основни ограничавајући чиниоци развоја маркетинг концепта су бројни, најважнији су: нестабилна производња – без повећања производње нема пораста продаје, односно профита. Недовољна понуда тржишту – њоме не може да се задовољи тражња и административно одређивање цена – спутава економску ефикасност и има директног утицаја на стварање профита привредних субјеката.

Процес маркетинга – представља след активности које повезују производњу и потрошњу, омогућавајући да производи иду ка потрошачима, а информације о потребама потрошача ка произвођачима. Састоји се од неколико сукцесивних фаза у оквиру којих се обављају разноврсне маркетиншке активности. Фазе су следеће [20], [21]:

- Истраживање и анализирање ситауција на тржишту - анализа дугорочних могућности привредног субјекта, истраживање потреба потрошача, истраживање и развој нових производа, утврђују се изгледи и ефикасност продаје.
- Истраживања и избор циљних тржишта – оријентација на она тржишта где се може постићи најбоља продаја и највећи профит.
- Планирање маркетинг Mix-а - производ, промоција, цена, дистрибуција кључне су одреднице маркетиншке стратегије привредног субјекта. Потребно је донети одлуку о издацима за сваки поједини елемент маркетинг Mix-а.
- Избор и дефинисање најповољније маркетинг стратегије - треба одабрати најповољнију стратегију за свој производ, планирање производа – маркетиншки план обухвата: планирање производње, промоцијско деловање, количина и распоред продаје, дистрибуција и канали продаје.
- Реализација, примена и контрола маркетинг активности - реализација се спроводи путем плана маркетинга који сумира маркетиншке стратегије и тактике које се користе у остварењу циљева привредног субјекта. Контрола прати продају на тржишту: контрола продаје и профитабилности (седмично, месечно, годишње), контрола профитабилности свих елемената маркетинг микса, контрола стратегије маркетинга.

Узроци појаве и примене маркетинг концепта веома су сложене природе, углавном, су везани за тешкоће у пословању привредних субјеката (слаба реализација, нарушена економска позиција и сл.). Упоредо са порастом снабдевености тржи-

шта, настају проблеми у пласману производа. Тржиште постаје захтевније чак и "размаженије", ригорозније, постепено прераста у поприште конкурентских "окршаја", уздиже се на постоље арбитра, прихвата и одбија производе, врши валоризовање и признавање рада. Узроци, који су утицали на појаву и примену маркетинга, између осталих су следећи [1]:

- ✓ Опадање продаје – када се привредни субјекти суоче са падом продаје приморани су да траже узроке насталој ситуацији, да истражују тржиште, окружење, потрошаче и изналазе одговарајућа решења.
- ✓ Спори (полагани) раст продаје - утиче да привредни субјекти сагледају узроке истог, да се запитају ако добро раде зашто резултати нису бољи, односно да траже нова алтернативна тржишта. Типичан пример јесте диспропорција између улагања средстава (нпр. у пропагандну кампању) и постигнутих ефеката, у смислу раста продаје и профита.
- ✓ Промене у моделу куповине (промене у преференцији потрошача) – купци са порастом дохотка мењају своје навике, постају "избирљивији", те је потребно и да привредни субјекти мењају своје производне програме у том правцу. Треба да буду спремни да својим производом могу да задовоље разне, често и суптилне потребе потрошача. То подразумева и нове производе, нови дизајн амбалаже, нове врсте амбалажног материјала и сл.
- ✓ Пораст конкуренције – утиче да поједини привредни субјекти стално прате ситуацију на тржишту, и истом се, што је могуће више, прилагођавају. У супротном, конкуренција је немилосрдна и веома брзо може да преузме целокупно тржиште.

Пример: у Немачкој има укупно 1.492 пиваре. Раст броја пивара приписује се све већој популарности мањих, специјализованих микропивара које нуде крафт пива. Велика конкуренција утиче на пиваре да квалитет пива прилагођавају потребама потрошача. Најстарија пивара на свету управо налази се у Немачкој – Weihenstephan Brewery, из града Weihenstephan, и датира из 1040 године [22].

- ✓ Неусклађеност између понуде и тражње – уколико је понуда већа, односно премашује тражњу, потребна је стална "борба" на тржишту за освајање, односно придобијање наклоности потрошача, то доводи до веће продаје производа и повећање профита привредних субјеката (компанија) и др.

Маркетинг концепција треба да нађе своју пуну афирмацију у агроиндустрији, у условима деловања тржишног механизма и значајне конкуренције. Створена је реална основа за пуну примену маркетинг концепта, која треба да резултира задовољењем потреба потрошача, односно купаца. На тај начин повећава се квалитет производа и конкурентност привредних субјеката на тржишту.

Бизнис донекле подсећа на рат. Ако употреби праву стратегију, фирма може себи дозволити пуно тактичких грешака, да би на крају ипак била успешна.
Robert Wood

7.1. МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА

Реч стратегија потиче од грчке речи "Strategus" што значи војсковођа. Стратегија је општи план акција чија је сврха остваривање одређених и дефинисаних циљева. Стратегија може да се дефинише као грана ратне вештине која се бави припремом и употребом оружаних снага као целине и у великим операцијама, вештина стратега, начин постизања циља или план. Временом ушла је и у друге науке, пре свега економију, кроз маркетинг стратегије и стратешко планирање [23].

Дефинисање и спровођење маркетинг (пословне) стратегије представља важан задатак у процесу целокупног управљања привредним субјектом. Маркетинг стратегија представља део укупне стратегије привредног субјекта. Привредни субјекат мора да развија одговарајућу маркетинг стратегију како би на најбољи и најефикаснији начин задовољио потребе потрошача и на тај начин остварио повољне финансијске резултате. Стратегија представља основни правац, пут и начин остварења маркетинг циљева привредног субјекта.

Маркетинг стратегија може да се дефинише на следећи начин:

- ✓ Маркетинг стратегија представља способност и умеће коришћења свих ресурса привредног субјекта (људи, основна средства и др.) у сврху остварења дефинисаних циљева привредног субјекта [24].

Маркетинг стратегија омогућава да се прецизно дефинише пут који треба предузеће довести до дефинисане тржишне позиције којој оно тежи. Приликом одабира маркетинга потребно је прво дефинисати визију, утврдити стратешке циљеве и циљно тржиште, утврдити ресурсе с којим ће се реализовати одређена стратегија и обликовати Маркетинг-Mix складно са датом стратегијом [25].

Оптималну стратегију могуће је дефинисати на основу добре анализе и познавања тржишта и сопствених потенцијала и могућности. Добро конципирана маркетинг стратегија основни је предуслов за правилан наступ на тржишту, у циљу задовољења потреба потрошача. Оријентисана је на конкуренцију и потрошаче. Фактори који утичу на стварање и примену маркетинг стратегије [модификовано 1]:

- ✓ Фактори макроекономског окружења,
- ✓ Фактори микроекономског окружења,
- ✓ Фактори маркетинг Mix-а.

<u>Фактори макроекономског окружења</u> – чине шире друштвене снаге које утичу на све актере у макро околини привредног субјекта а готово да их је немогуће контролисати, односно утицати на њих. Привредни субјекат мора да им се максимално прилагођава уколико жели да постигне успех на тржишту. Фактори макроеко-

номског окружења су следећи: демографски, економски, политички, правни и законодавни, техничко-технолошки, социолошки и културни и еколошки.

- ⇨ Демографски: најзначајнија демографска обележја су: број становника, основне социо-демографске карактеристике домаћинстава, старосна структура, природни прираштај, полна структура, брачни статус, образовање, етничка и верска структура становништва, однос према иновацијама и др. Привредни субјекти треба да прате стање и кретање демографских трендова како би према њима прилагодили своје маркетинг активности.
- ⇨ Економски: са порастом дохотка, односно стандарда потрошачи постају захтевнији, траже најбоље производе, маркетиншке активности су у порасту. Економски фактори могу да буду: бруто друштвени производ (БДП), стопа раста привреде, инфлација, девизни курс, каматна стопа, незапосленост, штедња и кредитна способност становништва, вредност домаће валуте, стопа продуктивности радне снаге и сл.
- ⇨ Политички, правни и законодавни: у свакој земљи један од основних задатака владе јесте увођење правила и прописа које пословни субјекти у свом деловању морају да поштују. Та правила и прописи утичу на обликовање свих елемената маркетинг Mix-а.
- ⇨ Техничко-технолошки: нова и модерна технолошка достигнућа помажу у развоју производа који ће задовољавати нове софистицираније потребе потрошача на тржишту. Нове услуге, нови технолошки процеси, нови производи, нови материјали, канали дистрибуције, информациони систем и др.
- ⇨ Социолошки и културни: социолошке норме, старосна популација, друштвени престиж, култура, субкултурне вредности, стил живота, референтне групе и сл.
- ⇨ Еколошки: заштита окружења, примена нових технологија које не угрожавају животну средину и сл.

Поставља се питање како привредни субјекти могу да реагују на промене макроекономских фактора, односно фактора у окружењу. Теоретски реакације могу да буду следеће [модификовано 26]:

- Игнорисање промена - привредни субјекти игноришу промене које се дешавају у окружењу. Нису свесни промена и њиховог будућег деловања на њихово пословање.
- Одлагање активности - привредни субјекти који одлажу активности с обзиром на насталу промену, све док ту промену потпуно не схвате и разумеју. Често пута активности може да има негативно дејство на пословање привредног субјекта.
- Ограничавање ресурса (штедња) - као једна од могућих реакција краткорочно решава проблем ефикасности, али не уклања узроке посустајања у пословању.
- Постепено стратешко репозиционирање - спроводи се као поступно планирано и континуирано прилагођавање промени у окружењу, са сврхом одржавања складног односа који укључује организацију привредног субјекта, стратегије привредног субјекта и његову околину.

- Радикално стратешко репозиционирање - мењање пословања привредног субјекта, практично из основа. Ово је условљено променама окружења.

Фактори микроекономског окружења - чине актери у непосредној околини привредног субјекта, организације и институције са којима је привредни субјекат у непосредном контакту. На њих привредни субјекат може да утиче, да их незнатно мења или контролише. Фактори микроекономског окружења су следећи: тржиште, конкуренција, добављачи и потрошачи.

- ⇨ Тржиште: чине појединци и организације које имају своје потребе које треба задовољити и приходе и вољни су да део свог прихода одвоје за куповину производа. Анализирајући тражњу на тржишту потребно узети у обзир потенцијал, жеље, потребе, куповну моћ, понашање у процесу тражње и потрошње и сл.
- ⇨ Конкуренција: представља значајан елеменат који посредно утиче на успех привредног субјекта. Представља борбу произвођача за реализацију својих производа. Већа конкуренција утиче на пословну конкурентност и ефикасност пословања привредног субјекта.
- ⇨ Добављачи: важни су у одређивању конкурентних предности привредног субјекта. При избору добављача пожељно је да се води брига о елементима као што су: време испоруке, расположивост производа, цене, спремност и флексибилност у испуњавању специјалних наруџби, конзистентност квалитета [11].
- ⇨ Потрошачи (купци): налазе се у центру маркетинг активности и пресудан су фактор за успех или неуспех привредног субјекта. Овде спадају: психо-социолошке особине, навике у куповини, лојалност према привредном субјекту и њиховим производима, куповна моћ и сл. Задатак привредног субјекта јесте да стално истражује потребе купаца и да истим прилагођава своје производе како би задовољио њихове потребе и жеље.

Инструменти маркетинг Mix-а (производ, цена, промоција и дистрибуција) – налазе се у рукама привредног субјекта. Привредни субјекат треба да их оптимално комбинује, како би се дошло до остварења циља - задовољење потреба потрошача уз остварење профита.

Нивои стратегија маркетинга у привредном субјекту могу да буду следећи:

- ⇨ Корпоративна (заједничка) стратегија - стратегија највишег хијерархијског нивоа, одређује се на нивоу целокупног привредног субјекта. Одређује смер деловања привредног субјекта као једне целине. Она дефинише којом ће се привредном активношћу привредни субјекат бавити - којом врстом производње, којим услугама и сл.
- ⇨ Пословна стратегија - представља конкретну имплементацију корпоративне стратегије по појединим пословним подручјима. То је стратегија на нивоу поједине организационе јединице. Њен задатак је како и на који начин реализовати корпоративну стратегију.
- ⇨ Функционална стратегија - представља конкретизацију пословне стратегије, а тиме недиректно и корпоративне стратегије, по појединим пословним функци-

јама привредног субјекта, па тако и маркетинга (маркетинг-стратегија). То је стратегија маркетинга конкретних производа који се продају на тржишту, а издвајају се по специфичности једног или више елемената маркетинга.

Постоје три начина спровођења стратегије:

- ⇨ Интерни (органски) раст - јесте потпуно ослањање привредног субјекта на своје сопствене снаге и ресурсе. Привредни субјекат у потпуности контролише развој своје конкурентске позиције без куповине других пословних субјеката или кооперативних аранжмана.
- ⇨ Власничка интеграција (припајање, спајање и преузимање/аквизиција) – спајање (engl. merger) је ситуација у којој се два или више привредна субјекта сагласе око стапања у нови ентитет. Аквизиција (стицање или преузимање) - је ситуација у којој привредни субјекат купује други привредни субјекат и укључује га у свој пословни систем. Coca Cola је 2006. године купила фабрику воде Власинка и тако постала власник бренда воде Роса.

Пример: Coca-Cola покренула је продају арабика кафе Бразилским потрошачима као део стратегије којом највећи светски произвођач безалкохолних пића жели да прошири пословање на категорије кафе. Coca-Cola је у протеклој деценији проширила обим пословања на природне сокове, чај, пиће за спортисте, енергетска пића и минералну воду, сада шири понуду својих производа [27].

- ⇨ Стратешко повезивање – независни привредни субјекти сарађују на појединим пројектима, али задржавају своју независност. Стратешки савези - за разлику од спајања и аквизиција, привредни субјекти у стратешком савезу уједињују снаге због заједничких циљева, не губећи стратешку независност и не напуштајући своје посебне пословне интересе.

Пример: компаније Kraft Foods и Heinz спојиле су се и направиле нову компанију под називом The Kraft Heinz Co. Нови ентитет постала је једна од водећих светских групација у сектору прехране и безалкохолних пића (сиреви, конвенционална храна, замрзнута храна, снек произвподи и сл.). Компанија поседује осам водећих брендова, сваки понаособ вредан око милијарду долара, као и пет брендова вредности од 500 милиона до милијарду евра. Kraft Heinz једна је од највећих америчких прехрамбених компанија. Укупан приход износи близу 30 милијарди долара годишње а профит око 10 милијарди долара (2017.). Запошљава око 40 хиљада људи. Значајан део својих производа извози у преко 150 земаља света [28].

Пример: компаније Nestlé и General Mills удружили су се у компанију за производњу и продају готових житарица изван САД-а и Канаде: Cereal Partners Worldwide (CPW). Данас су Nestlé житарице други највећи светски произвођач житарица за доручак, као и водећи произвођач житарица за децу у Европи. Нова компанија присутна је у преко 140 земаља широм света, запошљава више од 4.000 људи [29].

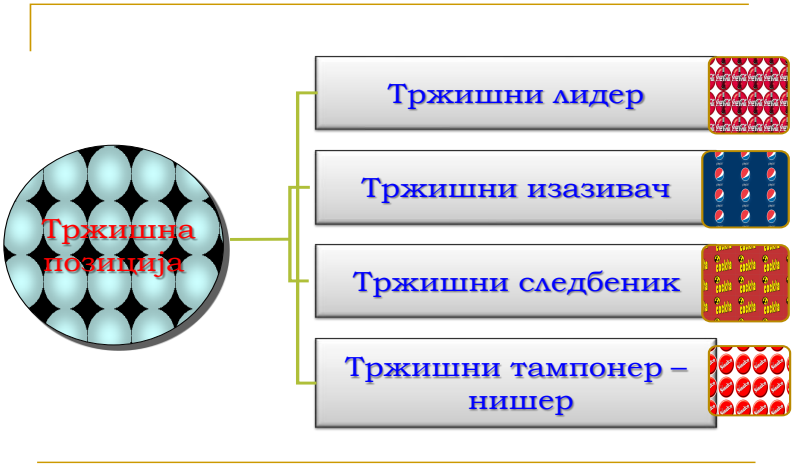
Са аспекта тржишних циљева могу да буду дефинисане следеће врсте маркетинг стратегија [модификовано 20]:

- ✓ Дефанзивна стратегија,
- ✓ Развојана стратегија
- ✓ Офанзивна (нападачка) стратегија

- Дефанзивна стратегија – примењује се да би се одржало постојеће тржиште, односно да би се спречио губитак тренутног тржишта. Основни циљеви јесу одржавање и/или побољшање квалитета и битних карактеристика производа, задржавање постојећег тржишта, задржавање постојећих купаца и сл. Ово је условљено, пре свега, деловањем екстерних фактора. Привредни субјекти често пута приморани су да дефинишу ову врсту маркетинг стратегије. Уколико се промене одређени фактори, пре свега, окружења привредни субјекти могу да напусте ову и дефинишу неку другу стратегију.
- Развојна стратегија – примењује се у циљу повећања продаје производа на тржишту, односно да би се проширило тржиште. Подразумева развој нових производа, проширење асортимана производа привредног субјекта, проналажење нових могућности употребе производа, нових тржишта и сл.
- Офанзивна (нападачка) стратегија – подразумева активности и мере у циљу значајног проширења постојећег или улазак на нова тржишта. Ово се постиже координираним активностима свих инструмената маркетинга – повећање квалитета и проширивање асортимана, конципирање одговарајуће политике цена, побољшање дистрибутивних канала, снажна економска пропаганда и друге агресивне промотивне активности. Активности тржишне пенетрације – веће учешће на постојећим тржиштима.

Понекад је маркетинг стратегију потребно мењати у ходу како би се одговорило на промене околине, као што су нпр.: нови конкуренти, нове технологије, губитак купаца, смањење добити. Због сталних промена у пословном свету, потребно је планирати маркетинг стратегије како би минимизирали ризик и повећали добит [30]. Маркетинг стратегија зависи и од тржишног положаја привредног субјекта. Привредни субјекти могу да имају различите тржишне позиције [модификовано 31]:

Шема 19: Тржишне позиције привредног субјекта



Тржишни лидер (Leader – вођа) – привредни субјекти који имају највеће тржишно учешће на релевантном тржишту, заузимају минимум 40% тржишта. Предности тржишног лидера су следеће [модификовано 32]:

- Имају препознатљиво име,
- Имају препознатљив имиџ (image),
- Имају добру тржишну позицију,
- Имају високи профит,
- Имају велики број лојалних купаца,
- Купци неће лако да га мењају неким новим,
- Предност у основи окружења.

Морају стално да мењају и усавршавају своју маркетинг стратегију уколико желе да задрже (одбране) своју тржишну позицију лидера. Постати тржишни лидер, јесте један од највећих изазова у животном циклусу привредног субјекта, али ипак, највећи изазов је – како остати на лидерској позицији. Пут до врха, трновит је и дуг.

Табела 13: Компаније тржишни лидери у свету

Област	Компанија	Седиште
Безалкохолна газирана пића	Coca Cola	САД
Пиво	AbInBev	Белгија
Кафа	Starbucks	САД
Месо и прерађевине	Tyson Foods, Inc.	САД
Тестенине	Barilla	Италија
Кечап	Kraft Heinz	САД
Млеко и прерађевине	Lactalis group	Француска
Воће и прерађевине од воћа	Dolle	САД
Брза храна	McDonald's	САД
Извор: [33]		

Тржишни лидери морају, константно да буду пословно иновативни, непрестано да граде свој идентитет, да послују одговорно према друштву, да воде бригу о запосленим, квалитету, да јачају односе са партнерима, клијентима, купцима и сл. [34]. При ширењу свог укупног тржишта, доминантна компанија мора непрестано да штити своје постојеће пословање. Тржишни лидер - предводник личи на великог слона кога напада рој оса [35].

Пример: лидери на домаћем тржишту су следећи *:
Замрзнуто поврће и сладолед – Фриком, Београд.
Готова јела и паштете - Carnex, Врбас.
Пиво – Апатинска пивара, Апатин.
Сокови – Nectar, Бачка Паланка.
Кекси и бисквити – Бамби, Пожаревац.
Чоколада – Штарк, Београд.
Бомбоне – Пионир, Суботица.
Газирана вода – Књаз Милош, Аранђеловац.
*наведени су производни погони, а не седиште компанија.

Пример: компанија Starbucks данас је највећи продавац кафе у свету. Тренутно има више од 23.000 кафетерија у преко 62 земље широм света, при чему је нешто мање од 12.000 на подручју САД. У Кини има 1001 кафић и планира да отворио још 500. Има 191.000 запослених. Starbucks је почео активности са акцијским ценама и програмима верности. Осим тога, више ће се улагати у маркетинг и дизајн кафетерија [36].

Тржишни изазивач – привредни субјекти који се налазе у успону, нападају лидера и теже да га замене на водећој тржишној позицији. Тржишни изазивач је другопласирана компанија која се снажно бори да повећа своје тржишно учешће и да доспе до лидерске позиције. Тржишни изазивачи заузимају око 30% тржишта. Храбро се хватају у борбу са тржиним лидерима. У постизању дефинисаних циљева служе се сталним иновирањем производа, ценовном предношћу и снажним промотивним активностима. Тржишни изазивачи могу да одаберу различите стратегије напада на тржишног лидера [37]: стратегија јефтинијих производа, стратегија престижних (бољих) производа, стратегија иновације производа, стратегија смањивања трошкова производње, стратегија интензивне промотивне активности и др.

Пример: компанија McDonald's напада највећег конкурента компанију Starbucks са својом понудом кафе, тзв. McCafe и то стратегијом нижих цена, доброг квалитета и јачих промотивних активности [38].

Пример: компанија PepsiCo напада највећег конкурента компанију Coca Cola новим производима, новим дизајном, нижим ценама и јачим промотивним активностима. Типичан пример је нова Pepsi pod nazivom Pepsi True којој у процесу производње није додат фруктозни кукурузни сируп. Salted Caramel – пиће са укусом сланог карамела и сл. [39].

Тржишни следбеник (пратилац) – привредни субјекти који свесно или несвесно копирају стратегије лидера. Тржишни следбеници су јаке компаније које се не упуштају у претеране ризике и задовољни су својом позицијом на тржишту. Ради се о компанијама које, уместо напада на лидере, или неке од конкуренције, радије бирају стратегију праћења тржишног лидера. Тржишни следбеници заузимају око 20% тржишта, могу да буду исто толико профитабилни као и лидер. Немају потенцијале и амбиције да буду тржишни изазивачи а камоли лидери. Имају, по правилу, мање капацитете, слабију продуктивност рада, нису у довољној мери иновативни. Морају да буду спремне на изазове. Задовољавају се мањим учешћем на тржишту.

Тржишни тампонер (нишер) - мали, али специјализовани привредни субјекти. Заузимају око 10% тржишта. Обично избегавају да конкуришу великим компанијама, те се усмеравају на мала тржишта која представљају незнатан или готово никакав интерес великим компанијама [25]. Иако имају ниско учешће на тржишту могу да буду високо профитабилни зато што добро познају своје циљне сегменте, односно купце и ефикасни су у испуњавају њихових потреба и жеља [40].

Промене у стратегији компаније Coca Cola:

Пример: Компанија Coca Cola почела је производњу и продају млека. Нова врста млека, која носи име Fairlife, имаће дупло већу цену од обичног млека. Производ се најављује као побољшана верзија млека, која не садржи лактозу, има 30% мање шећера, и 50% више калцијума и протеина [41].

Слика 39: Нови производи компаније Coca Cola

Пример: Компанија Coca Cola почела је производњу и продају новог млечног напитка искључиво за тржиште Индије. Пиће носи име Vio, то је млеко са шафраном, пистаћима и бадемом. Млеко искључиво потиче од крава из Индије [41].

Пример: Компанија Coca Cola лансирала је нови производ: Coca Cola life. Овај производ нема вештачке заслађиваче. Нови природно заслађен сок, садржи мање шећера и трећину калорија стандардне Coca Cole, створен је због позива компанији да учини нешто у борби против гојазности. "Coca Cola life" у зеленој боји прво се појавила у Аргентини 2014. године. Боја би требало да представља здравље, физичку и психичку снагу [41].

Промене у стратегији компаније PepsiCo:

Пример: компанија PepsiCo смањује за 10% количине шећера у својим производима до 2020. у категорији газираних пића. PepsiCo поручује: смањење шећера у производима један је од начина на који остварује своју визију и пословну филозофију: „Пословање са сврхом" [42].

Пример: компанија PepsiCo направила је ново пиће Pepsi Strong, са садржајем CO2 и кофеина већим од нормалног. У комбинацији са јаким садржајем кофеина, нови Pepsi долази у две варијанте: Pepsi Strong и Pepsi Strong Zero без шећера [43].

Пример: компанија PepsiCo направила је ново пиће Pepsi True - газирано безалкохолно пиће са укусом коле. Уместо фруктозно-глукозно сирупа заслађена је шећером и стевијом. Ову чињеницу посебно истичу у промотивним кампањама, пошто неки потрошачи имају одбојност према фруктозно-глукозном сирупу који се прави од кукуруза јер сматрају да је произведен на бази генетске модификације [44].

Слика 40: Нови производи компаније PepsiCo

Најбоља стратегија напада је преузимање тржишног удела конкурената
Sun Tze's

7.2. АНАЛИЗА СИТУАЦИЈЕ - SWOT АНАЛИЗА

Стратегија маркетинга привредних субјеката дефинише се уз претходну анализу ситуације – SWOT анализу. Она је неопходна како би привредни субјекат дефинисао најбољу стратегију маркетинга у датом тренутку. Основни циљ састоји се у томе да сагледа факторе који битно детерминишу успешност привредног субјекта. Назива се SWOT анализа услед почетних слова енглеских речи: предности, слабости, могућности и претње (**S**trenghts, **W**eaknesses, **O**pportunities, **T**hreats). Састоји се из два дела: интерни фактори (предности, слабости) и екстерни фактори (могућности и претње) [45].

Шема 20: Анализа ситуације - SWOT анализа

SWOT анализа може да се дефинише на следећи начин:

✓ SWOT анализа је средство за анализу ситуације привредног субјекта. Њоме се идентификују кључни чиниоци из спољњег окружења који се препознају као прилике (шансе) или претње и чиниоци из унутрашњег окружења а могу да се опишу као прености (снаге) или слабости [46].

SWOT анализа обично се користи као део стратешког, али и маркетинг планирања привредног субјекта и фокусира се на:

- Интерне предности,
- Интерне слабости,
- Могућности у спољашњем окружењу и
- Претње у спољашњем окружењу.

SWOT анализа служи како би се осигурале битне информације о унутрашњим предностима и слабостима са којима се привредни субјекат суочава. Исто тако, служи за утврђивање спољних прилика односно шанси и потенцијалних претњи са тржишта. Уколико је SWOT анализа тачно урађена, она осим што организује податке и информације, постаје врло корисна у откривању компетитивних предности

које утичу на маркетиншку стратегију привредног субјекта [47]. Основни циљ SWOT анализе јесте да унапреди "јаке", елиминише "слабе" интерне факторе, искористи шансе на тржишту и отклони претње које делују из окружења привредног субјекта.

Стратегија треба да се формира на основу снага и могућности.

- Strenght (предности, снаге) и Weakness (слабости) - представљају интерно контролисане факторе који утичу на успех или неуспех привредног субјекта у односу на конкуренцију.
- Opportunity (прилике, шансе) и Threats (претње) - јесу збивања у окружењу привредног субјекта и захтевају предвиђање (антиципирање) будућих појава.

Предност SWOT анализе огледа се у следећем [модификовано 48]:

- Како што ефикасније да се искористе ресурси привредног субјекта.
- Како привредни субјекат да унапреди своје пословање.
- Како на најбољи начин да се анализира и разуме конкуренција.
- Како да се открију нове могућности и искористе постојеће шансе за пословање привредног субјекта.
- Како да се привредни субјекат најбоље припреми за могуће претње у окружењу,
- Како да се направи најбоља маркетиншка стратегија и маркетиншки план.

⇨ Интерна процена:

Предности (снаге) – подручја у којима је привредни субјекат успешан, у којима се истиче у односу на конкуренцију и на којим бележи задовољавајући успех. Предност представља све оно што привредни субјекат поседује, а што утиче на повећање његове конкурентнтне позиције на тржишту. То су унутрашње способности привредног субјекта које му омогућавају да оствари своје зацртане циљеве.

Предности привредног субјекта могу да буду: добра локација, добра пословна ефикасност, квалификована радна снага, добра технологија производње, иновативни и квалитетан производ, приступачне цене производа, добра позиција на тржишту, добри извори финансирања, могућност повољног прибављања финансијских средстава, традиција у производњи, супериорни углед на тржишту, добар имиџ и репутација, флексибилност прилагођавања тржишту, ниски трошкови, велико тржишно учешће, ликвидност и успешност у наплати потраживања, примена нових технологија, добро дефинисана и примењена стратегија, добра сарадња са добављачима и купцима, добра атмосфера у привредном субјекту, добре истраживачке и развојне активности и сл.

Слабости (недостаци) – чини све оно што привредни субјекат не поседује због чега је незадовољавајућа његова позиција на тржишту. Представљају унутрашње факторе који значајно ометају или потпуно онемогућавају остварење утврђених циљева привредног субјекта.

Слабости привредног субјекта могу да буду: неодговарајућа локација, застарела опрема, застарела техника и технологија производње, високи трошкови произво-

дње, запостављање истраживања и развоја, неодговарајући развој, слаб менаџмент, слаби кадрови у маркетингу, неискусни радници, вишак запослених, лоша стратегија и њена примена, немотивисаност запослених, слаба позиција на тржишту, конзервативност и неприхватање нових идеја, неквалификована радна снага, слаб квалитет производа, неквалитетно паковање и лош дизајн, грешке у претходном планирању, нарушена репутација, лош имиџ од стране потрошача, лоша сарадња са добављачима и купцима, и сл.

⇨ Екстерна процена:

Могућности (шансе, прилике) - ситуација у околини привредног субјекта која позитивно утиче на тражњу за производима које привредни субјекат пласира на тржиште. Могућности су спољашњи чиниоци и ситуације које помажу привредном субјекту у остваривању његових циљева. Могућности представљају повољан тренд или догађај у окружењу који привредном субјекту отвара простор за нове пословне могућности.

Могућности могу да буду: могућност освајања нових тржишних сегмената, недовољно сатурисано тржиште, могућност раста на постојећем тржишту, слаба конкуренција на тржишту, повлачење конкуренције са одређеног тржишта, слаб квалитет конкурентских производа, могућност примене нових технологија, увођење нових производа као резултанта потреба купаца, повећање извоза на основу квалитета производа, повољне промене закона и прописа, високе стопе раста тржишта и сл.

Претње (опасности) - неповољне ситуације у околини привредног субјекта које не делују стимулативно на остварење дефинисаних циљева. Представља неповољан тренд или догађај у окружењу који може да угрози пословање привредног субјекта. Претње представљају негативне карактеристике и околности у окружењу привредног субјекта које га онемогућавају у успешном функционисању.

Претње могу да буду: појава нових конкурената, конкурент има нови иновативнији производ, конкурент има нижу цену и боље канале дистрибуције, спори раст тражње за производима, спори раст тржишта, нестабилни услови пословања (корумпираност и сл.), промена у преференцији потрошача, недостатак појединих ресурса (средстава, кадрова), нови прописи и стандарди, царинске стопе, појава супститута на тржишту, неповољна привредна ситуација (рецесија, инфлација) и сл. Пива са укусом постала су претња стандардним пивима. Пива малих произвођача Craft beer (занатска пива) постала су конкуренција великим произвођачима пива. У Републици Србији има регистровано више од 20 малих пивара.

Када су стратешки чиниоци по SWOT-u препознати, развијају се стратегије које могу да буду изграђене на предностима способним да елиминишу слабости, искористе шансе или се суоче са претњама. Добро конципирана SWOT анализа представља основу за доношење одговарајућих маркетинг одлука у привредном субјекту.

SWOT анализа може да изгледа на следећи начин [модификовано 49]:

Strengths (предности, снаге):

- Лидер на тржишту,
- Одлична покривеност тржишта,
- Добра организација пословања и квалификована радна снага у привредном субјекту,
- Препознатљив и цењен бренд,
- Добро организоване промотивне активности,
- Добро организована дистрибутивна мрежа.

Weakness (слабости):

- Мало позната робна марка производа,
- Мала средства за промотивна активности,
- Слабо присуство у великим малопродајним ланцима – лоша дистрибуција,
- Лош квалитет производа у односу на конкуренцију у истим сегментима
- Нејасна позиционираност у циљном сегменту.

Opportunity (могућности, шансе, прилике):

- Побољшање економске климе које се очекује у наредном периоду,
- Демографске промене - купци показују све веће интересовање за производ,
- Слаба конкуренција на тржишту у домену једног дела асортимана производа.
- Главни ланци малопродаје спремни су да продају производ уколико привредни субјекат понуди посебне (боље) услове продаје.

Threats (претње):

- Конкуренција ће оштро напасти сваког новог произвођача који покуша да уђе на тржиште.
- Очекује се доношење новог закона о заштити животне средине који ће захтевати нова улагања.
- Растући број потрошача више куповне моћи показује склоност ка сличним производима вишег квалитета које компанија тренутно нема у понуди.
- Појава органских производа који прете конвенционалним производима...

Пример: SWOT анализа компаније Coca Cola:

⇨ Предности (Strenghts):

✓ Изразито јак бренд имиџ (image),
✓ Широк асортиман производа,
✓ Велика база потрошача,
✓ Високо цењени производ код потрошача,

- ✓ Високо постојеће тржишно учешће,
- ✓ Висока вредност компаније,
- ✓ Развијена дистрибутивна мрежа,
- ✓ Одлично оцењене промотивне кампање,
- ✓ Висока позиционираност брендова.

⇨ <u>Слабости (weaknesses):</u>

- ⇨ Бројни неуспели брендови (New Coke, Dasani i sl.),
- ⇨ Негативан публицитет у неким земљама,
- ⇨ Смањена финансијска флексибилност,
- ⇨ Недовољно диверзификоване активности.

⇨ <u>Могућности (opportunities):</u>

- ✓ Расте потрошња флаширане воде,
- ✓ Расте потрошња спортских напитака,
- ✓ Расте потрошња енергетских напитака (Energy drink),
- ✓ Раст компаније кроз аквизиције (преузимање других компанија),
- ✓ Проширење производног портфолија и тржишног учешћа формирањем стратегијске везе са најпродаванијим брендовима,
- ✓ Простор за даљи развој и повећање профита трансфером на нове врсте пића,
- ✓ Увођење производа са смањеном енергетском вредношћу.

⇨ <u>Претње (threats):</u>

- ✓ Расте свест о здрављу,
- ✓ Смањење потрошње газираних пића на неким тржиштима може проузроковати значајне финансијске губитке,
- ✓ Локалне робне марке са нижом ценом могу да угрозе профит компаније,
- ✓ Несташица воде и раст цена,
- ✓ Велика конкуренција пре свега од стране компаније Pepsi, али и других компанија.
- ✓ Велика конкуренција може значајно да утиче на раст трошкова и смањи профитну стопу [50].

Литература:

Поглавља: 6 и 7

6. Концепције привредних субјеката

7. Концепција маркетинга

[1] Kotler, P. (2006.): Marketing menagement, Mate, Zagreb doo.

[2] Костић-Букарица Љубица (2014.): Маркетинг и Брендирање, Улцињ. доступно на сајту: http://lakeroutes.com/activities/79-marketing-i-brendiranje-u-turizmu.

[3] Настасић Александра, Развој производа, Дизајн и маркетинг, PDF.

[4] Крстовић, Д.: Основи маркетинга, скрипта, доступно на: www.4study.info

[5] Дашић, Г., : Принципи маркетинга, скрипта: Висока школа модерног бизниса, доступно на адреси: http://mbs.edu.rs/online/-uvodno.pdf.

[6] http://en.wikipedia.org/wiki/The_J.M._Smucker_Company

[7] Kotler P., Wong V., Saunders J. & Armstrong G. (2006). Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, Zagreb: Mate.

[8] Грбац, Б., Мелер, М. (2007): Знање о потрошачима - одредница остваривања конкурентске предности. Загреб: Министарство господарства, рада и подузетништва

[9] http://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing

[10] Микшић Марина, Борбаш Татјана (2003.): Маркетинг – кључ до профита и задовољних потрошача, Хрватски завод за пољопривредну саветодавну службу, Загреб.

[11] Аљиновић, Драгана: Маркетинг, доступно на адреси: http://polaznik.zizic.hr/-uploads/scripts/216-Marketing.pdf

[12] http://en.wikipedia.org/wiki/Burger_King

[13] http://en.wikipedia.org/wiki/Subwayhttps://en.wikipedia.org/wiki/Subway

[14] Лацковић, З., Андрилић Б. (2007.) Основе стратешког маркетинга. Велеучилиште; Гено.

[15] Бачић Миа (2016.): Зелени маркетинг као нови концепт пословања, Свеучилиште Јурја Добриле у Пули Факултет економије и туризма Др Мијо Мирковић».

[16] Жугић Јелена, Ковачевић Милица: Основи маркетинга,http//www.scribd.com-/doc/22989980/Marketing-Koncept-Ceminar-Cki-Rad

[17] http://www.palo.rs/privreda/mcdonald-s-ulaze-pola-milijarde-eura-u-njemackoj-//http://klinfo.rtl.hr/izlog/vijesti/kalifornijski-okrug-zabranio-happy-meal-igracke-uz-fast-food-hranu/

[18] http://en.wikipedia.org/wiki/Papa_John's_Pizza

[19] http://en.wikipedia.org/wiki/Starbucks Nithin Geereddy, Strategic Analysis Of Starbucks Corporation, https://scholar.harvard.edu/files/nithingeereddy/files/starbucks_case_analysis.pdf

[20] Микулић Сузана (2013.): Маркетинг, скрипта, Економско-биротехничка школа, Сплит.

[21] Марушић, Ели: Макетиншки процес, Свеучилиште у Сплиту, Поморски факултет, www.pfst.hr/uploads/3%20Marketinski%20proces.pdf
[22] http://www.dw.com
[23] http://sh.wikipedia.org/wiki/Marketing
[24] Kotler P., Wong V., Saunders J. & Armstrong G. (2006). Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, Zagreb: Mate.
[25] Пушка, А (2013.): Конкурентне маркетинг стратегије, Висока школа рачунарства и пословних комуникација еМПИРИЦА, Брчко дистрикт БиХ
[26] http://www.referada.hr/uploads/2014/MARKETING-pitanja-i-odgovori-kolokvij-.pdf
[27] http://cafebarnetwork.rs/hrana-i-pice/hrana-vesti/438-nema-vise-coca-cola-flasica
[28] http://www.instore.rs/newsarticle/newsarticle/Kraft-Foods-EAM-postaje-Mondelez
[29] http://en.wikipedia.org/wiki/http://www.nestle.rs/media//nestle-najavljuje-smanjenje-secera-soli-zitaricama
[30] http://www.poslovnazena.biz/poslovanje/marketing-strategije-346
[31] http://www.efst.hr/nastava/materijali/12861_17.pd
[32] Багарић И. (2010). Менаџмент информационих технологија. Београд: Универзитет Сингиндунум.
[33] http://www.foodengineeringmag.com
[34] http://www.lrcbh.com/download/LRCb2b-8.pdf
[35] Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom 12. izd. Zagreb: Mate d.o.o.
[36] http://www.poslovni.hr/leksikon/integralni-marketing-327
[37] Wilson R.M.S. & Gilligan C. (2005). Strategic Marketing Management, Planning,* Imp
[38] http://www.mcdonalds.com
[39] http://www.beveragedaily.com
[40] Елементи маркетинга, 2011-2012, Факултет за менаџмент у туризму и угоститељству, Опатија. доступно на адреси: http://www.fthm.uniri.hr/index.php/
[41] http://sh.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola
[42] http://www.linkedin.com/company/pepsico
[43] http://japantoday.com.
[44] http://www.businessinsider.com.
[45] Trout, J., Ries, A. (1972.): Positioning cuts Chaos in Marketplace, Advertising Age.
[46] Божац Г.М.: (2008.): SWOT анализа и TOWS матрица – сличности и разлике, Економска истраживања Вол. 2. Загреб.
[47] Ferrell, O. C. i Hartline, M. (2012) Marketing Strategy. Cengage Learning
[48] http://ilijatrbovic.wordpress.com/2011/02/08/swot-analiza-u-nekoliko-reci/
[49] http://www.stateofdigital.com/swot-analysis-for-seo/www.sveomarketingu
[50] http://amebeobariollor.wordpress.com/2012/04/10/coca-cola-the-best-swot-analysis
*Сајтовима приступљено 2018.

Поглавље 8

Не покушавајте да наметнете Ваше идеје купцима,
радите једноставно само оно што они желе.
Lora Eschley

8. МАРКЕТИНГ ИСТРАЖИВАЊЕ

Маркетинг истраживање представља неопходан предуслов за доношење правовремених и рационалних маркетинг одлука у тржишном привређивању привредних субјеката. Одлука привредног субјекта може да се се заснива на "процени искусних стручњака" или "интуицији менаџмента", "одлуци директора или председника Компаније" и сл., али носи веома велики ризик. Да би се ризик од погрешне одлуке смањио на минимум одлука мора да се заснива на анализи тржишта на коме послује привредни субјекат, као и на анализи компаративних предности у односу на конкуренцију.

Маркетинг истраживање предузима се у циљу бољег разумевања одређеног проблема на пољу маркетинга или истраживања одређеног сегмента тржишта. Оно даје могућност привредном субјекту да своје производе максимално прилагоди захтевима и потребама потрошача. Представља одраз систематски праћених и контролисаних појава на тржишту. Овај процес чини основу маркетинга, односно фундамент да привредни субјекат успе да сагледа и задовољи потребе тржишта. Без континуираног истраживања нема сагледавања релевантних фактора и нема задовољења потреба потрошача а самим тим и пословног успеха за привредне субјекте.

Може да се говори о два појма: истраживање тржишта и маркетинг истраживању. Истраживање тржишта може да се дефинише на следећи начин:

- ✓ Истраживање тржишта је систематско планирање, прикупљање, анализирање и информисање о подацима и налазима релевантним за специфичан маркетинг проблем са којим се привредни субјекат сусреће.

На бази напред наведених дефиниција може да се закључи да истраживање тржишта представља прикупљање и анализу података у циљу добијања квалитетних информација које су потребне за доношење одговарајућих маркетинг одлука у привредним субјектима. Основа је за примену маркетинг концепта, јер пружа неопходне информације о томе какве су потребе, односно жеље купаца (потрошача) или евентуално шта треба мењати у привредном субјекту и његовој политици како би се потребе потрошача још боље задовољавале. На основу њих потребно је конципирати целокупну активност маркетинга привредног субјекта.

Многи аутори користе термин "истраживање маркетинга", тј "маркетинг истраживање", наиме, постоји извесна разлика између термина истраживање тржишта и истраживање маркетинга. Истраживање тржишта тумачи се као истраживање пласмана производа, односно истраживање информација о тржишту. Истраживање

маркетинга, међутим, обухвата истраживање инструмената маркетинг Mix-а, па је нешто комплексинији појам. Прихватање концепције маркетинга од све већег броја компанија допринело је постепеном напуштању термина "Market Research" (истраживање тржишта) и усвајању термина "Marketing Research" (истраживање маркетинга, маркетинг истраживање). Маркетинг истраживање може да се дефинише на следећи начин:

✓ Маркетинг истраживање је системско дефинисање, прикупљање, сумирање, анализирање и интерпретација информација које помажу менаџерима у решавању специфичних проблема маркетинга или искориштавању повољних тржишних прилика [1].

Управљање привредним субјектима представља процес претварања информација у акцију, јер примарни задатак у управљању предузећима је процес доношења управљачких одлука и преузимања одговарајућих акција за њихову реализацију.

Неопходно је континуирано вршити маркетинг истраживање пре, у току и после увођења производа на тржиште. То значи да су потенцијални потрошачи, увек у фокусу сагледавања, истраживања, анализирања и праћења. С обзиром на улогу потрошача у тржишној привреди, неопходно је да привредни субјекти све активности прилагоде потребама потрошача. То мора да се заснива на информацијама о квалитативним и квантитативним компонентама тржишта и потрошача. Произвођач мора да познаје потрошача, односно следеће неопходне елементе: доходак, преференције (наклоности), куповне навике, однос према цени, укус, обичаје и др. [2].

Неопходне информације - информације које најчешће занимају привредне субјекте и у фокусу су истраживања [модификовано 3]:

- Информације које се односе на купце, односно потрошаче - потребе, жеље, очекивања, намере, прошле куповине, ставови, преференције, остварен ниво задовољства, куповне навике. Зашто купци (не)купују одређене производе и сл.
- Информације о тржишним кретањима – општим кретањима и кретањима на тржишту, а посебно кретању тржишне тражње и кретању цена.
- Информације о конкуренцији - и свим њиховим тржишним активностима, нарочито о појединим елементима маркетинг Mix-а и предвидивој стратегији наступа на тржишту, те о њиховим јаким и слабим странама. Зашто потрошачи купују конкурентски производ а не наш ?
- Информације о тржишном учешћу - и предвидивом расту продаје по појединим тржишним сегментима, информације о каналима дистрибуције, информације о промоцијским медијима итд.

Које одговоре привредном субјекту могу да дају тржишне информације - то могу да буду, поред осталих и одговори на следећа питања [модификовано 3]:

- Ко су потрошачи производа привредног субјекта, а ко потрошачи конкурентских производа ?
- Које су тренутне или будуће потребе потрошача ?
- Како могу да се задовоље исказане потребе ?

- Да ли наши производи могу да буду бољи од конкуренције ?
- Шта је пресудно приликом доношења одлуке о куповини производа ?
- Шта потрошачи мисле о ценама производа ?
- Да ли потенцијални потрошачи знају за производ ?
- Које су примедбе потрошача на производ ?
- Колико ће бити тржиште у будућности ?
- Које су особине конкуренције и њиохових производа и сл.

Маркетинг истраживање треба спроводити систематски и континуирано, с обзиром на динамичност тржишта робе широке потрошње, бројну конкуренцију и промене у преференцији потрошача. У процесу маркетинг истраживања посебно место, поред квантитативних, добијају и квалитативна (мотивациона) истраживања.

Основне карактеристике маркетинг одлука су следеће [4]: комплексност, недостатак информација и висок ниво ризика и сл. Највећи број маркетинг одлука доноси се у условима велике неизвесности, па одлучивање захтева одговарајуће, поуздане и објективне информације, уколико се ризик жели свести на најмању могућу меру. Сваки привредни субјекат мора да врши истраживање, како би добио неопходне информације, и постигао своје планиране циљеве. Аспекти маркетинг истраживања могу да буду двојаки:

- ✓ Глобално истраживање и
- ✓ Истраживање појединих инструмената маркетинг Mix-а.

Прва група састоји се из следећег:

- Истраживање тржишних могућности и карактеристика тржишта – колике су квантитативне и квалитативне потребе тржишта у погледу производа.
- Истраживање тржишног потенцијала – сагледавање апсрпционе моћи тржишта.
- Истраживање и процена развоја нових тржишта – како повећати (проширити) постојеће тржиште.
- Истраживање тражње – како да се предвиди будућа продаја производа. На основу продаје мора се дефинисати производња.
- Истраживање ставова и понашања купаца – који су разлози и мотиви куповине одређеног производа, каква је куповна моћ појединих тржишних сегмената.
- Истраживање конкуренције – каква је конкуренција на тржишту. Колико има конкурената, колико они производе, колико продају, по којим ценама продају своје производе, које су њихове предности а које слабости итд.
- Истраживање позиције производа на тржишту – каква је позиција појединих производа на тржишту. Како повећати позиционираност производа и сл.

Друга група информација односи се на информације о основним инструментима маркетинг Mix-а:

<u>Информације о производу</u> – како би се произвео такав производ који ће потрошачи прихватити. У ту сврху неопходно је сакупити информације које се односе на следеће елементе:

- Које карактеристике треба да има производ ?

- Какав квалитет треба да пружи потрошачима ?
- Какво паковање и амбалажу треба да има ?
- Какво је учешће производа на потенцијалним тржиштима ?
- Да ли производити нови или модификовати постојећи производ ?
- Какви су ставови потрошача о постојећем производу на тржишту ?
- Како купци оцењују наш акако производ конкуренције и сл.

Информације о ценама – неопходне су следеће информације:

- Каква цена треба да буде са становишта потреба потрошача ?
- Који ниво цена одговара постављеним циљевима производа ?
- Какву цену ће потрошачи најбрже прихватити ?
- Како одреаговати на премене цена конкурената ?
- Какве су цене у односу на конкуренте ?
- Да ли и када треба ићи на снижавање цена ?

Информације о промоцији – неопходне су следеће информације:

- Како дефинисати праву поруку ?
- Колико средстава треба уложити у промоцију ?
- Какву пропагандну поруку треба упутити аудиторијуму ?
- Ком тржишном сегменту је промоција намењена ?
- Које медије (преноснике) и средства користити у сврху промоције ?
- Који медији ће дати најбољи резултат за привредне субјекте и сл.

Информације о дистрибуцији – неопходне су следеће информације:

- Где продавати производ ?
- Избор оптималних канала продаје ?
- Како уштедети на трошковима дистрибуције ?
- Које и колико канала дистрибуције користити ?
- Које су предности а које недостаци појединих канала дистрибуције ?
- Који су најефикаснији канали дистрибуције ?
- Локација продајних објеката ?
- Који транспорт користити и сл.

Пример: Kellogg's Company водећи је светски произвођач житарица и производа на бази прерађевина од житарица укључујући разне колачиће, крекере, тостер пецива, барове од житарица, корн флекс и вегетаријанску храну.

У истраживању полазе од следећих питања:

- ✓ Ко су потенцијални купци ?
- ✓ Који су разлози за куповину Kellogg's производа ?
- ✓ Да ли су потрошачи задовољни квалитетом ?
- ✓ Који производи се више допадају потрошачима ?
- ✓ Где потрошачи желе да их купе ?
- ✓ Колико економска пропаганда има утицаја на потрошњу ?
- ✓ Која су циљна тржишта и сл. ?

Седиште је у граду Бетл Крик у држави Мичиген у САД. Има продају у 180 земаља света. Број запослених износи преко 30 хиљада. Годишњи профит износи 1,2 милијарде долара (2017.) [5].

Пример: уколико се привредни субјекат одлучи за производњу поврћа неопходно је да познаје следеће:

- ✓ Коју врсту поврћа производити – кромпир, парадајз, краставац, паприка, зелена салата, купус, грашак, боранија и сл.
- ✓ На који начин производити – производња на отвореном пољу или у заштићеном простору, конвенционална или органска производња.
- ✓ Коју количину поврћа произвести – ово је условљено капацитетом земљишта које поседује и тражњом на тржишту.
- ✓ Који квалитет поврћа је неопходан – квалитет за индустријску прераду или за потрошњу у конзумном облику. За индустријску прераду боље су сорте са већим садржајем суве материје. Arosa – вло рана сорта, одлична за помфрит. Atlantic – средње рана, сорта за чипс. Chieftain – средње рана, сорта за помфрит и чипс. Bintije – средње рана, сорта за помфрит. Caruso – средње рана, сорта за чипс. Opal – средње рана, сорта за чипс. Panda – средње касна-касна, одлична за чипс итд…
- ✓ Која је величина паковања неопходна – условљено је коме је производ намењен (за потрошњу у домаћинству или за институционалну потрошњу).
- ✓ Колики су трошкови производње – како смањити трошкове у производњи, а остварити одговарајући принос.
- ✓ Како трошкови производње утичу на продајну цену.
- ✓ Како редукција трошкова утиче на цену производње.
- ✓ По којој цени може да се реализује поврће – каква је понуда и тражња за поврћем на тржишту.
- ✓ Колика је цена конкурентског поврћа на тржишту – да ли може да се постигне виша цена у односу на конкуренцију.
- ✓ Ко су потенцијални купци, где може реализовати поврће – пијаца (тржница), индустрија за прераду, трговина и сл.
- ✓ Да ли је виша цена у извозу у односу на домаће тржиште.
- ✓ Којим каналима вршити снабдевање домаћег тржишта.
- ✓ Којим каналима вршити извоз поврћа и сл...

Ми постојимо да задовољимо купца, а онда ће и он да усрећи нас.
Оснивач компаније Micumi

8.1. ФАЗЕ У ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГ ИСТРАЖИВАЊА

Свако маркетинг истраживање пролази кроз одређене фазе. Разни аутори наводе различите фазе. Најчешће прихваћене су следеће [модификовано 6]:

1. Дефинисање проблема и циља истраживања,
2. Одређивање извора података, начина и врсте истраживања,
3. Избор и величина узорка,
4. Одређивање метода истраживања,
5. Прикупљање информација,
6. Обрада и анализа информација,
7. Презентација добијених резултата – писање извештаја.

1. Дефинисање проблема и циља истраживања - то је први и најважнији корак у процесу маркетинг истраживања. Дефинисање проблема обухвата циљеве који желе да се остваре прикупљањем, ограничења која су обично у виду финансијских средстава и времена, претпоставке о факторима и ситуацијама које ће поједноставити проблем, те мере успеха које представљају критеријуме или стандарде коришћене за оцену предлога решења проблема [7].

Одређује се шта ће се истраживати, односно које су информације неопходне за идентификацију и решење насталог проблема. Мора увек да се настоји да се открије узрок неке појаве, тј. зашто се нешто догађа, нпр. који је узрок опадања продаје производа ? . Привредни субјекат треба да донесе следеће одлуке:

- Правилно формулисати циљеве истраживања – дефинисати конкретан истраживачки задатак.
- Дефинисати потребне кадрове – могу да буду кадрови који већ раде у привредном субјекту. Могу да се ангажују и ван привредног субјекта (нпр. ангажовање студената у циљу анкетирања и сл.) или специјалозоване агенције за маркетинг истраживања.
- Дефинисати временски период истраживања – неопходно је у што краћем временском периоду добити релевантне информације које су неопходне.
- Утврдити потребна финансијска средства за маркетинг истраживање – потребно је уз најмање трошкове добити што боље резултате.

2. Одређивање извора података, начина и врсте истраживања – извори података за маркетинг истраживање могу да буду примарни и секундарни:

Примарни подаци – до њих се долази процесом истраживања. Убрајају се чињенице, мишљења, намере и мотиви. Њихово прикупљање захтева опсежну акцију, која често превазилази материјалне и кадровске способности привредних субјеката. Оно није континуирано већ се врши према потреби у циљу решавања конкре-

тно дефинисаног проблема. Примарни подаци могу да се добију од привредних субјеката (произвођача, прерађивача, комора, финансијских институција и сл.) или потенцијалних потрошача (купаца) у зависности од дефинисаног циља истраживања.

Секундарни подаци – то су прикупљени, расположиви, публиковани, или непубликовани подаци. Секундарни подаци резултат су претходног прикупљања примарних података. Стоје на располагању, и треба их на одговарајући начин синтетизовати и систематизовати у циљу дефинисаног истраживања. Секундарни подаци могу да буду интерни – који се добијају из привредних субјеката или екстерни – изван привредних субјеката. Ниједан програм истраживања није изводљив без употребе секундарних извора података. Они често могу сами по себи довести до решења дефинисаног проблема. На основу дефинисаних података приступа се одлучивању о начину истраживања, који може да буде двојак:

- Истраживање "за столом" (desk research, desk method) – назива се и интерни, односно историјски метод. Подаци се не прикупљају директно са тржишта, већ се користи расположива документација, тј. базирано је на секундарним подацима.
- Истраживање "на терену" (field research, field method) – односи се на прикупљање информација са тржишта, односно оних информација које се специјално прикупљају за потребе решавања конкретног маркетинг проблема. Назива се још и "екстерни" метод маркетинг истраживања.

3. Избор и величина узорка - у већини истраживања готово је немогуће узети целокупну популацију (статистичку масу) у истраживање. Нерационално је, скупо и изискује пуно времена. Због тога узима се само део популације, односно узорак за истраживање. Узорак представља мањи део основног скупа, чини подскуп, основног скупа који ће бити узет у истраживање. На овај начин, жели се да се дође до репрезентативних резултата који се односе на целокупну статистичку масу. Оптималну величину узорка тешко је дефинисати. Зависи од пропорције појединих обележја. Узорак треба да буде довољно велики да омогућава остварење циљева и да је постигнута релевантност истраживања.

Узорци могу да буду следећи [8]:

⇨ Узорци који се базирају на вероватноћи:

- Једноставни случајни (прост) узорак – одабиру се узорци из популације на такав начин да сви могући узорци једнаке величине имају једнаку вероватноћу да буду одређени или да сваки члан целе популације има једнаку вероватноћу да буде члан узорка.
- Системски узорак - чланови се одабиру из популације у тачно одређеном интервалу следу или простору. Јединице се бирају у узорак по одређеном критеријуму. Предност систематског узорковања су лакоћа одабира и мањи трошкови.
- Стратификовани узорак – основни скуп дели се према одређеним критеријумима на подскупове – стратуме, они чине релативно хомогене групе из којих

се даље бирају чланови узорка једноставним или системским случајним избором.

⇨ Узорци који се не базирају на вероватноћи:

- Пригодни узорак - одабира се узорак од оних чланова популације до којих је најлакше доћи и добити релевантне информације.
- Намерни узорак - подразумева одабир испитаника за које се мисли да ће њихова знања и размишљања бити корисна с обзиром на циљеве истраживања. На пример у узорак могу да се узимају искључиво студенти.
- Квотни узорак - популација се посматра у групама које су одређене једним контролним обележјем или са више њих нпр. пол, старосна доб, занимање ставови о куповини и сл.

4. Одређивање метода истраживања - постоји велики број метода које се користе у процесу маркетинг истраживања. Историјски посматрано методе су се стално унапређивале и усавршавале. Најчешће примењивани су следећи методи:

✓ Метод посматрања (опсервација),
✓ Метод испитивања,
✓ Експериментални метод.

Метод посматрања (опсервација) – састоји се у посматрању догађаја који нас окружују у стварном животу. Циљ је да се пажљиво посматра оно што се дешава, при чему нема говорних контаката са субјектима истраживања. Њиме се долази до конкретних чињеница које могу да се користе у процесу маркетинг истраживања. Посматрање је процес уочавања и бележења чињеница или догађаја, без постављања питања особама чије понашање се прати. Посматрање је усмерено према одређеном објекту. Резултати посматрања се бележе. Посматрач је стручно оспособљен за посао посматрања [9]. За разлику од пуког гледања посматрање представља структуирану и сложену активност. Метод посматрања (опсервације) ретко се самостално користи, већ углавном, у комбинацији са другим методама истраживања. Постоји неколико врста посматрања:

- Структуирано - тачно дефинисано, односно "циљно" посматрање одређених појава и неструктуирано - слободно посматрање.
- Посматрање у природним и вештачким условима - искренији резултати постижу се у природним условима. Посматране особе често пута не понашају се на уобичајени начин када се посматрање врши у вештачки изазваним условима.
- Дискретно (када не знају да су посматрани) и индискретно посматрање (када знају да су посматрани). Такође постоји разлика у понашању посматраних особа.
- Активно - када су посматрач и посматрани у директном контакту и пасивно посматрање - посматрач се налази даље и не учествује активно у процесу посматрања).
- Хумано - када их посматра „људско око" и механичко када се посматрање врши помоћу одговарајућих механичких уређаја и сл.

Суштина је у томе да пажња приликом посматрања мора да буде усмерена на један предмет. Овом методом добијају се искључиво чињенице: нпр. како се ко понаша у одређеној ситуацији. Циљ је и да се пронађу одговарајуће функционалне везе између одређених предмета и појава. Посматрање може да се одвија на различитим местима:

- Посматрање у малопродајним објектима – могу да се посматрају производи (број, робна марка, паковање, цена и сл.). Могу да се посматрају се купци у малопродајним објектима – добијају се подаци о броју, полној структури, времену које се проводи у објекту, фреквенцији куповине у дану, недељи, месецу, уочава се како се купци понашају у процесу куповине, које производе су купили и сл. Понашање потрошача може да се снима, тако да се њихове реакције детаљно могу анализирати и сл.
- Посматрање на улици – посматрају се потенцијални купци, њихово понашање пред излозима, колико њих се опредељује да уђе у малопродајни објекат после посматрања излога и сл.
- Посматрање у кући – региструје се која се ТВ станица прати, реаговање на поједине ТВ и аудио спотове и сл.

Метод посматрања има своје предности и недостатке.

Предности методе посматрања [10]:

- ✓ Објективност - за разлику, на пример, од постављања питања, које је субјективно и које по самој својој природи може да произведе извесну пристрасност, посматрањем се добијају подаци о ономе шта се стварно дешава.
- ✓ Непристрасност – не може да се утиче на особу која се посматра.
- ✓ Прикупљање података помоћу одређених техника посматрања не зависи од воље испитаника – као што је то случај код метода испитивања.

Недостаци методе посматрања:

- Неки примарни подаци, као што су подаци о намерама, мишљењу, ставовима, осећајима и мотивима, не могу да се прикупе посматрањем јер захтевају разговор и одговоре испитаника.
- Релативно су високи трошкови посматрања, поготову ако се анагажују и одређена техничка средства.
- Неке појаве траже доста времена да би се истражиле, па би рад на терену могао да однесе пуно времена и средстава.

Метод посматрања често се користи заједно са другим методима прикупљања примарних података посебно у комбинацији са методом испитивања.

Метод испитивања – најчешће се примењује у процесу маркетинг истраживања, сматра се најважнијом и најбољом методом. У овом методу постоје две стране, испитивачи и испитаници. Испитивачи постављају одређена питања испитаницима, од којих добијају конкретне одговоре који се односе на: чињенице, мишљења, ставове, намере и мотиве испитаника. Неопходно је успостављање добре комуникације са испитаницима и прикупљање података које испитаници могу да саопште и који се могу извести из њихових одговора.

Комуницирање са испитаницима може да се одвија на следећи начин:

- ✓ Дописно (писмено) испитивање – поштански интрвју или анкета путем поште.
- ✓ Ипитивање путем телефона – телефонски интервју, телефонско испитивање или телефонска анкета.
- ✓ Лични интервју - лично комуницирање, интервју, персонални интервју, непосредно комуницирање, усмено испитивање или лична анкета.
- ✓ Испитивање путем интернета (Web).
- ✓ Панел испитивање.

Дописно (писмено) испитивање – често се назива и испитивање путем поште, поштански интервју или поштанска анкета. Испитаници попуњавају анкетни упитник, односно писмено одговарају на постављена питања, и након попуњавања га враћају. Писмени упитник (анкета) представља образац којим се писменим путем траже обавештења (одговори) за која се сматра да могу бити од користи за истраживање. Да би мотивисали испитанике на сарадњу по правилу предвиђене су одређене симболичке награде у виду производа или финансијске надокнаде.

Предности дописног испитивања:

- ✓ Може да обухвати широк ареал испитаника,
- ✓ Може да се користи велики узорак за испитивање,
- ✓ Већа је искреност и објективност испитаника у односу на друге методе,
- ✓ Овај начин испитивања има ниже трошкове у односу на метод личног комуницирања (интервју).
- ✓ Елиминише евентуални утицај испитивича (анкетара) на испитаника,

Недостаци дописног испитивања:

- Захтева једноставнија питања,
- Погоднији је за затворена питања (питања са избором одговора),
- Не зна се која особа је испунила анкетни упитник,
- Не зна се озбиљност особе која је попунила анкетни упитник,
- Ако се неко питање не разуме не може да се додатно објасни и појасни пошто испитивач (анкетар) није присутан,
- Евентуална грешка у упитнику не може да се исправи,
- Веома мали број испитаника враћа попуњене анкетне упитнике (велика је апстиненција односно игнорисање испитаника). Процењује се да од укупног броја свега 20% анкетираних врати попуњен анкетни упитник.

Испитивање путем телефона – назива се и телефонска анкета или телефонски интервју, на овај начин добијају се одговори на основу разговора са унапред одређеним особама путем разговора преко (мобилног или фиксног) телефона. Мора да се пажљиво испланира начин разговора односно испитивања и систематизовати питања, како се не би десило да испитаник у почетку разговора не жели да одговара на питања и једноставно спусти слушалицу, и на тај начин прекине започети интервју незадовољан постављеним питањима (ако задиру у интиму испитаника).

Предности испитивања путем телефона:

- ✓ Ниски трошкови по испитанику,

- ✓ Може да обухвати широк ареал испитаника,
- ✓ Брз начин за добијање одговора.
- ✓ Висока стопа добијених одговора и сл.

Недостаци испитивања путем телефона:

- Могу да се постављају релативно једноставна питања,
- Одговори су по правилу кратки, без великог елаборирања проблематике,
- Ако испитаник није пробао неки производ не може да даје адекватне одговоре (нпр. шта мили о укусу чоколаде и сл.).
- Нема се пуно времена за неке озбиљније опсервације и објашњавања и сл.

Лично комуницирање (интервју, персонални интервју), тј. усмено испитивање - остварује се у непосредном контакту интервјуисте (анкетара, испитивача) и респондента (испитаника). Интервју је техника прикупљања података испитивањем путем непосредног усменог и личног општења испитивача са испитаником са циљем да се добијене информације употребе у сврхе решавања дефинисаног проблема. Састоји се у томе да посебно обучене особе – анкетари (испитивачи), директним контактом са испитаницима добијају одговоре на питања која су постављена у форми упитника.

Испитивач мора да буде добро обучен, треба да поседује способности како би, пре свега, заинтересовао испитаника, створио погодну климу за комуникацију, мора придобити његово пријатељство, наклоност и поверење и др.

Предности личног комуницирања:

- ✓ Висок је проценат добијених одговора (за разлику од неких других метода),
- ✓ Може да се процени озбиљност испитаника,
- ✓ Може да се процени искреност добијених одговора,
- ✓ Могу да се постављају комплексна питања,
- ✓ Могу да се појасне евентуално нејасна питања.

Недостаци личног комуницирања:

- Треба водити рачуна о времену у ком ће се одвијати интервју, не сме предуго да траје јер мора да се цени време испитаника.
- Прекомерно дуго интервјуисање провоцира појављивање различитих систематских грешака: ускраћивање одговора, давање погрешних и нетачних одговора, давање "кратких" одговора (одговора који условљавају прескакање), давање контрадикторних одговора, општи негативистички и "непријатељски" став, што у значајној мери делује и на мотивисаност самог анкетара и сл. [11].
- Високи су трошкови, знатно виши у односу на остале методе.
- Постоји опасност утицаја анкетара (испитивача) на добијене одговоре.

Испитивање електронским путем – све више се користи у маркетинг истраживању. Може да се одвија на два начина:

- ✓ Путем е maila: упитник се шаље e-mailom као attachment или у писму и тражи се да се после давања одговора врати, односно пошаље на одређену адресу.
- ✓ Путем интернета: упитник се постави на интернет и онда се испитаници замоле да посете страницу на којој је упитник, одговоре на њега и затим га пошаљу.

Предности електронског испитивања:
- ✓ Ниски су трошкови,
- ✓ Брзо је добијање одговора,
- ✓ Могуће је узети велики узорак у испитивање,
- ✓ Могућа је брза обрада података,

Недостаци електронског испитивања:
- Ниска је стопа одговора,
- Није могуће користити комплексна питања,
- Није могуће исправити грешку у упитнику,
- Није могуће проценити озбиљност испитаника и сл.

Експериментални метод (метод експеримента) – њиме се мери дејство једне појаве, односно варијабле, на другу, као и степен њеног утицаја. Уводи се један или више фактора у једну групу појава. Упоређује се са контролном групом, на тај начин оцењује се и колико су фактори променили основну експерименталну групу. Користи се за оцењивање ефикасности лансирања нових производа, паковања, пропагандног спота и сл. Њоме се испитује могућност пласмана и прихватања новог производа на тржишту и у одређеним условима.

Експеримент може да се одвија као експеримент на тржишту и лабораторијски експеримент. Примери лабораторијског теста: када испитаници истовремено пробају производе и оцењују их.

Пример: произвођач има намеру да уведе на тржиште слатки кекс са новом концентрацијом слатког фила. Као независна варијабла узима се концентрација (садржај) фила у кексу. Променом концентрације фила могуће је установити која је оптимална концентрација слатког фила у кексу и који је најприхватљивији за потрошаче.

5. Прикупљање информација - врши се на основу дефинисане географске дисперзије, и дефинисаног метода истраживања. Анкетари морају да воде рачуна о времену за доставу урађеног материјала како би се целокупно истраживање обавило у дефинисаним роковима.

6. Обрада и анализа информација - на основу добијених информација врши се обрада, односно систематизација информација. Раније се обрада радила ручно што је изискивало доста времена и рада. Данас, међутим, постоје савремени софтверски пакети помоћу којих се лако врши обрада добијених резултата.

7. Презентација добијених резултата (писање извештаја) – извештај мора да буде презентован у писаној форми. Мора да буде објективан, концизан, написан јасним и разумљивим стилом. Основни елементи извештаја су следећи: насловна страна, садржај извештаја, уводно излагање, методологија истраживања, резултати истраживања, закључци и препоруке, прилози. Битно је да се на крају извештаја

дају и конкретне препоруке. На менаџменту привредног субјекта јесте да ли ће те препоруке прихватити или не.

Маркетинг истраживања омогућавају привредним субјектима да пронађу [12]: који су трендови присутни на тржишту, величину потенцијалног тржишта, каква је позиција привредног субјекта у односу на конкуренцију, факторе који одређују одлуку да неко купи производ, степен тражње за производима и сл. Такође, могу да се добију битни подаци о клијентима, на пример: демографски профил, какве типове услуга и специјалних понуда они желе, како користе ваше производе или услуге, колико често користе ваше производе и услуге и колико су спремни да за њих плате.

Пример: Компанија Kraft Heinz има седиште у Чикагу у држави Илиноис (САД). Највећи је светски произвођач кечапа, зачина и конзервисане хране. Heinz компанија заузима готово 60% тржишта кечапа. На бази истраживања тржишта променила је рецепт за прављење кечапа који садржи мање соли и шећера. Тржиште је добро примило нови кечап са промењеном рецептуром [13].

Упитник - приликом испитивања користи се упитник, назива се и анкетни упитник. Представља дефинисану листу питања на која треба дати одређене одговоре. Од испитаника тражи се да дају одговоре на формулисана питања у упитнику. Приликом састављања питања у упитнику мора да се води рачуна о јединству и редоследу питања. Уколико питања у упитнику нису на одговарајући начин урађена тада се неће добити добри и квалитетни одговори релевантни за истраживање. Врсте питања у упитнику - постоје две групе питања:

- ✓ Затворена питања – то су питања са избором понуђених одговора, где испитаник сам бира понуђени одговор.
- ✓ Отворена питања - када испитаник сам дефинише одговор, без понуђених алтернатива. Ради се о питањима која дају информације о мотивима понашања испитаника.

Пример истраживања тржишта за негазирани воћни сок одређене компаније **X** [модификовано 14].

Пример "затворених" питања:

➲ "Дихотомна питања" - нуди се избор између два супротна одговора.
Да ли пијете негазиране воћне сокове компаније X ?
Да - - - - - - - - - - - Не

➲ "Вишеструки избор одговора" – нуди се избор између три и више одговора, нуде алтернативу испитанику да се одлучи за једну или више понуђених могућности.
Када конзумирате негазиране воћне сокове ?

- ✓ Уз ручак,
- ✓ Уз ужину,
- ✓ Уз вечеру,

➲ "Скала одушевљен - незадовољан" – показује степен слагања са констатацијом.
Шта мислите о квалитету негазираног воћног сока компаније X ?

- ✓ Одушевљен,
- ✓ Задовољан,
- ✓ Углавном задовољан,
- ✓ Незадовољан,
- ✓ Веома незадовољан.

➲ Ликертова скала" – испитаник показује степен свога слагања (неслагања) са датом констатацијом.

Да ли се слажете да је негазирани воћни сок бољи од газираних пића ?

- Уопште се не слажем
- Не слажем се
- Неопредељен сам
- Слажем се
- Потпуно се слажем

➲ "Семантички диференцијал" – између две супротне речи налази се скала, испитаник бира тачку на скали која представља правац и интензитет његовог мишљења.

Негазирани воћни сок компаније X је ?

укусан	- - - - -	неукусан
познат	- - - - -	непознат
лако се отвара	- - - -	тешко се отвара
леп дизајн	- - - - -	ружан дизајн

➲ "Скала важности" – рангира се важност одређених карактеристика.
Марка негазираног воћног сока за мене ?

- ✓ Уопште није важна
- ✓ Није нарочито важна
- ✓ Донекле је важна
- ✓ Важна је
- ✓ Изузетно је важна

➲ "Скала рангирања" – рангира се одређена карактеристика производа.
Квалитет негазираног воћног сока компаније X је ?

1) Врло слаб

2) Слаб
3) Задовољавајући
4) Добар
5) Врло добар
6) Одличан

Пример "отворених" питања:

➲ "Потпуно неструктуирана питања" – испитаник може да одговори на различите начине,
Шта мислите о негазираном воћном соку компаније X ?

➲ "Асоцијација речи" – испитаници треба да наведу прву реч која им падне на памет,
Негазирани воћни сок компаније X асоцира Вас на следеће ?
✓ Квалитет
✓ Леп укус
✓ „Здрав" је....

➲ "Довршење реченице" – испитаници треба да доврше реченицу,
Када купујем нагазирани воћни сок компаније X најважније је ...

➲ "Довршење приче" – испитаници треба да доврше причу: Када сам пробао нагазирани воћни сок компаније X осетио сам ..

➲ "Тест тематске аперцепције" ("Тест аперцепције теме") – испитаници треба да саставе причу о томе шта слика представља.

На чега Вас асоцира следећа слика ?

Литература:

Поглавље - 8

8. Маркетинг истраживање

[1] Маркетинг у туризму, Вежбе, доступно на сајту: http://www.dgt.uns.ac.rs/download/markutur_projekat2.pdf
[2] Стојиљковић, Д. (1974.): Маркетинг, друштвене науке и друштво, Маркетинг број 2, Београд.
[3] Грбац Б., Мелер М., Прикупљање и упораба тржишних информација – како препознати могућности на тржишту, Министарство господарства, рада и подузетништва, Загреб 2007., стр.17.
[4] Тихи, Б. (1976.): Истраживање тржишта, Економски факултет, Сарајево.
[5] http://en.wikipedia.org/wiki/Kellogg_Company
[6] Kotler, P. (1980.): Principles of Marketing, Prentice – Hall International, Englewood Cliffts, 1980.
[7] http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-istrzista.php.
[8] Аљиновић, Драгана: Маркетинг, доступно на адреси: http://polaznik.zizic.hr/-uploads/scripts/216-Marketing.pdf
[9] Соче-Краљевић Сандра: Предавања из пословних истраживања, Загреб
[10] Ханић, Х., Жунић, Јелена: Истраживање маркетинга, доступно на адреси: http:-//www.efos.unios.hr/marketing-informacijski-sustav/2015-07-marketinska-istrazivanja.pdf
[11] Ткалац, Д. (1968): Један пример проверавања техника испитивања потрошача, Тржиште и маркетинг, Загреб.
[12] http://www.preduzetnik.rs/marketing/3/istrazivanje.htm
[13] http://www.horecabar.com/aktuelnosti/heinz-menja-recept-za-kecap/
[14] Kotler, P. (1989.): Marketing Management – analyse, Planyng ynd Controlle, C. E. Poeschel Verlag Styttgart, Germany.

*Сајтовима приступљено 2018.

Поглавље 9

Примедба купца није лоша вест него тржишна информација
која ти помаже да будеш конкурентан.
Анонимни аутор

9. ИНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГ MIX-а

Маркетинг Mix представља четири инструмената маркетинга – производ, цену, промоцију и дистрибуцију, (енгл. products, price, promotion, place). На бази ова четири елемента маркетиншки Mix популарно је назван "4P". Потребно је да потрошач добије одговарајући производ, на правом месту, у право време, уз одговарајућу цену и промотивне активности. Основни циљ јесте комбиновање напред наведених елемената тако да произвођач оствари жељени циљ – профит уз задовољење потреба и жеља потрошача.

Маркетинг Mix може да се дефинише на следећи начин:

- ✓ Под појмом маркетинг Mix-а подразумева се комбинација одређених елемената који се користе за постизање циљева привредног субјекта и задовољење потреба и жеља купаца [1].

Ефикасан маркетинг Mix треба да буде конципиран на следећи начин:

- Да буде максимално прилагођен потребама и захтевима купаца.
- Да буде у функцији стварања конкуренске позиције, која ће представљати конкурентску предност у односу на остале привредне субјекте.
- Да буде усклађен са расположивим ресурсима привредног субјекта.
- Да буде у функцији остваривања профита на бази задовољења потреба потрошача.

9.1. МАРКЕТИНГ МИКС - ПРОИЗВОД

Представља основни инструмент маркетинг Mix-а. Без њега, илузорно би било говорити о осталим инструментима. Производ може да се дефинише на следеће начине:

- ✓ Производ је све оно што може да се понуди тржишту да би изазвало пажњу, куповину, употребу а што би могло да задовољи жељу или потребу потрошача [2].
- ✓ Производ представља свеукупност опипљивих и неопипљивих својстава укључујући социјалне, психолошке и функционалне користи и задовољства за потрошача.

Резултат је укупног маркетиншког напора привредног субјекта, у циљу изласка у сусрет потребама, жељама и захтевима потрошача. Ако производ не задовољава потребе тржишта, остали елементи маркетинга, ма како добро конципирани, не могу да утичу на повећање продаје и остваривање профита. Добро конципиран

производ представља битан предуслов успеха на тржишту. Представља комуникациону нит која повезује произвођача и купца у систему маркетинга и основни предмет размене на тржишту.

Производ у себи садржи следећа својства:

- Физичка својства - облик, тежина, димензија, паковање.
- Функционална својства - употребна вредност,
- Симболичка својства - карактеристична су претежно код потрошних добара која су подложна моди и променама стила.

Пољопривредно–прехрамбени производи веома су специфични, могу бити производи примарне пољопривреде али и прерађени, односно, финални, чине тзв. "конвенционална добра". То је врста потрошачких роба која се купује практично свакодневно. Називају се и "лагодна" потрошна добра – представљају једнократна (свакодневна) потрошна добра, која купац купује често, одмах и без великог размишљања.

Сваки привредни субјекат мора да води одговарајућу политику производа. Подразумевају се мере на подручју развоја нових производа, усавршавања и дограђивања постојећих, проналажења нових подручја примене и употребе. Приликом креирања производа мора да се води рачуна о следећем [3]:

- Какав производ креирати за поједина тржишта ?
- Које карактеристике треба да има производ ?
- Када производ увести (лансирати) на тржиште ?
- Које име дати производу ?
- Коју амбалажу користити ?
- Какав дизајн амбалаже производ треба да има ?

Карактер производа може бити следећи: локални производи – њихов пласман везан је за ужи сегмент тржишта. Међународни апект - њихов пласман везан је за већи сегмент тржишта и мора се прилагођавати истим. Глобални апект – за пласман у међународним (светским) размерама (Coca Cola, Pepsi и сл.).

Пољопривредни и прехрамбани производи служе у циљу задовољавања основних или егзистенцијалних потреба потрошача.

<u>Класификација производа</u> - може бити следећа [4]:

<u>Производи крајње потрошње</u> - купују се за личну потрошњу (појединца, више или свих чланова домаћинства).

- ✓ Обични производи – представљају неопходне производе у исхрани потрошача: хлеб, млеко, јогурт, кондиторски производи. Потрошачи ове производе купују врло често, на мах и са минимално напора [5].
- ✓ Посебни производи - нпр. одећа, обућа, намештај. Потрошач током одабира упоређује карактеристике производа, на основу квалитета, цене и стила, већином су скупљи од обичних производа.
- ✓ Специјални производи - нпр. луксузни производи с робном марком. Имају јединствене карактеристике одређене марке које купци унапред планирају да купе и тачно знају који производ желе за, нпр. луксузни производи са марком.

Производи индустријске потрошње – производ крајње потрошње који је купљен у сврху даље обраде, или да би служио као капитално добро за производњу неког другог производа.

Робна марка - brand – представља име, реч, симбол, знак, дизајн, облик и њихову комбинацију којом се обележавају и идентификују производи.

- ✓ Робна марка је име, израз, знак, симбол, или дизајн, или комбинација свега наведеног с циљем идентификације добара или услуга једног или више произвођача и њиховог разликовања од добара конкуренције [6].

Како се у литератури наводи, бренд је настао давно, негде пре нове ере. Сматра се да је бренд настао још у старом Египту, када су власници жигосали своју стоку ради лакшег распознавања. Бренд потиче од речи "brand" што представља знак, симбол, жиг. Представља један од најзначајнијих елемената у конкурентској борби за тржиште. Брендови се стварају и диференцирају од стране потрошача. Они стичу поверење и дају им наклоност у процесу куповине. Добри брендови имају дугорочан карактер, јер и њихово стварање дуго траје. Бренд није обичан производ, бренд представља реномирани производ који је дуго присутан на тржишту, његово име изазива позитивне емоције код потрошача. Значи да сваки производ није и не може да буде бренд.

У трговини постоје трговачке марке - марке продавница и дистрибутера. Трговачка марка користи се за промоцију и побољшање имица трговине. Цене таквих производа могу бити и до 40% ниже од сличних производа других произвођача Главна карактеристика трговачке марке јесте да произвођач није наведен на амбалажи.

Користи од бренда - развој бренда је тежак, скуп и захтева доста времена. Брендови доносе следеће користи својим привредним субјектима [модификовано 7]:

- Лако се идентификују и разликују од конкуренције,
- Продају се по већој цени у односу на остале производе,
- Омогућава супериорну политику цена,
- Омогућава доминацију на тржишту,
- Повећава профитабилност привредним субјектима,
- Повећавају шансу за пословни успех на тржишту,
- Доприноси грађењу конкурентности,
- Повећава приврженост купца,
- Доприноси јачању имица произвођача,
- Извор је табилних финансијских прихода привредног субјекта и сл.

Бренд даје потрошачу одређену гаранцију стабилних својстава производа која су га том производу привукла, које је прихватио и због којих је постао привржен. Представља гаранцију квалитета. Верност потрошача према бренду (eng. Brand loyalty) резултира стабилношћу продаје. На тржишту влада тржишно надметање брендова. Управо је то разлог што привредни субјекти настоје да одрже успостављени однос између бренда и потрошача [8].

Пример: у кондиторској индустрији Србије искристализовало се неколико брендова: „Пионир“ - медено срце, „Бамби“ – плазма кекс, „Банини“ - ноблице, „Jaffa“ - Jaffa Cakes, Munchmallow, O'Cake, „Swisslion Таково“ – еурокрем, „Штарк“ – смоки, бананица, најлепше жеље и сл.

Значај бренда за произвођаче огледа се у томе што доприноси укупном имиџу привредног субјекта, преко њега повећава продају, омогућава му супериорну политику цена производа и сл. Потрошачи су спремни да плате вишу цену да би купили омиљене брендове, зато што верују да дају изузетну и пожељну корист. Имају висок и стабилан квалитет. Пружа потрошачу укупну сатисфакцију његовом куповином. Уколико су задовољни брендовима потрошачи их редовно купују и без неког озбиљнијег разлога неће их напуштати.

Бренд је носилац имиџа, „магнет“ који привлачи купце, генератор додатне вредности, стваралац поверења и творац лојалности купаца. Бренд је основни разлог због ког су купци вољни да плате више (иако би исти или сличан производ могли купити за мање новца).

Сваки бренд поседује физичку и апстрактну компоненту. Физичку компоненту бренда чини име, знак, симбол, дизајн или комбинација свих ових ствари које дају идентитет некој роби или услузи и на тај начин их разликују од њихове конкуренције. Апстрактна компонента бренда ствара много суптилнију разлику између њега и његове конкуренције јер подразумева све информације и асоцијације које се јављају у глави купца при помисли на неки бренд, све емоције и чак физичке надражаји који могу да се осете када се размишља о неком бренду [9].

Слика 41: Обележја бренда

Обележја бренда - сваки бренд има следећа основна обележја:

Име бренда (Brand Name) – представља онај део који је могуће изговорити и словима исписати: “Johnnie Walker”, “Metaxa”, “Coca Cola”, “Heineken”, и сл. Има значајну улогу у стварању “продукт имица”. Битан је и летеринг, тј. избор слова и начин писања имена.

Боја бренда (Brand Colour) – чини визуелни део бренда којим се доприноси већој препознатљивости у односу на конкурентске: црвена боја за Coca Colu, плава за Pepsi, зелена за пиво Heineken и минералну воду Perrier, жута за маргарин Rama безалкохолно газирано пиће Sinalco, плава за пиво Bavaria и Red bull и сл.

Пример: Coca Cola користи црвену боју за своју амбалажу већ 125 година. Pepsi Cola изабрала је црвену и плаву као боје бренда. Црвену да представља колу и плаву да би се бренд разликовао од Coca Cole. Скоро је Pepsi готово заменио црвену боју, углавном, плавом да би створио јаче разликовање између два водећа бренда [10].

Знак бренда (Brand Mark) – представља део бренда који није могуће изговорити, али обезбеђује препознатљив визуелни идентитет у форми симбола и дизајна. Знак марке представља део марке који није сачињен од речи, него је то често симбол или дизајн. На тај начин производ постаје универзалан и глобалан.

Заштитни знак бренда (Trademark - TM) – представља заштићену и регистровану марку којим се обезбеђује ексклузивно право коришћења основних елемената њиховог визуелног идентитета. (R) – "registered" показује да је производ заштићен и службено регистрован на одређеном тржишту. TM – "trademark" упућује да је дело заштићено власништво, али није службено регистровано.

Слика 42: Заштитни знак бренда

Сваки производ не представља и не може да се сматра брендом. Сваки бренд јесте производ, али сваки производ није бренд. Пошто је технологија све доступнија и производња је олакшана, све су мање техничке, функционалне и квалитативне разлике између производа и брендова. На таквом тржишту потребно је постати бренд како би се диференцирали од конкуренције и били привлачнији за потрошаче и како би уливали поверење потрошача у производ.

Табела 14: Компаније које поседују већину светских брендова (2017.)

Позиција	Компанија	Брендови
1.	Mondelez	Cadbury, Oreo, Kenco, Tassimo, Milka, Toblerone
2.	Unilever	Knorr, Hellman's, Colmans, Ben and Jerry's, Lipton
3.	Coca Cola	Coca Cola, Minute Maid, Dasani
4.	Nestle	Perrier, S. Pellegrino, Vittel, Nescafe, Coffee Mate
5.	PepsiCo	Pepsi, Quaker, Walkers, Tropicana, Ocean Spray
Извор: [11]		

Пример: Coca-Cola - је безалкохолно газирано пиће и истоимена мултинационална компанија са седиштем у Атланти, у којем је Џон С. Пембертон 1886. године продао прву претечу овог пића справљену од сирупа и газиране воде. Coca Cola је данас након више од сто година постојања најпознатији светски бренд. Компанија која је у почетку, пре 125 година, продавала један једини напитак у САД-у, данас је светска компанија која нуди око 2.400 различитих напитака. 1886. године продавала је девет напитака на дан, док данас глобално продаје више од 1,5 милијарде напитака дневно. Друга је компанија у свету у производњи пића за спортисте и трећа у производњи флаширане воде и енергетских напитака. Послује у преко 200 земаља и запошљава 139.600 радника [12].

Најпознатији брендови у окружењу:

Пример: најпопуларнији бренд у региону је чоколада Milka, најпопуларнија је у Словенији, Србији и Црној Гори, Босни и Херцеговини и Хрватској (2017). На другом месту је Coca-Cola, трећи је омекшивач Lenor, на четвртом је додатак јелима са поврћем Vegeta [13].

Табела 15: Најпопуларнији робни брендови у Републици Србији (2017.)

Р.број	Робни брендови	Компанија, седиште
1.	Плазма	Бамби, Пожаревац*
2.	Смоки	Соко Штарк, Београд
3.	Coca Cola	Coca Cola Hellenic Serbia, Београд
4.	Књаз Милош	Књаз Милош, Аранђеловац*
5.	Моја кравица	Имлек, Београд
6.	Jaffa cakes	Jaffa, Црвенка*
7.	Медено срце	Пионир, Суботица*
Извор: [14]* место производног погона а не седиште компаније		

Асортиман производа – представља скуп свих линија производа и артикала које одређени произвођач нуди тржишту. Сваки привредни субјекат тежи да сталним иновирањем повећа асортиман својих производа како би задовољио различите потребе потрошача. Компанија Coca Cola у свом асортиману има и преко хиљаду сокова, неки од њих су: Simply, Minute Maid, Fruitopia, Hi-C, Fuzei Odwalla.

Линија производа – представља групу сродних производа што делују на сличан начин, продају се истим групама купаца, посредством истих канала (у месној индустрији – трајни и полутрајни производи, конзерве и сл.).

Добар производ има магнетску силу – увек сам привлачи купца
Непознати аутор

9.1.1. УВОЂЕЊЕ ПРОИЗВОДА НА ТРЖИШТЕ

Један он највећих изазова привредних субјеката који желе дугорочан успех на тржишту јесте развој нових производа. Представља активност дугорочног – стратешког карактера, јер су његове последице на пословање привредног субјекта дугорочне. Сваки привредни субјекат тежи да развија и уводи нове производе на тржиште. Циљеви јесу повећање продаје, задовољавање жеља и потреба купаца, али и због присутне конкуренције која, такође, настоји да иновира свој производни програм и на основу тога да повећа продају својих производа.

Дугорочни опстанак и напредак на тржишту директно зависе од способности привредног субјекта да тржишту понуде бољи и супериорнији производ. Стога је развој и увођење новог производа представља императив опстанка привредних субјеката. На тржишту постоји и феномен који се назива „засићеност производом“, тако да потрошачи стално желе нове, боље и савременије производе са модерним дизајном амбалаже. Привредни субјекти треба да одговоре том изазову и да нуде потрошачима нове производе како би задовољили њихове потребе, захтеве и жеље.

Врсте новог производа могу да буду:

- Потпуно нов производ за тржиште – до сада се уопште није производио. Представља апсолутни новитет на тржишту – на пример чипс од плавог кромпира, јогурт са поврћем, пиво са укусом шљиве, пиво са медом и сл..
- Нови производ у асортиману произвођача – до сада произвођач није производио такав производ, али генерано он већ постоји на тржишту. На пример нови укус постојећег кекса (укус банане, манга и сл.).

Пример: компанија PepsiCo у Јапану има специфичан асортиман производа: Shiso, који се прави од јапанске биљке сличне ментолу, залеђени краставац, јогурт и јогурт са укусом јагоде, слани Pepsi са укусом лубенице, Pepsi са укусом трешње у цвату (Сакура) и сл. [15].

- Побољшање и ревизија постојећег производа - на пример ново паковање и незнатне промене на производу – на пример додатак јелима са већим садржајем сушеног поврћа у односу на постојећи и сл.
- Репозиционирање - постојећи производи на новим тржиштима, то подразумева одговарајућу амбалажу и декларацију прилагођену новом тржишту и прописима који владају у тој земљи.

Процес увођења производа на тржиште представља сложен задатак, изискује пуно времена, рада и финансијских средстава. Постоји значајан ризик увођења нових производа. Никад унапред се не зна да ли ће тржиште прихватити или одбацити нови производ. Увођење новог производа састоји се из одређених фаза:

Прва фаза: **Стварање, генерисање и сакупљање идеја за нове производе** – тражење идеја треба да буде континуирани и систематски процес. До идеја може да се дође сасвим случајно, међутим, успешно управљање процесом развоја новог производа подразумева систематски приступ генерисању идеја. Полази се од мноштва идеја, са циљем да се изаберу најбоље. Свака идеја мора да буде реална и остварива. Идеје за нови производ могу да буду из унутрашњих (интерних) извора (служба за маркетинг, истраживачи, инжењери, продавци и други запослени) или из извора изван привредног субјекта (купци, дистрибутери и сл.).

Пример: сматра се да је крем Nutella настао релативно случајно, због несташице

какаоа у другом светском рату. Осмислио је Италијански пекар Pietro Ferrero 1946. године. Ferrero је направио густу пасту од шећера, лешника и мало какаоа, како би његове муштерије ублажиле жељу за чоколадом (које практично није ни било). Смеса је подсећала на чоколаду. Прво име овог намаза било је „Giandujot“. 1951. године ова популарна паста добила је кремасти облик и ново име – „Supercrema“. 1964. године унапређен је рецепт и дато му је име које га се прославило – „Nutella“. Тренутно се продаје у 75 земаља [16].

Друга фаза: **Прелиминарна анализа, класификација, селекција и избор идеја** – врши се анализа, вредновање и избор прикупљених идеја за нови производ. Циљ је да се елиминишу лоше, односно изаберу добре и прихватљиве идеје о новом производу. Одабира се она идеја за коју постоје ресурси у привредном субјекту и која може да се реализује кроз нови производ. Елиминишу се оне идеје које не могу да буду преточене у одговарајући производ. Многе идеје за нови или иновирани производ се одбацују ако привредни субјекат не може да их оствари из различитих разлога. То могу да буду сопствене технолошке (не)могућности (недостатак савремене опреме и технике), недостатак образовања стручњака и др. [17].

Трећа фаза: **Развој концепта производа и његово тестирање** – концепт производа представља имплементирану и разрађену верзију идеје. Привлачне идеје треба развити у концепције производа. Идеје са највећим потенцијалом прихватања претварају се у концепте производа ради даље анализе односно тестирања. Врши се пројектовање, конструисање (израда) производа. Врши се испитивање и тестирање квалитета, перформанси и других елемената производа (нпр. укус, мирис, текстура новог производа и сл.). Тестирање производа (product testing) представља поступак испитивања одређеног производа ради његове пробе, контроле одређених својстава, и добијања одређених информација о могућој реакцији циљаних потрошача. За тестирање производа користе се различите методе и поступци:

- Лабораторијски тестови: производ се испитује у лабораторијским условима, при чему је важно да се осигура контрола свих чинилаца који могу да утичу на резултате теста.

- Употребни (конзумни) тестови: спроводе се најчешће давањем производа на пробу потрошачима.
- Блинд (слепи) тест: користи се у случају када испитанику није позната марка производа ког га оцењује, па то омогућује објективност тестирања. На пример какав је укус и мирис неког производа.
- Упоредни монадични тест - користи се када се истовремено испитују два, или више производа, исте или различите робне марке.
- Аналитички тест - испитује реакције потрошача на поједина обележја производа.

Четврта фаза: **Развој маркетинг стратегије** – за увођење новог производа на тржиште врло је важно да се развије маркетиншка стратегија – стратешки план, који се састоји од три дела:

- Први део - подразумева и описује величину, структуру и понашање циљаног тржишта, позиционирање производа и жељене циљеве који се односе на пројекцију обима продаје, висину профита и тржишно учешће током првих неколико година.
- Други део - садржи планирану цену производа, стратегију дистрибуције и висину буџета за маркетиншке активности за прву годину [18].
- Трећи део - описује дугорочне планове за продају профитне циљеве и стратегију маркетинг Mix-а [19]. Ефикасно стратешко планирање и развијање маркетиншког плана захтева процену будућих прихода, трошкова и продаја.

Пета фаза: **Пословна анализа (анализа изводљивости)** – сагледавају се трошкови и други услови реализације идеје, квантификује се могућа продаја и обим потенцијалног профита и период експлоатације. Подразумева и анализу осетљивости (симулациону анализу) очекиваног профита на промене вредности појединих варијабли које утичу на стопу профитабилности у посматраном периоду. Обухвата техничку, економску и финансијску анализу. Уколико производ финансијски не задовољава не може ићи у даљу фазу развоја.

Шеста фаза: **Развој производа** – је фаза у којој привредни субјекат закључује да ли је технички изводљиво произвести производ и може ли се произвести уз довољно ниске трошкове тако да коначна цена буде разумна (прихватљива) за купце [5]. Укључује производњу прототипа производа. Када је прототип урађен спроводе се технички тестови везани за битне карактеристике производа - укус, мирис, боја, текстура и сл.. Развијени производ треба да задовољи функционалност и мора да буде прихватљив за потрошаче.

Седма фаза: **Тржишно тестирање** – циљ тестирања јесте да се на основу продајних резултата пробног тржишта оцени изглед успеха на целокупном предвиђеном тржишту и да се уоче евентуални проблеми те да се исти уклоне пре прелаза на фазу комерцијализације производа [17]. Врши се на изабраним тзв. тест тржиштима, како би се оценио степен прихватања од стране купаца. За компанију је

тржишно тестирање од велике важности јер тестирањем производа може да се смањи ризик од неуспеха производа. Резултати тестирања могу да буду следећи:

- ⇨ Резултати теста потпуно одговарају очекивањима – праве се планови за наступ на одговарајућим тржиштима и предузимања одговарајуће маркетинг стратегије.
- ⇨ Резултати теста делимично су задовољавајући – у том случају могућа су следећа решења: прихватити резултате и наставити са комерцијализацијом. Поновити тест у другачијим условима пословног окружења. Утврдити узроке незадовољавајућих резултата и извршити неопходне корекције. Престати са комерцијализацијом производа.
- ⇨ Резултати теста нису задовољавајући – ако је тест правилно спроведен, могуће су следеће алтернативне одлуке: испланирати и спровести нови тест на другом сегменту тржишта. Модификовати производ. Престати са концептом увођења новог производа.

Осма фаза: **Комерцијализација (лансирање) производа –** сачињава се план ангажовања средстава и кадрова потребних за промоцију, потом се ради динамика увођења производа на тржиште. Прихватање производа брже је када су потрошачи информисани и упознати са предностима производа. Треба изабрати погодан моменат за лансирање производа на тржиште (пред сезону, на сајмовима, у пригодним моментима и сл.). Треба дефинисати да ли ће се нови производ лансирати на појединачни локалитет, регију, више регија, национално тржиште или на интернационално тржиште.

Приликом увођења новог производа постоје бројни ризици. Ризици нових производа могу да буду следећи [1]:

- Тржишни ризици – улагања у производ не морају да резултирају успешном и трајном продајом.
- Технолошки ризици – технолошко решење може да буде застарело и недовољно рационално.
- Финансијски ризици – лош однос цене коштања, трошкова производње, продајне цене и висине добити.

Сваки нови производ не мора да се свиди потрошачима, наиме постоје бројни разлози неуспеха нових производа [модификовано 4 и 1]:

- Идеја се форсира упркос негативним сазнањима из истраживања тржишта да нови производ неће бити добро прихваћен,
- Добра идеја али погрешно процењено тржиште,
- Погрешна процена тржишног потенцијала,
- Пропусти у обликовању (дизајнирању) производа,
- Лош (неодговарајући) однос између цене и квалитета производа,
- Прецењена апсорпциона моћ тржишта,
- Неодговарајући квалитет производа,
- Високи трошкови производње,
- Трошкови су виши од очекиваног и др.

Примери неуспешног увођења новог производа на тржиште:

Пример: компанија Coca Cola је 1985. године на тржиште избацила је такозвану New Coke. Квалитет од стране потрошача одмах је оцењен као лош и неодговарајући. Управа компаније добијала је на стотине протестних писама где потрошачи негодују на нови укус и траже да се врати стари, стандардни укус. Као резултанта неодговарајуће продаје и протеста потрошача New Coke убрзо је повучена са тржишта [1].

Coca Cola је 2006. године избацила на тржиште нови напитак са кофеином Coca Cola Black. За разлику од уобичајене црвено-беле амбалаже, продавала се у црним флашама. Друга значајна новина овог производа је смањена енергетска вредност - 100 милилитара садржи 20 калорија, упола мање него Coca Cola. Тржише није на задовољавајући начин примило ово пиће.

Пример: компанија PepsiCo је 1992. године одлучила је да направи безбојну колу - Crystal Pepsi. Једини проблем тај, што су од производ са називом Pepsi очекивали да има исти укус као Pepsi. Али он није био исти. После нешто више од годину дана, Pepsico је зауставио производњу Crystal Pepsija и одустао од целог концепта безбојне коле јер је тржиште није прихватило на начин како је то компанија очекивала [20].

Пример: чипс од плавог кромпира - покушај пробоја на немачко тржиште чипса од плавог (љубичастог) кромпира показао се неуспешним. Потрошачи су били скептични према његовој плавој боји и погрешно су претпоставили да је реч о генетски модификованом кромпиру, а заправо се ради о старој јужноамеричкој сорти. Плави кромпир је пореклом из перуанских Анда, а био је омиљено јело тадашњих владара. Има плаву боју због антоцијана, који су снажни антиоксиданси [21].

Пример: компанија Kraft Heinz произвела је зелени кечап – Green Sauce. Међутим потрошачи апсолутно нису навикли на зелену боју кечапа. Тако да је он доста лоше прихваћен од стране тржиште, односно тржиште га није прихватило на начин како је то компанија очекивала [22].

Примери успешног увођења новог производа на тржиште:

Пример: компанија PepsiCo направила је пиће искључиво од природних састојака.

„Pepsi Raw“ прави се од сока јабуке, природне карамеле, минералне воде и сличних састојака, али без икаквих вештачких додатака - боја, арома и конзерванса. Добро је прихваћен од стране потрошача у САД [23].

Пример: компанија PepsiCo направила је пиће Pepsi ледени краставац – Ice Cucumber. Ново безалкохолно пиће у ствари не садржи краставац, већ му је вештачки додата арома да би се добио "освежавајући укус свежег краставца". Зеленкасто обојени Пепси продаје се током летњих месеци само у Јапану. Из компаније наводе да је продаја врло добра [24].

Пошто је тржиште засићено, успешан развој нових производа у будућности теже ће се постизати из следећих разлога [модификовано 6]:

- Недостатак идеја за нове производе – правда се недостатком нових технологија за развијање нових, технички савршенијих производа.
- Фрагментирање тржишта – пошто је тржиште у великој мери засићено, нови производи усмеравају се на мање тржишне сегменте (фрагменте).
- Друштвена ограничења и ограничења Влада – производи морају да задовоље неопходне критеријуме: сигурност за потрошаче, еколошка компатибилност и сл.
- Високи трошкови процеса развоја нових производа – полази се од мноштва идеја, да би резултирало са свега неколико (или једним) производом. Високи трошкови често пута представљају ограничавајући чинилац развијања нових производа.
- Дуг временски период развоја нових производа – неопходно је направити и испитати битне елементе сваког производа, што изискује одређени временски период. Припреме за увођење дијеталне Coca-Cole трајале су 18 месеци.
- Недостатак финансијских средстава – потребна су значајна финансијска средства за истраживање иновација и “лансирање” нових производа. Неопходно је имати и савремену опрему (машине) за производњу, које пуно коштају.
- Краћа раздобља раста успешних производа – када је нови производ успешан, конкуренција га брзо “копира”, тиме се скраћује фаза раста и животни век.

Постоји само један прави одговор на питање који је циљ бизниса:
створити купца !
Peter Drucker

9.1.2. ЖИВОТНИ ЦИКЛУС ПРОИЗВОДА

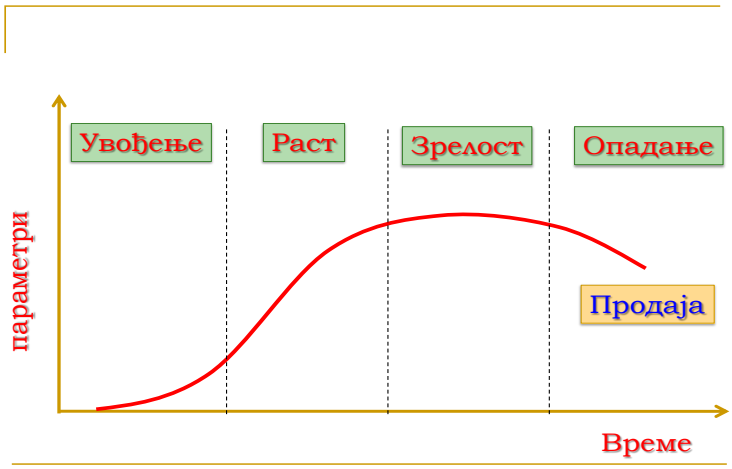
У концепту животног циклуса производа - Product Life Cycles (PLC), полази се од аналогије између живих бића, која подлежу процесу настајања, живљења, старења и нестајања после извесног времена проведеног на тржишту. Животни циклус производа је концепт који анализира продају, профит, потрошаче, конкуренцију и маркетиншке напоре привредног субјекта везане за производ од времена појаве на тржишту до момента када нестаје са тржишта. Управо положај на криви животног циклуса производа представља основу за вођење одговарајуће политике маркетинга привредног субјекта.

Користи која произлази из примене модела животног циклуса производа су следеће:

- Омогућава праћење производа на тржишту – кроз животни циклус.
- Омогућава активан приступ политици производа.
- Омогућава креирање и формирање одговарајуће стратегије маркетинга у зависности од фазе у којој се производ налази.
- На бази животног циклуса омогућава се активно креирање циљева привредног субјекта.

Неопходно је да привредни субјекти прате у којој фази животног циклуса се поједини производи налазе, да би на основу њих могли да креирају одговарајућу маркетинг стратегију. Најчешће се концепт животног циклуса интерпретира са четири (класичне) фазе: увођење, раст, зрелост и опадање.

Шема 21: Животни циклус производа – Product life cycle (PLC)



Фазе у животном циклусу производа су следеће [модификовано 6]:

Фаза увођења (лансирање на тржиште) – представља лансирање производа, односно његово физичко појављивање на тржишту. Једна је од најосетљивијих и најтежих тачака политике привредног субјекта. Производња новог производа релативно је мала, јер исти још није стекао одговарајућу афирмацију и репутацију на тржишту. Потрошачи нису у довољној мери упознати са новим производом који се појавио на тржишту. Трошкови производње су високи (изражено по јединици производа). Условљени су, пре свега, тиме што се не користи пуни капацитет у производњи, још увек се "уходава" и исправља евентуалне недостатке. Високи трошкови резултанта су, пре свега, улагања у промотивне и дистрибутивне активности. У овој фази, по правилу, не остварује се профит, односно присутан је негативан финансијски резултат пословања. Основни разлози су следећи: много средстава уложено је у развој производа (трошкови истраживања, развоја, стварање прототипа производа и сл.), мали је обим производње и продаје, високи су производни и трошкови везани за промотивне и дистрибутивне активности, често се јављају различити технички проблеми, потрошачи га слабо купују, често пута на нови производ гледају са „подозрењем" и неповерењем јер не знају ништа о њему и сл. Група купаца која купује нови производ склона је раном прихватању и назива се "иноватори". Они чине скроман део, од свега три до пет посто каснијих укупних потрошача производа. За производ је најважније да га у овој фази прихвате потрошачи јер од тога готово искључиво зависи и његова даља тржишна позиција (егзистенција односно „судбина"). У овој фази конкурентних произвођача практично и нема (под условом да се ради о апсолутно новом производу). Основни циљ привредног субјекта јесте да у што краћем временском периоду преброди све негативне елементе садржане у фази увођења и да што пре започне са масовном производњом и повећањем продаје.

Фаза раста (развоја) – настаје моментом када интензитет продаје достигне ниво при коме нови производ почиње да остварује профит. То значи да је тржиште прихватило нови производ. Повећана тражња омогућава, са друге стране, повећање производње при чему се смањују фиксни трошкови што јача конкурентску способност привредног субјекта на тржишту. Трошкови имају тренд опадања, услед веће продаје и бољег степена искоришћености инсталисаних капацитета. Смањују се и издаци за промотивне активности, мада су они још увек високи. Цена производа полако почиње да пада. Производ купују потрошачи са особинама почетног прилагођавања: "рани усвајачи", тј. "рана већина". Чине око 13-15% укупне популације која ће куповати производ. Долази до изразитог раста конкурентних произвођача: "плагијатори", односно "имитатори", који настоје да лансирају сличне производе. Привучени су високом продајом и профитабилношћу новог производа.

Фаза зрелости (фаза конкуренције, тј. консолидације) – потрошачи су у потпуности прихватили производ. Повећава се обим продаје, али скромнијег интензитета раста него у претходној фази. Крива продаје достиже свој максимум, на крају овог периода почиње полако да опада. Профит, такође, достиже свој максимум и

при крају ове фазе почиње благо да опада. Са становишта привредног субјекта значајно је да ова фаза најдуже траје. Трошкови изражени по јединици производа, су најнижи. Резултанта претходног, јесте високи профит на основу обима продаје и ниских трошкова. Група купаца која купује нови производ назива се "средња већина". Чини 60-65% укупних потрошача у свим фазама животног циклуса производа. Број конкурената је висок, али са тенденцијом незнатног пада. Када тржиште постане засићено потребно је учинити промене и новине како би се повећала продаја. Основне стратегије могу да буду: модификација тржишта, модификација производа и модификација маркетинг Mix-а [модификовано 25 и 26]:

Модификација тржишта подразумева:

- Тражити нова тржишта и његове сегменте који се још нису сусрели с производом.
- Тражење могућности за стимулисање различите употребе истог производа (произвођачи хране предлажу нове рецепте како би проширили употребу производа).
- Престројавање производа - са сегмента нпр. средње генерације на сегмент млађих потрошача.
- Интензивирати коришћење производа – утицати на потрошаче да чешће и више користе производе.

Модификација производа – једног или више обележја или промена особина производа које ће привући нове купце. Врши се када производ дође у фазу тржишне сатурације, услед појаве нових техничко-технолошких решења или потеза конкуренције. То је стратегија "подмлађивања" производа, која укључује промену квалитета, особина и стила производа:

- Побољшање квалитета - односи се на повећање функционалности производа. Потребно је побољшати квалитет производа, купац треба да поверује и потврди побољшање квалитета.
- Побољшање особина – односи се на додавање нових карактеристика производа да би се повећала његова свестраност, практичност, сигурност и слично. Ове промене условљене су и иновацијама у технологији производње.

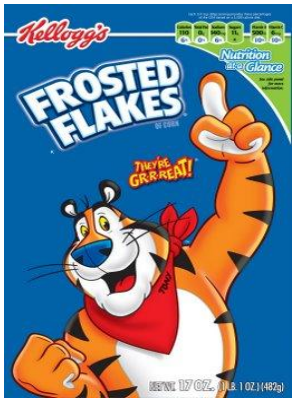
Пример: облик Tetra Gemin паковања сока омогућава лако руковање, коси врх спречава проливање а HeliCap затварач омогућава лако отварање без просипања. Twist Off и Pull Off начин отварања боца значајна је новина и омогућава лако отварање пива и других напитака. Тзв. Stelvin чеп омогућава лако отварање и чување вина. Амбалажа од полипропилена јако добро чува особине производа. Термоскупљајући омоти (фолије) утичу на побољшање визуелних особина производа и сл.

- Побољшање стила - односи се на побољшање естетских особина производа у односу на његову функционалну привлачност.

Модификација може имати следеће облике:

- ✓ Фундаменталне модификације - значајне промене на производу, тако да практично представља нови производ. Компанија „Штарк“ произвела је чоко смоки (смоки са чоколадом), што представља потпуно нови производ у односу на класични, који је задржала у продаји. Компанија „Бамби“ произвела је нови слани кекс са сусамом, сиром и маслинама што представља потпуно нови производ у односу на класични плазма кекс.
- ✓ Функционалне модификације – побољшање производа тако да он, практично, има нове битно имењене карактеристике. Има боље особине и перформансе у односу на претходни. Претходни производ остаје у производном асортиману.
- ✓ Адаптивне модификације – варијације у тежини, облику, амбалажи, не изискују битније промене. Компанија „Бамби“, произвела је кекс мини плазма, компанија „Jaffa“, произвела је мини jaffa кекс – jaffica и сл.

Слика 43: Модификовани производи компаније Kellog’s



Пример: компанија Kellog’s на тржиште лансирала је дечје цереалије под именом „Frosted Flakes“ са значајно смањеном количином шећера. Ово представља пример функционалне модификације производа. Компанија врши иновирање производа намењених најмлађој популацији [27].

Модификација маркетинг-Mix-а - подстиче продају изменом једног или више елемената маркетинг Мих-а. Обухвата промене у цени, дистрибуцији, промоцији. Могућности су следеће [28]:

- Да ли треба снизити цене или их повећати наглашавајући бољи квалитет производа ?
- Да ли могу да се пронађу нови канали ефикасни дистрибуције ?
- Да ли треба више улагати у оглашавање или потпуно променити концепцију оглашавања?
- Да ли се може нешто учинити по питању унапређења продаје, додатне услуге или квалитета продајног особља?

Фаза опадања (засићења, одумирања, поновног оживљавања, или дегенерације, тј. застаревања) – потрошачи напуштају куповину постојећег производа. Продаја и профит опадају, тржиште је у великој мери засићено производом. Производња је већа од тражње и продаје. Узроци пада могу да буду технолошки – услед појаве нових, савременијих и савршенијих производа, техника за паковање, амбалажног материјала и сл. и тржишни – услед појаве нових производа који боље одговарају потрошачима. Могући разлози опадања продаје могу да буду [модификовано 29]:

- Висока, оштра и бескомпромисна конкуренција на тржишту,
- Појава квалитетнијих производа,
- Појава функционалнијих производа,
- Појава атрактивнијих и боље дизајнираних производа,
- Појава јефтинијих производа,
- Промене у укусима и преференцијама потрошача,
- Боља и ефикасна промоција конкурентских производа и сл.

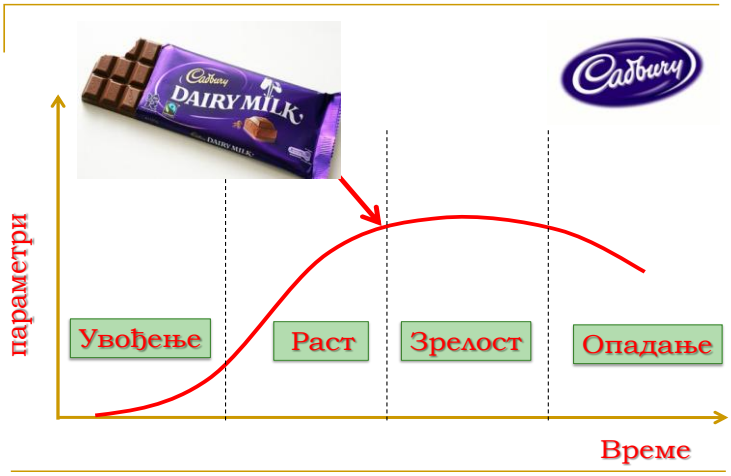
Трошкови, су, још увек, релативно ниски (по јединици капацитета), и имају тенденцију раста. Резултанта опадања продаје јесте пад профита. Пад продаје, утиче на смањење производње, што поново за последицу има смањење искоришћености капацитета, а самим тим и веће трошкове производње и веће цене. Група купаца која купује производ назива се "колебљивци". Чине 10-15% укупне популације која ће куповати производ. Број конкурената нагло се смањује, јер се окрећу другим, профитабилнијим производима. Пред менаџментом привредног субјекта стоји дилема да ли учинити маркетиншки напор у смислу оживљавања (реанимирања) производа (нови дизајн амбалаже, агресивнија пропаганда и сл.), препустити га да „преживљава" на тржишту без неких већих интервенција или га елиминисати са тржишта (еутаназија).

Табела 16: Животни циклус производа

Елемети	Увођење	Раст	Зрелост	Опадање
Продаја	ниска	висока	висока	ниска
Трошкови	веома високи	високи	ниски	ниски
Конкуренција	без	висока	веома висока	висока
Добит	без	висока	висока	ниска
Извор: аутор				

Пример: Dairy Milk је бренд млечне чоколаде коју производи компанија Cadbury која се налази у саставу прехрамбеног гиганта Mondelez International. Компанија Cadbury датира од 1824. године. Чоколада Dairy Milk има дугу традицију, први пут направљена је у Великој Британији још 1905. године. Свака чоколада прави се искључиво од млека из Британских фарми. Представља најпродаванију чоколаду у Великој Британији [30].

Шема 22: Крива животног циклуса производа чоколаде Cadbury Dairy Milk



Временско трајање животног циклуса производа различито је за поједине производе, може да се мери годинама, чак и вековима. Зависи од врсте производа, економске снаге привредног субјекта, конкуренције на тржишту, куповне моћи потрошача, висине тржишних цена и сл.

Пример: пиво Lowenbrau датира из 1383. године, Stella Artois 1366. године, виски Johnnie Walker производи се од 1820. године, Ballantine's од 1827., Teacher's 1830., Grant's, 1898, грчки бренд Metaxa датира од 1888. године.

И лош производ се купује, али обично само једном
Непознати аутор

9.1.3. ПОРТФОЛИО КОНЦЕПТ ПРОИЗВОДА

Портфолио анализа служи у сврху стварања одговарајуће маркетинг стратегије привредних субјеката. Њен циљ јесте да се добије увид о позицији производа и њихових профитабилности на тржишту.

Најпознатији теоретски концепт је "**BCG**" портфолио матрица. Названа је према консталтинг групи из Бостона ("The **B**oston **C**onsulting **G**roup"), која је почетком шездесетих година XX века развила специфичну методологију за стратегијско планирање [31]. Пословни портфолио представља скуп производа привредног субјекта. Анализа портфолија омогућава да се сагледа тржишна позиција свих производа из пословног портфолија. Стратегијска позиција производа одређује се на основу два обележја:

- ⇨ Релативно тржишно учешће – подразумева се тржишно учешће производа одређеног произвођача у односу на водећег конкурента.
- ⇨ Стопа раста тржишта – показује укупну продају на посматраном тржишту у односу на базни период. Може да буде позитивна – означава растуће тржиште, нула – означава статичко тржиште и негативна – опадајуће тржиште у перспективи.

Све производе привредног субјекта могуће је сврстати у стратегијске позиције које су дате у четири квадранта матрице, којима су дата "необична" односно „шаљива" имена: краве музаре, звезде, знаци питања и пси.

"Краве музаре" – "Cash cows" – производи са високим релативним учешћем на тржишту и ниским (незнатно растућем или стагнирајућим) растом тржишта. Спор раст тржишта не захтева велика улагања да би се задржала постојећа позиција на тржишту. Стратешки циљ јесте да се задржи њихова продаја и тржишно учешће.

"Звезде" – "Stars" - производи који се карактеришу високим растом тржишта и високим релативним учешћем. То су производи са високим учешћем у тржишту које расте. Представљају носиоце развоја привредних субјеката и означавају се као "водећи" или "тржишни лидери". Они су успешни и имају добре изгледа за даљи раст. Треба улагати у њих да би задржали и ојачали лидерску позицију. Због брзог раста тржишта захтевају инвестирање и специфичну пажњу менаџмента, да би се одржала њихова висока позиција на тржишту.

“Знаци питања” – “Question marks” - карактеришу се ниским тржишним учешћем на изразито растућим тржиштима. Они обећавају, али нема гаранција да ће напредовати до статуса водећег на тржишту – лидера. Знаци питања ангажују пуно новца пошто имају ниску профитабилност, а потребно је улагати у њих, да би им се омогућило да иду у корак са растом тржишта. Брзи раст тржишта захтева велике инвестиције да би се задржало ниско тржишно учешће, посебно ако се жели да се повећа њихово тржишно учешће.

“Пси” – “Dogs” – имају карактеристике ниског тржишног учешћа и ниске стопе раста, другим речима ниско релативнио тржишно учешће на тржишту које споро расте или стагнира. „Пси“ су релативно слаби производи који се такмиче на тржиштима са ниском стопом раста. Они су аутсаједери који нису успели да остваре доминацију на тржишту током фазе раста и сада се суочавају са значајним тешкоћама и борбом за опстанак у пословном портфолију. Мали су ствараоци профита, али и потрошачи финансијских средстава. Улагања у њих већа су од остварених профита. Имају изразито слабу конкурентску позицију, тако да не постоје маркетинг стратегије које би их ревитализовале. Због тога најбоље је да се елиминишу из пословног портфолија (са тржишта).

Слика 44: Портфолио концепт производа – BCG матрица компаније Nestle

Пример: компанија Nestle или Nesle (изворно Nestlé S.A. односно франц. Nestlé Société Anonyme) водећа је прехрамбена компанија на свету са седиштем у Швајцарској. Nestle запошљава око 330.000 људи и поседује 468 фабрика у 86 земаља широм света. У свом многобројном асортиману има више од 2.000 робних марки, како глобалних тако и локалних [32].

Квалитет се дуго памти и кад се цена заборави
Moto porodice Gucci

9.1.4. КВАЛИТЕТ И СТАНДАРДИ ПРОИЗВОДА

Квалитет представља битан елеменат конкурентности и има утицај на одлуку о куповини производа. Један је од најзначајнијих елемената који утиче на стварање позитивне слике потрошача о производу (продукт имиџ- image).

Појам квалитет води порекло од латинске речи qualitas (особина, својство, карактер и сл.), и qualis (врста, род, каквоћа). Потрошачи се на тржишту углавном сусрећу са великим бројем различитих производа који би могли да задовоље њихове потребе. Одлуку о куповини доносе на основу свог доживљаја вредности различитих производа. Вредност представља процену потрошача о укупној способности одређеног производа да задовољи његове потребе [33]. Ако квалитет производа не задовољи његова очекивања потрошач је незадовољан, а ако је квалитет у складу са његовим очекивањима тада је потрошач задовољан и постаје сталан купац.

- ✓ Под квалитетом производа подразумева се хемијски састав, физичке особине, органолептичка својства и здравствено стање производа [34].

Компоненте квалитета - пољопривредно прехрамбених производа могу да буду следеће [35]:

- ✓ Прехрамбена вредност - садржај протеина, угљених хидрата, минералних материја, витамина, ензима, заштитних материја и др.
- ✓ Здравствена вредност - хигијенско токсични статус (слободно од остатака пестицида, тешких материјала, опасних материја и др.).
- ✓ Потрошачко вредновање - свежина, паковање, цена.
- ✓ Вредновање задовољства (уживања) – односе се на изглед, мирис, укус, чврстоћу, текстуру, боју и сл.
- ✓ Вредновања са становништва усклађености прописа квалитета - по питању свих компоненти које прописују стандарди.
- ✓ Вредновање са еколошког становишта – допринос очувању животне средине.
- ✓ Порекло - вредновање региона и места производње прехрамбеног производа.

Мерила за оцењивање квалитета – могу да буду следећа:

- Усклађеност са нормама – производ мора да одговарати одређеним техничким нормама.
- Усклађеност са својствима наведеним у спецификацијама производа.
- Поузданост – значајно мерило за производе које за време употребе треба редовно одржавати.
- Еколошка прихватљивост – производи не смеју да нарушавају природну средину.
- Савремен и естетски изглед производа.
- Продајна и транспортна амбалажа –изглед односно заштита при транспорту.

Стандарди производа – стандард је документат, утврђен консензусом и одобрен од признатог тела, којим се утврђују правила, смернице или карактеристике за активности или њихове резултате, ради постизања оптималног нивоа уређености у датом контексту. Процес стварања и примене правила у циљу постизања једнобразности и боље размене информација назива се стандардизација, а прописана правила називају се стандарди.

- ✓ Стандард је документ који има за циљ да уједначи облик, величину, квалитет и начин испитивања неког материјала или производа. Издаје се у Заводу за стандардизацију [36].

Нормизација (стандардизација) представља процес развијања, доношења и примене норми (стандарда). Стандард или норма је пропис којим се утврђују одређена обележја или величине неког производа, јединице, називи, карактеристике или поступци.

Стандард је документ који садржи карактеристике и захтеве за производ (техничке спецификације), поступке производње или методе испитивања и оцењивања усаглашености производа са захтевима. Стандарди настају и развијају се као резултат достигнућа у науци и техници, као и на основу искуства, добре праксе, у свим областима. Коришћењем стандарда у производњи и пружању услуга повећавају се ефикасност и ефективност процеса и подиже квалитет услуга, чиме се истовремено излази у сусрет потребама корисника производа и услуга и доприноси подизању нивоа њиховог задовољства [37].

Стандардима се прописује следеће:

- Које састојке производ треба да садржи, и минималне количине,
- Највеће дозвољене количине одређених састојака, као и додатних састојака које производ може да садржи,
- Које састојке производ не сме да садржи,
- Дозвољене толеранције у погледу количине појединих састојака,
- Начин складиштења, чувања, транспортовања, одржавања и употребе производа,
- Декларисање, означавање и обележавање производа, амбалажа и паковање производа,
- Услови и начин дораде и прераде појединих производа и
- Изузимање појединих учесника у промету, од примене прописа о квалитету или појединих његових одредби.

<u>Циљеви стандарда</u> - применом стандарда постижу се следећи циљеви:

- ✓ Побољшање квалитета производа,
- ✓ Погодан избор разних параметара и других карактеристика индустријских производа,
- ✓ Повећава се економичност,
- ✓ Отклањају се неспоразуми у трговини, заштита интереса потрошача,
- ✓ Олакшана је разменљивост производа увођењем типизације и унификације.

Подела стандарда - стандарди могу да буду:

- Међународни (ИСО стандарди),
- Национални (српски СРПС, немачки DIN, руски GOST, амерички ANSI стандарди итд.),
- Интерни (нпр. фабрички стандарди).

Стандарди које дефинише и усваја Република Србија имају ознаку СРПС и издаје их Институт за стандардизацију. Стандарди који су усвојени на међународном нивоу имају ознаку ИСО (међународна организација за стандардизацију), а ако су усвајани у Европи имају ознаку ЕН (европске норме).

Врсте стандарда:

СРПС стандард - стандард донео је Институт за стандардизацију Србије (ИСС) као национално тело за стандарде и који је доступан јавности. СРПС стандарди усклађени су са европским и међународним стандардима. Основа за дефинисање СРПС-а су међународни стандарди, а ако они не постоје, или су неодговарајући, као основа се могу користити европски или национални стандарди других држава. По ратификованом ССП-у Србија се обавезала да преузме 80% европских стандарда. Усвајање међународних стандарда битан је предуслов и за приступање Србије Светској трговинској организацији (СТО).

ISO стандарди – International Standard Organization - међународна организација за стандардизацију, везана за квалитет производа у домену пољопривреде и прехрамбене индустрије. Формирала је Технички комитет, који је усвојио серију стандарда ИСО 9000, који даје смернице за примену обезбеђења квалитета и поступке управљања квалитетом. Стандарди дају основу за систем обезбеђења квалитета који обухвата све фазе производног процеса. Њихова примена потврђује се атестима, чији је основни циљ да гарантују да купљена роба задовољава међународно утврђени квалитет. Атест потврђује купцу да је постигнут високи квалитет, уз коришћење најсавременијих научно-технолошких достигнућа, очување природне средине и уштеду сировина [модификовано 38 и 39]:

- ИСО 9001 је међународни стандард који дефинише систем управљања квалитетом и једини стандард менаџмента квалитета који је свеобухватно примењив на све организације, производе и услуге. Сврха овог стандарда је олакшавање пословања. Применом принципа и захтева овог стандарда у многоме се олакшава пословање захваљујући јасном дефинисању одговорности.

  После тога развијени су и усавршени ИСО 14.000, ИСО 21.000, ИСО 27.000 и други.

<u>Анализа опасности и критичне контролне тачке</u> - HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points) - представља заснован систем контроле процеса производње и дистрибуције прехрамбених производа. Омогућава идентификацију и процену могућих опасности. Одређивање неопходних мера за њихову превенцију и контролу и осигуравање спровођење мера на ефикасан начин. Прилагођен је свим врстама прехрамбених производа и свим фазама производње и руковања – "од њиве до трпезе". HACCP је од изузетног значаја за произвођаче хране с позиције заштите потрошача, којим се осигурава производња и промет здравствено безбедне хране. Његова примена распрострањена је у развијеним земљама света, док је у ЕУ и законски обавезујућа (Council Directive 93/43/EEC). Предности примене овог система су: редукција појаве болести изазваних храном, осигурава снабдевање становника здравствено сигурним прехрамбеним производима, омогућује испуњење захтева законске регулативе и ефикаснији инспекцијски надзор, повећава конкурентност привредних субјеката на међународном тржишту, омогућава ефикасно увођење нових технологија и производа, и сл. HACCP је систем управљања у коме се сигурност хране разматра кроз анализу и контролу биолошких, хемијских и физичких ризика од улазних сировина, руковања, производње, дистрибуције и конзумирања крајњег производа.

<u>Стандард добре пољопривредне праксе</u> - Global G.A.P. - представља систем менаџмента у аграру, у примарној производњи хране којим се уводи у праксу и обезбеђује потврда доследне примене добре праксе чиме се остварује безбедност аграрних производа за људско конзумирање. GLOBAL G.A.P. је серија нормативних докумената - стандарда који су опште прихваћени и омогућавају међународно признату сертификацију добре праксе у аграрној производњи (G.A.P. – Good Agricultural Practices). Обезбеђује потврду да су испуњени сви захтеви везани за безбедност аграрних производа садржани у регулативи која је важећа у међународним оквирима, земљи порекла и на тржишту где је производ пласиран. Многа тржишта, дистрибутивни ланци, супермаркети и продавци на мало примену и сертификат GLOBAL G.A.P. истичу као предуслов било какве пословне сарадње, откупа и даљег пласмана аграрних производа [40]. Ни у једној земљи ЕУ овај стандард није законски регулисан, али је добровољан и обавезан за произвођаче који имају жељу да своје производе продају великим трговинским ланцима.

<u>Међународни стандард хране</u> - International Food Standard (IFS) - основна намера стандарда јесте да учини цео ланац промета хране транспарентним. IFS представља стандард квалитета и стандард за безбедност хране развијен како би проверио компетентност произвођача хране у погледу безбедности, али и квалитета хране уз помоћ једног стандарда, чиме се штеди и време и новац. Ови стандарди хране, заснивају се на принципу

следљивости – могућности да се у сваком тренутку на путу од примарног произвођача до крајњег корисника „испрати“ исправност и квалитет производа у свакој фази производње и дитрибуције. Основни циљеви IFS-а су: да побољша безбедност хране и квалитет производа, побољша заштиту и раст поверења потрошача, обезбеди упоређивање и транспарентност кроз цео ланац снабдевања, смањи трошкове и уштеди време, како добављачима тако и трговинским ланцима, успостави општи стандард са јединственим системом оцењивања, ради са акредитованим сертификационим телима и високо квалификованим и овлашћеним оцењивачима.

<u>Општи стандард за храну</u> - BRC (British Retail Consortium) - на основу акта о безбедности хране у Великој Британији. Све малопродаје као и сектори укључени у снабдевање храном обавезни су да предузму мере опреза у циљу избегавања грешака, било у развоју, производњи, дистрибуцији, рекламирању или продаји прехрамбених производа. Циљ BRC стандарда је да дефинише критеријуме квалитета и безбедности у оквиру производне организације ради испоруке хране малопродајама, њиховим испоручиоцима или другим корисницима стандарда.

<u>Органски стандарди</u> – Organic sertification (BIO) - услед прекомерног загађења планете и тежње за очувањем општег здравља, наметнула се потреба за смањењем хемијских производа који се користе у производњи хране. Циљ је да се обезбеди квалитет, спречи злоупотребе и промовише трговину органском храном. Данашњи вид трговине храном захтева обавезан organic сертификат да би сви корисници у ланцу трговине били сигурни да су купили органски произведену храну, нарочито крајњи конзументи јер морају да се ослоне на сертификациона тела како би били сигурни да су купили квалитетан органски производ. Биолошку вредност хране одређује сам начин гајења, избор врста и сорти или раса, као и раст и развој у условима приближним природној средини. У питању је производња са што мање третирања, која искључује присуство фунгицида, пестицида, инсектицида, родентицида, антибиотика, хормона и синтетичко-хемијских супстанци. Услови су следећи:

- ✓ Обавезна је употреба земљишта које је било ослобођено третмана од хемијских ђубрива у периоду од неколико година (3 године и више),
- ✓ Неопходно је избегавање великог броја хемијских супстанци (нпр. ђубрива, пестицида, антибиотика, адитива, родентицида и фунгицида), генетски модификованих организама и средстава за третман вода,
- ✓ Детаљно записани подаци о производњи и продаји органски произведених производа,
- ✓ Строго физичко раздвајање органске производње од конвенционалне производње,
- ✓ Сталне инспекције и надгледање производње у току производног процеса [41].

Халал стандард – Halal на арапском језику значи дозвољено. Када се каже „дозвољено“ мисли се на храну која је припремљена по шеријатским законима и већина становника исламске вероисповести широм света примењује овај начин исхране. Да би се испунили услови за добијање сертификата у производњи хране не смеју да се примењују следећи састојци: свињско месо, крв, животиње месоједи, птице грабљивице, животиње које су заклане у име неког другог, а не алаха, адитиви и емулгатори (емулгатор Е 120). Такође, забрањена је и употреба алкохола као и желатина који је свињског порекла. Оно што је још битно јесте да се прописује посебан начин клања животиња. Забрањено је да то ради особа под дејством алкохола, а такође забрањено је да то ради неко ко није муслиман, хришћанин или Јеврej јер само они знају шта значи помен божијег имена приликом клања [42]. Сертификате за овај систем додељују организације овлашћене од стране исламске верске заједнице.

Кошер стандард - Kosher standard - осигурава безбедност хране према Јеврејском закону у складу са учењима Старог завета да је све чисто, одговарајуће, правилно и у складу са законом о исхрани. Реч Кошер у изворном значењу може да се преведе као одговарајући, у складу, исправан. Кошер сертификат све више се прихвата као знак здраве, сигурне и врхунски квалитетне хране. Кошер сертификат пружа следеће предности: поверење потрошача, пружа потрошачима сигурност у безбедност и квалитет производа, конкурентску предност. Кошер сертификат не само да указује на испуњавање Кошер захтева већ је производ у складу и са хигијенском праксом (HACCP), обезбеђује механизам за оцењивање и праћење Кошер производа [43].

ГОСТ Р стандард - GOST-R standard - подразумева групу стандарда коју прописује Евроазијски савет за стандардизацију, методологију и сертификацију. Влада Руске Федерације донела је законе који обавезују верификацију производа и ГОСТ Р се уводи у систем сертификације са намером заштите здравља и безбедности становништва. Као гаранција да производи испуњавају норме које су прописане овим стандардом, издаје се ГОСТ Р сертификат и само производ који је овим верификован може да се пласира на руско тржиште. Сертификат о усклађености производа је трговински документ валидан само за једну пошиљку, односно за одређену количину и врсту производа. Омогућава организацијама да извезу робу неограничен број пута и у неограниченим количинама [44].

Укусно паковање је што и леп рукопис – прва видљива препорука
Непознати аутор, 1906.

9.1.5. АМБАЛАЖА ПРОИЗВОДА

Реч амбалажа потиче од француске речи „Emballage“, а представља материјал који штити производе при транспорту и ускладиштењу, а омогућава њихову успешнију продају. Амбалажа представља материјал у који се производ (ставља) пакује. Основна функција амбалаже јесте заштита и држање упакованог производа. Амбалажа штити робу од разних механичких напрезања, физичких, хемијских и атмосферских утицаја, од деловања микроорганизама, инсеката, глодара и слично. Материјал за израду амбалаже треба да поседује добра механичка својства, хемијску отпорност према унутрашњем садржају, отпорност према корозији, непропустљивост за гасове, течности и масноће [45].

✓ Амбалажа је сваки производ, без обзира на природу материјала од ког је израђен, који се користи за држање, заштиту, руковање, испоруку и представљање робе, од сировина до готових производа, од произвођача до потрошача [46].

Аспекти амбалаже - постоје следећи аспекти амбалаже [модификовано 47]:

- Аспект производа – да производ заштити од спољних утицаја, да се њиме може лако руковати, презентовати купцу, складиштити, транспортовати и сл.
- Аспект дизајна – мора да буде функционална, једноставна, оригинална, специфична, лепа, атрактивна и репрезентативна. Дизајн мора да буде модеран, тако да одговара укусу и жељама потрошача.
- Аспект маркетинга – представља средство којим се производ припрема за тржиште. Сугестивно саопштава потрошачу све што је најважније о производу који се нуди. Има промотивну улогу у циљу привлачења пажње потрошача и његове куповине.

Функције амбалаже - основне функције амбалаже карактеристичне за пољопривредно-прехрамбене производе су следеће [модификовано 48]:

⇨ Тржишна функција - омогућава комуникацију са потрошачима, има пропагандни карактер. Амбалажа даје неопходне информацију о врсти производа, произвођачу, трајности производа, цени и сл.

⇨ Заштитна (протективна) функција - заштита од спољних утицаја и унутрашњих процеса у самом производу, циљ је да задржи производ у функционалној форми. Амбалажа штити производ од механичких, физичких, хемијских и биолошких оштећења. Циљ је да се производ обезбеди од расипања (губитка масе), да се производ обезбеди од деловања механичких утицаја (оштећења, лома и сл.), да је жељених баријерних карактеристика за гасове, водену пару, ароматичне материје, микроорганизме и светлост, да је амбалажа отпорна на деловање ниских и/или високих температура, у зависности од третмана производа топлотом (замрзавање, пастеризација или стерилизација) и да обезбеди потребну (жељену) одрживост упакованог производа [49].

- ⇨ Функција слагања и складиштења - прикладност за депоновање у складишту и на продајном месту. Врло важан облик јесу димензија амбалаже, њена чврстоћа, глаткоћа и сл. Важно је да оптимално искориштава складишни простор.
- ⇨ Транспортна функција - испуњавање захтева с обзиром на превоз робе, њено осигурање, заштиту радника, царинске прописе.
- ⇨ Информативна функција - у циљу идентификације производа, његовог диференцирања од конкуренције. Такође, на амбалажи неопходно је означити јединственим кодом, шифром, јер је оно претпоставка савремене информатизације свих робних процеса и информатичког повезивања свих учеснка у каналу дистрибуције.
- ⇨ Еколошка функција – треба да води рачуна о заштити животне средине. Под појмом еколошки дизајниране амбалаже, подразумева се амбалажа која је у функцији заштите екосистема, дакле биолошки разградива, трајно употребљива, која се може рециклирати и сл. У будућности ће се улога и значење амбалаже најпре посматрати са еколошког стајалишта и могућности њене рециклаже, уз истовремено смањивање трошкова амбалаже, као и проналажење путева за њену вишенаменску употребу [50].

Питање амбалаже веома је важно за привредне субјекте, јер оно, поред осталог, има директан утицај на стварање слике производа (имица) у свести потрошача и битно је приликом доношења одлуке о куповини производа. Саставни је део маркетинг планирања и стратегије привредног субјекта, важно је у процесу комуницирања са потрошачима. Добра и модерно дизајнирана амбалажа има пропагандну функцију, док, са друге стране, лоша и неодговарајућа амбалажа може да утиче на одбијање купаца да купују производ.

<u>Циљеви амбалаже</u> - амбалажа омогућава реализацију појединих зацртаних циљева маркетинга привредног субјекта [модификовано 51]:

- ➲ Да привуче пажњу потенцијалних купаца,
- ➲ Да пробуди занимање (знатижељу) за производ који се нуди или представља,
- ➲ Да створи жељу за производом - за куповину или коришћење производа,
- ➲ Да потрошачу улије поверење у оно што они представљају или продају. Ако је амбалажа лепо дизајнирана и модерна већа је вероватноћа да ће привући купце,
- ➲ Да наводе потрошача на акцију – куповину производа,
- ➲ Да заштити производ на свом путу од произвођача до потрошача - заштита од утицаја светла, влаге, топлоте, микроорганизама и сл.
- ➲ Помаже да се идентификује производ и тако спречава замену за конкурентске производе,
- ➲ Утиче да се диференцира (разликује) производ од производа конкуренције – упадљивост је битна за импулсивне куповине,
- ➲ Да информише потрошача о садржини паковања, року важности и сл., такође, треба да обезбеди и упутства за употребу, рецепте, премије, купоне, наградне игре, специјалну промоцију,

➲ Да ствара слику (имиџ - image) о производу - за поједине производе потребна је луксузна, а за друге практична и функционална амбалажа.

Систем амбалажирања подразумева да привредни субјекат донесе читав низ одлука, почев од сировина, одговарајућег материјала, специфичне врсте амбалаже, дизајна и сл. Нужно је водити рачуна колики су укупни и трошкови по јединици производа, јер значајно утичу на крајњу цену производа.

Подела амбалаже - амбалажа може да се подели према различитим критеријумима:

⇨ Према врсти,
⇨ Према вези са производом,
⇨ Према економском аспекту,
⇨ Према функцији,
⇨ Према природи производа,
⇨ Према врсти амбалажног материјала.

Према врсти:

⇨ Стандардна
⇨ Специјална

Према вези са производом:

⇨ Неодвојива је од производа (саставни је део производа),
⇨ Одвојива је од производа

Према економском аспекту:

⇨ Повратна – за више употреба
⇨ Неповратна – за једну употребу

Према функцији:

⇨ Комерцијална амбалажа (малопродајна, примарна) – је онај тип амбалаже у којој се пакују производи у продајним јединицама, може да буде: одвојива, неодвојива, уништива, неуништива и сл.
⇨ Транспортна амбалажа (секундарна) – пакују се производи који су већ упаковани у комерцијалну амбалажу – с намером да се заштите при транспорту. Циљ ја заштитна функција и спречавање евентуалне штете које би могле да настану у испоруци производа од произвођача до малопродајног објекта или крајњег купца.

Према природи производа:

⇨ Амбалажа за производе осетљиве на механичке утицаје,
⇨ Амбалажа за производе осетљиве на хемијске утицаје,
⇨ Амбалажа за производе осетљиве на биолошке утицаје,
⇨ Амбалажа за остале производе.

Према врсти амбалажног материјала: за пољопривредно–прехрамбене производе служе различити материјали, у зависности од природе, намене, врсте и типа производа. Најважнији су следећи:

Лим – користи се бели лим од кога се израђују разне врсте кутија (прерађевине од поврћа, воћа, риба, чајеви, месне прерађевине, супе и сл.). Касније је унутра-

шњост почела да се емајлира. Лим је непропусан су за већину спољних утицаја те је производ у потпуности заштићен и погодан је и за поступак стерилизације.

Алуминијум – користи се за паковање разних прехрамбених производа (маслац, смрзнута готова јела, супе). Алуминијске фолије почеле су да се производе 1910. године, док се алуминијумска лименка појавила на тржишту тридесетих година XX века године, након чега су прихваћене у широј примени на тржишту.

Пример: прва лименка пива направљена је 1935. године. Лименка Coca-Cole настала је као "оруђе рата". Догодило се то у Кореји где је било немогуће слање Coca-Cole америчким војницима у дотадашњем паковању у стакленим боцама. Лименка има значајне предности - отвара без отварача и лако може да се транспортује.

Стакло – стакло поседује добре физичке односно физичко-хемијске особине. Поседује хемијску отпорност према многим киселинама, базама, масноћи, растварачима и другим материјалима. Стакло је најинертнији амбалажни материјал, јер не реагује са састојцима из намирница те се често каже да је то најбољи амбалажни материјал. Користи се за следеће производе: пиво, вино, минерална вода, безалкохолна пића, јестиво уље, сирће, прерађевине од воћа и поврћа, мармеладе, џемови и сл.

Амбалажа од полимера - пластични материјали добијају на значају у паковању прехрамбених производа. Одликују се малом специфичном тежином, добрим механичким својствима, отпорни су према хемикалијама и корозивним средствима и сл. (минерална вода, безалкохолна пића, пастеризовано млеко, јестиво уље, смрзнута храна и сл.). У поређењу са осталим материјалима, пластика је откривена у XIX веку те представља најмлађи амбалажни материјал.

Папир и картон (лепенка) – папир је најстарији облик савитљиве амбалаже. Као амбалажни материјал, добијен је из дудове коре у Кини, употребљавао се још у I и II веку пре нове ере. Користи се у виду кутија, и то како за транспортне, тако и за комерцијалне сврхе, за различите прехрамбене производе (у индустрији кекса и вафла, шећер, брашно, кондиторски производи и сл.).

Тетра пак – састоји се од полиетилена, папира и алуминијумске фолије, користи се за: млеко, сокове, стоно вино, јестиво уље, кафу, чај, сосове, супе и др. Не сме да садржи материје шкодљиве за здравље или оне које могу неповољно да утичу на органолептичка својства намирница.

Дрво – писани документи говоре да су дрвена бурад за складиштење и чување вина постојале још 2.800 године пре нове ере. Све мање се користи као амбалажни материјал, јер га потискују други, савремени материјали (пластика, картон и сл.). Највише се користи код паковања воћа и поврћа (гајбе - летварице и сл.), бурад за вино и сл.

Текстил - вреће, омоти и сл.

Савремена амбалажа може да буде следећа: полиетиленске врећице (гриз, брашно, скроб, тестенине), полиетиленске фолије (млеко, пециво), вакуум формиране

фолије (воћне прерађевине), термопластичне вакуум фолије (месо) експандиране пластичне фолије (полуготова храна), комбиноване картонске и пластичне фолије (воћни сокови) и др.

Слика 45: Врсте амбалаже

Новији тренд је амбалажа која подразумева паковање производа под контролисаном атмосфером. Ради се о амбалажи асептик линије, која микробиолошка загађења хране у поступку производње и паковања своди на минимум. Код паковања прехрамбених производа потребно је свакако узети у обзир хемијски састав производа како би одредили амбалажу одговарајућег квалитета. Неопходно је водити рачуна о здравственој исправности, економској прихватљивости те утицају састава амбалажних материјала на околину [52].

Утицај амбалаже на животну средину - у последње време посебна пажња посвећује се критеријуму еколошке прихватљивости амбалажних материјала и амбалаже, назива се еколошка компатибилност. Први критеријуми односили су се на процену утицаја искоришћене и одбачене амбалаже на човекову околину и дефинисани су појмом еколошке подобности амбалаже. Еколошки прихватљива амбалажа је:

- Амбалажа начињена од рециклираног и другог папира,
- Амбалажа од еколошки прихватљивог разградивог материјала,
- Повратна амбалажа од стакла и метала,
- Амбалажа од дрвета,
- Амбалажа од потисних плинова фреона,
- Амбалажа од отпада биљног материјала.

Појављују се нови амбалажни материјали који морају да задовоље ригорозне здравствене и еколошке норме, односно да се могу рециклирати, с обзиром да сачињавају велику количину отпадних материјала. Може да се рециклира: метална амбалажа – лименке, конзерве, алуминијумске фолије. Пластична амбалажа – ПЕТ амбалажа, пластична бурад и кофе. Стаклена амбалажа – стаклене флаше од напитака. Картон - картонске кесе, кутије. Папир - омотни папир, каширани папир кесе за хлеб, папирне кесе. Дрво – дрвене палете, дрвене гајбице..

Пример: у Великој Британији уведене су eco friendly боце за млеко урађене од рециклираног папира. Састоји се од спољног омотача, направљеног од рециклираног папира и унутрашњег, направљеног од танке пластике која чува садржај боце. Изгледом и бојом не одудара од стандардних пластичних боца за млеко, а једном искоришћена боца поново може да се рециклира или одбаци, при чему са она разграђује нешкодљиво по околину за свега неколико недеља [53].

Паметна амбалажа – користи се најчешће код прехрамбених производа да би олакшали коришћење производа, очували његов квалитет и преносили додатне информације о тренутном статусу производа. Постоје две врсте паметне амбалаже: активна и интелигентна [54]:

- Активна амбалажа: отпушта активне материје у производ или апсорбују штетне материје из производа са циљем да побољшају услове микроклиме у којима се производ налази. Активна амбалажа осигурава дужи животни век производа и задржава свеж изглед намирнице [46]. Активна амбалажа може да се базира на следећем: систем контроле смањења концентрације кисеоника, системи контроле смањења концентарције CO_2, системи контроле смањења влаге и сл.
- Интелигентна амбалажа - кориснику омогућава директно праћење информација о производу, о променама унутар паковања и података о производњи. Такво интерактивно руковање омогућавају разни индикатори и сензори који су уграђени у паковање и указују на разне промене унутар паковања.

Слика 46: Интелигентна амбалажа

Пример: паметне боје - захваљујући промени боје индикатора купац ће моћи да препозна када храна почне да се квари. На пример: зелена трака на амбалажи биће показатељ „старости“ намирнице. Трака ће бити зелена у прве три недеље, док је намирница исправна, а затим ће, чим се промени хемијски састав намирнице, постати црвена, што указује да производ није за конзумирање [54].

Обележавање (декларисање, етикетирање) производа – представља скуп информација које произвођач даје о производу, често пута могу пресудно да делују на одлуку о куповини. Декларисање је словна ознака, робни знак, заштитни знак, графичка ознака или симбол који се односи на намирнице, а налази се на амбалажи, етикети, документу, алкици, привеску или омоту намирнице. Она представља скуп свих обавезних ознака. Декларисање може бити на паковању или на самом производу. Неопходне информације на декларацији су следеће:

- ✓ Назив под којим се намирница продаје и трговачко име ако га намирница има,
- ✓ Назив (име) и седиште произвођача,
- ✓ Земља порекла, ако се ради о производу из увоза,
- ✓ Бруто и нето маса, а за неке производе и запремина,
- ✓ Списак састојака, а код одређених састојака наводи се количина,
- ✓ Основни састојци производа,
- ✓ Датум производње,
- ✓ Рок употребе,
- ✓ Услове чувања и складиштења намирнице, где је то потребно,
- ✓ Серија (шаржа, партија или лот) намирнице,
- ✓ Упутство за употребу, где је то потребно,
- ✓ Друге податке од значаја за потрошача у складу са посебним прописима за поједине врсте намирница.

Слика 47: Нутритивне вредности за производ

Декларисање нутритивних карактеристика производа - прехрамбени производи који су намењени за извоз у земље Европске уније морају да садрже нутритивне податке, који се стављају у посебан оквир. Нутритивни део даје детаљан увид у оно што се уноси у организам и нарочито је користан дијабетичарима и другим специфичним категоријама потрошача. Потрошачима са високим притиском неопходно је сазнање о количини соли, а дијабетичарима о садржају и структури шећера [55].

Боја на амбалажи - од значаја је и боја амбалажног материјала која у великој мери може да утиче на продају производа. Значење појединих боја може бити различито [56]:

- Црна боја – користи се, углавном, за луксузне производе, међутим, у земљама Западне Европе означава жалост.
- Бела боја – сугерише да производ има малу енергетску вредност. Асоцира на чистоћу, савршеност и свечаност.
- Зелена боја – повезује се са чистом природом, екологијом, здравствено безбедном храном. Високо је цењена у земљама муслиманске вероисповести, има негативне конотације у Југоисточној Азији, асоцира на опасност, болест и несрећу. Код американаца чини одређене ствари хладним.
- Црвена боја – стимулативно делује на апетит и изазива куповину. Слабо је примљена у афричким земљама. У Америци одражава агресивност и љутњу.
- Жута боја – њу мозак најбрже региструје, сматра се идеалном подлогом за амбалажу. У неким земљама југоисточне Азије сматра се да је то боја среће...

Пример: зелена боја карактерише освежавајуће пиће Sprite. Она је класична, модерна, природно чиста и свежа. Ова боја никада није агресивна или досадна, увек је хладна и освежавајућа, као укус лимуна и лимете... баш као Sprite", наводе у компанији Coca Cola чији је Sprite значајан бренд. Реч је о најприсутнијој нијанси у природи, па тако људско око региструје зелену више него било коју другу боју. Статус напитка Sprite међу препознатљивим светским брендовима може се увелико приписати зеленој флаши [57].

Купци купују корист коју производ чини за њих
Piter Drucker

9.1.6. ОБЕЛЕЖАВАЊЕ ПРОИЗВОДА

Поред етикете на амбалажи могу да буду и различити начини обележавања:

- European Articles Numeration (EAN) – Европски систем нумерисања артикала,
- Guideline Daily Amounts (GDA) – смернице за дневни унос производа,
- Price Look Up (PLU code) – идентификациони број производа,
- Quick Response (QR code) – брзи одговор.

European Articles Numeration (EAN) - представља међународни систем нумерисања односно идентификовања производа. Његов циљ јесте да се омогући једнозначно обележавање производа широке потрошње, без обзира на порекло, односно земљу произвођача.

Овакво означавање артикала потиче из САД средином 70-тих година XX века из потребе стандардизације обележавања артикала и смањења трошкова трговинског промета. Наша земља је преко Југословенске Асоцијације за Нумерисање EAH YU укључена у овај светски систем од 1982. године у Чикагу, (као седамнаести члан), добила је идентификациони број (префикс) земље: Serbia - 860.

Овај начин обележавања представља се шифарским симболима, који су графички решени серијом паралелних тамних линија и светлих међупростора у комбинацији са бројевима. У малопродајном објекту на каси скенира се односно очитава одговарајућом опремом и декодира из кодног облика у препознатљиву информацију читљиву за људско око.

Стандардно обележавање има 13 цифара, мада постоји и скраћена верзија са осам цифара, која се примењује у случајевима када простор не допушта примену стандардног обележавања. Симбол је утиснут на етикети или амбалажи производа и није читљив за људско око.

Стандардна верзија EAN обележавања има 13 нумеричких знакова подељених у четири групе:

- Позиције 1-3 (три цифре) - представљају земљу произвођача. По правилу, веће земље означавају се са две, а мање са три нумеричке позиције. Како је наведено ознака за Републику Србију је 860.
- Позиције 4-7 (четири цифре) - односе се на идентификацију произвођача. Њих издају посебна национална тела земаља чланица EAN удружења.
- Позиције 8-12 (пет цифара) - означавају производ (шифра артикла). Идентификационе бројеве одређује произвођач или трговина. Односе се на одређено потрошачко паковање које се налази у малопродајним објектима.
- Позиција 13 (једна цифра) - представља контролни број, чији је основни циљ уочавање евентуалних грешака приликом очитавања кодова.

Скраћена верзија са осам цифара - EAN-8 бар код додељује се оним производима који су премали да би на њих физички стао EAN-13 бар код. EAN-8 бар код има исте стандарде и структуру као EAN-13 бар код. Разлика је што има само 8 цифара и његов је капацитет у EAN систему је ограничен.

У трговини постоје EPOS терминали (електричне касе) опремљени су бар код читачима типа који одговара врсти робе која се продаје. Производ се очитава, путем оптичког или ласерског "читача", односно декодера или скенера (scanner). Приликом продаје на каси прелази се преко места где се налази идентификација бар кода, самим тим региструје се куповина, уз звучни сигнал. На тај начин коригује се ставка залиха производа, цена се приказује на екрану касе, а потрошач добија рачун на коме је уписан производ, количина и цена купљене робе.

Слика 48: EAN обележавање на амбалажи производа

У бази података овог система налазе се за сваки појединачни производ следеће информације [58]: шифра, односно ознака производа, назив производа, шифра добављача, јединица мере – паковања, продајна цена, укалкулисана разлика у цени, укалкулисани порези на промет (ПДВ), датум промене, опис промене, количина улаза и излаза, тренутно стање залиха и сл. Произвођачи имају обавезу да на сваком производу упишу EAH код, тиме се успоставља идентификациони систем дуж целокупног канала дистрибуције робе.

Овај начин обележавања производа има низ предности:

- Скраћује се рок стављања производа у промет,
- Осигурава се контрола кретања производа од произвођача до трговине,
- Ефикасније је спровођење и контрола залиха, односно наручивања и отпреме производа,
- У сваком моменту зна се стање залиха у малопродајном објекту,
- Елиминише се ручно обележавање цена и грешака које при том настају,
- Постиже се оптимизација и контрола залиха робе,
- Једноставнији је процес наручивања робе,

- Спречава се отуђење (крађа) производа, уколико се производ не декодира на каси тада приликом изласка активира се звучни сигнал упозорења,
- Побољшава се систем пословања и повећава ефикасност и сл.

Пример: 1973. године, водећи трговински ланци у Америци, одабрали су стандард за идентификацију производа. Само годину дана касније први бар код скениран је први пут у градићу Троj, у држави Охајо (САД). Нико није могао да замисли да ће 40 година касније, преко 5.000.000.000 производа бити скенирано свакога дана, широм света. Идентификација производа представља много више од пуког обележавања и скенирања робе: она омогућава успостављање глобалног тржишта [59].

GDA (Guideline Daily Amounts) - смерница за дневни унос производа - систем обележавања нутритивних вредности производа по једној порцији налази се јасно истакнут на амбалажи производа. Односи се на приближну количину енергетске вредности (калорија), масти, засићених масти, укупних шећера, соли или натријума потребних за уравнотежену исхрану здравих одраслих особа и деце. Осмишљена је тако да информације о хранљивој вредности буду првенствено јасне и разумљиве, чиме се потрошачима омогућава да направе одговарајући избор прехрамбених производа и донесу исправне одлуке када је исхрана у питању.

Слика 49: GDA обележавање производа

На производу се наводи колико садржи енергетске вредности (kcal), масти, шећера и соли грама и проценат којим се тим производом задовољавају дневне препоручене потреба за наведеним производима. На основу њих, могу да се унапред планирају оброци. Да би приказали садржај појединих елемената у производу и да би указали на њихове вредности GDA се комбинује и са бојама: црвена боја показује високо учешће, наранџаста средње, а зелена боја ниско учешће тог елемента у производу.

Иако не постоји законска обавеза исказивања хранљиве вредности, велики број компанија то ради добровољно у жељи да едукује потрошаче и пружи им могућно-

ст избора. Предност овако обележених вредности јесте што она даје смернице у односу на које се може проценити вредност макронутријената по порцији прехрамбеног производа и на основу које се у сваком тренутку може израчунати број калорија (joula) које се уносе у организам [60].

PLU code (Price Look Up) назива се и PLU (Product Lookup Number) – идентификациони број производа (може да се преведе и као "ценовни идентификациони број производа"). PLU код састоји се од 4 или 5 цифара. Налази се у облику налепнице залепљене на сваком индивидуалном комаду свежег воће или поврћа. Помоћу PLU кода може да се сазна како је производ произведен – да ли је генетски модификован, произведен на органски начин или на стандардан односно конвенционални начин. Овакав начин обележавања није прописан законима, већ је добровољан. PLU код чита се на следи начин:

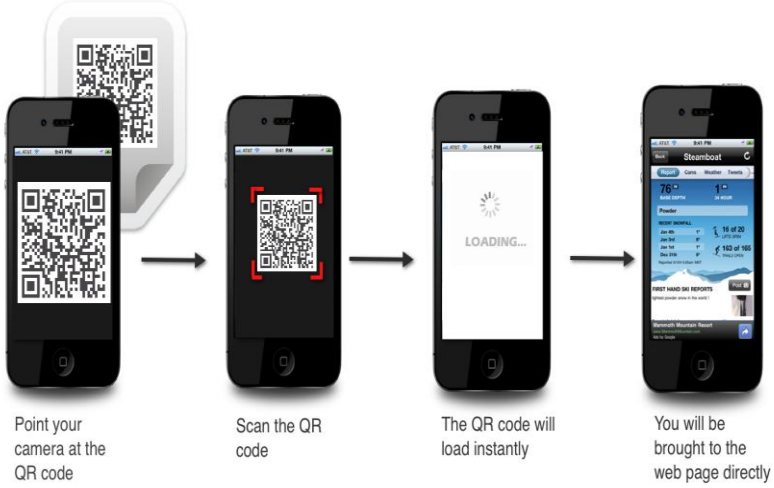
- Ако PLU код има четири броја - произведен је конвенционалном или "традиционалном" методом.
- Ако PLU код има пет бројева и започиње бројем 8 - произведен је на генетски модификован начин (ГМО).
- Ако PLU код има пет бројева и започиње бројем 9 - производен је у систему органске пољопривреде [61].

Слика 50: PLU обележавање производа

На овај начин произвођач је коректно информисан и њему се оставља могућност да купи производ у зависности од начина производње.

QR code (Quick Response) – брзи одговор - купац приликом куповине производа одлуку о одабиру одређеног производа доноси на основу информација о производу. QR код (енг. Quick Response) је матрични (2Д) бар код дефинисан индустријским стандардом ISO/IEC18004. Сваки QR код структуиран је од тамних и светлих модула, правилно распоређених унутар квадратне мреже у којој је величина поља једнака величини једног модула.

Слика 51: Процес очитавања QR coda



Уз коришћење интернета могућ је приступ бази података. Савремени паметни (smart) мобилни телефони, са уграђеном камером велике резолуције, који поседују адекватну апликацију, омогућавају читање садржаја QR кода.

QR код мобилним телефоном "води" заинтересованог на одређени Web сајт где се налазе информације о произвођачу, начину и технологији продаје, карактеристикама производа, осталом асортиману производа компаније и сл. На овај начин, евентуални купац производа у могућности је да прочита све релевантне податке на основу којих лакше може да се одлучи за евентуалну куповину производа. Корисник производа, такође, на овај начин може да учествује у наградним играма и сл.

Предности QR кода:

- ⇨ Лако и брзо комуницирање произвођача и потрошача,
- ⇨ Добијају се информација о произвођачу или конкретном производу,
- ⇨ Омогућава лак улаз на различите садржаје,
- ⇨ Омогућено је скидање купона и учествовање на наградним играма и сл.

Слика 52: QR код на етикети вина

Литература:

Поглавље - 9

9.1. Маркетинг MIX - Производ

[1] Палиага, М.: Развој нових производа, dostupno na adresi: http://markopaliaga.com/userfiles/pdf.
[2] http://www.ama.org/Pages/default.aspx ama
[3] Поповић Бојана: Производ као инструмент маркетинг Mix-а, PP
[4] http://www.referada.hr/content/uploads/2014MARKETING-skripta-zakolokvij.
[5] Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrell, O. C., (2005.): Marketing Concepts and Strategies. Boston, MA: Hughton Mifflin.
[6] Kotler, P. (1989.): Управљање маркетингом, Загреб.
[7] Klemens R., (2008.): Brendiranje poljoprivrednih proizvoda, Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center (MATRIC) Državni univerzitet Ajove Ejms, Ajova – SAD.
[8] http://www.aztn.hr/mladen_c.htm
[9] http://manzana.rs/STA%20JE%20BREND.pdf
[10] http://marketingpr.fon.rs/webroot/uploads/Brand%20Management%20-.pdf
[11] http://www.walesonline.co.uк
[12] http://en.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola
[13] http://www.biznisblog.com/article/brending/Milka
[14] http://www.media-marketing.com/
[15] http://tokyorama.wordpress.com
[16] http://www.index.hr/tag/61672/nutella.aspx
[17] Марушић, М., Вранешевић, Т. (2001): Истраживање тржишта. Загреб: Adeco.
[18] Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom 12. izd. Zagreb: MATE d.o.o.
[19] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armastrong, G. (2007): Osnove marketinga. Zagreb: Mate, d.o.o.
[20] http://marketing-pr.fon.rs/webroot/uploads/Brand%20Management.pdf
[21] http://www.seedsavers.org.
[22] http://www.businessinsider.com
[23] http://www.dominomagazin.com/article/2171
[24] http://www.pressonline.rs//life-style/pepsi-krastavac-samo-za-japance.html.
[25] Завишић, Жељка (2011.): Основе маркетинга, Висока пословна школа Загреб.
[26] Бречић, Ружица: Производ, доступно на адреси: http://web.efzg.hr/dok/MAR-/rbutigan/7.%20proizvod.pdf.
[27] http://www.gastro.hr/kelloggs-uklanja-sol-iz-svojih-proizvoda-2874.aspx
[28] Радош Божица: Маркетинг, Жељезничка техничка школа, Загреб, ПП.

[29] Барковиц, Д., Медић, М., Туркаљ, Ж., (2007.): Животни циклус – прогностичка метода у маркетингу, Економски факултет у Осијеку, Осијек.
[30] http://en.wikipedia.org/wiki/Cadbury
[31] http://it.wikipedia.org/wiki/The_Boston_Consulting_Group
[32] http://sr.wikipedia.org/wiki/Nestle
[33] Kotler, P. (1999): Upravljanje marketingom 2. izd. Zagreb: Informator d. d.
[34] Митровић, Ж., Гереке, З., Андрић, Н. (1995.): Значај стандарда серије ЈУС ИСО 9000 и ИСО 14000 у производњи хране, конгрес о храни:Развој агроиндустријске производње у Југославији, Београд.
[35] Дончић, Д. (2016.): Холистички маркетинг у функцији развоја агробизниса, докторска дисертација, Универзитет Метрополитан, Факултет за менаџмент, Београд.
[36] http://sh.wikipedia.org/wiki/Mala_enciklopedija_Prosveta
[37] http://www.iss.rs/button_6.html
[38] http://appono.hr/iso-14001-2004/
[39] Како унапредити своје пословање – стандарди и сертификати, Национална агенција за регионални развој, доступно на адреси: http://www.icr.rs/tag/nacionalna-agencija-za-regionalni-razvoj/page/3/
[40] http://www.sertifikacija.info/haccp
[41] http://ras.gov.rs/podrska-izvozu/standardi/organic-certification-bio-1.
[42] http://www.siepa.gov.rs/site/sr/home/1/podrska_izvozu/standardi/halal
[43] http://www.poljostandardi.com/strana/sta-je-koser
[44] http://www.icertgroup.org/index. =com_contentgost-r-standard-ulaznica-na-rusko
[45] Јаковлић, В. (2005.): Познавање робе са основама технологије и науке о исхрани, Блаце.
[46] Томерлин, Рената: Развој, трендови и збрињавање – амбалажа прехрамбених производа, доступно на адреси: http://ambalaza.hr/hr/skupovi/odrzani/polimeri/program/
[47] Петровић, Тања: Савремени трендови паковања хране, Пољопривредни факултет, Институт за прехрамбену технологију и биохемију, Београд – Земун. [109] Гајић, В. (1974.): Значај амбалаже за пласман робе, Пласман и тржиште, број 1, Београд.
[48] Роко, Ф. (1979.): Маркетинг као фактор привредног раста, Тржиште и маркетинг, Загреб.
[49] http://www.tehnologijahrane.com/enciklopedija/ambalaza-za-pakovanje-hrane.
[50] Грбац, Б., Мелер, М. (2007.): Реализација пословне идеје – од идеје до производа/услуге, Министарство господарства, рада и подузетништва, Загреб.
[51] Родин, А. (1979.): Амбалажа у развоју производа, Маркетинг, број 4, Београд.
[52] http://www.coolinarika.com/clanak/povijest-ambalaze
[53] http://www.progressivenewsletter.com/view_news.doid=29583

[54] Маринић Дијана, Печек Кармела, Пиокер Тена (2014.): Паметна амбалажа, семинарски рад, доступно на адреси: http://app.eva-sms.com/claroline/claroline-/backends/download.phpurl.
[55] http://www.coolinarika.com/clanak/citajte-etikete-i-deklaracije-proizvoda/
[56] Ракита, Б. (1993.): Уважавање фактора културе у међународном маркетингу, Маркетинг, број 3-4, Београд.
[57] http://www.coca-colasrbija.rs
[58] ЕАН обележавање производа, доступно на адреси: http:// ekof.bg.ac.rs/upload/
[59] http://www.gs1.me/about/about.html
[60] http://www.b92.net/zdravlje/pr.php 5627&version=print
[61] PLU kod ознака на воћу и поврћу, доступно на адреси: http://alternativa-za-vas-.com/index.php/clanak/article/plu-kod.ifpsglobal.com

*Сајтовима приступљено 2018.

На сваком тржишту постоје две будале: једна зарачунава премало
друга зарачунава превише
Руска пословица

9.2. МАРКЕТИНГ МИКС - ЦЕНА

Цена у ширем смислу представља вредност коју потрошачи размењују за корисност поседовања односно коришћења одређеног производа. Цена је значајан инструмент маркетинг Mix-а, јер њена висина има директног утицаја на финансијски резултат сваког привредног субјекта. Цена је једини елемент у систему маркетинг Mix-а који ствара доходак, док сви остали елементи, условно речено, представљају трошак. Политика цена заузима важно место у одређивању економског положаја произвођача, тако да менаџмент у привредним субјектима треба да јој поклони одговарајућу пажњу.

Одлука о ценама може да има дугорочне и далекосежне последице за привредне субјекте. Она је стратегијска променљива којом се утиче на реализовање обима продаје и висине дохотка. Основни циљ у маркетингу јесте одређивање "оптималне цене" на основу перцепције купаца о вредности или корисности коју производ нуди потрошачима. Њен основни задатак јесте да у комбинацији са осталим инструментима маркетинга (производа, промоције и дистрибуције), допринесе остварењу дефинисаних циљева привредног субјекта – задовољења потреба и захтева потрошача уз остваривање позитивног финансијског резултата.

Цена може да се дефинише на следећи начин:

- ✓ Цена представља однос којим се показује која је то количина новца/производа/услуге коју је потребно утрошити како би се заузврат примила одређена количина производа или услуге [1].

Један од кључних фактора које привредни субјекти треба да имају у виду јесте да је цена само један од равноправних елемената маркетинг Mix-а. Цену не треба одређивати независно од осталих елемената, већ треба да буде, заједно са производом, промоцијом и дистрибуцијом, уклопљена у један кохерентан Mix који пружа изузетну вредност и корисност за купце. Цена је важан део стратегије позиционирања и имиџа привредног субјекта пошто је купци често тумаче као показатељ квалитета. За привредне субјекте политика цена производа важан је сегмент укупне политике маркетинга. Нарочито је значајна у следећим ситуацијама [модификовано 2]:

- Када се први пут формира цена – цена за нове производе. Увек постоји делима коју цену формирати за нове производе како би задовољила тражњу, а привредни субјекат остварио одговарајући ниво дохотка.
- Када привредни субјекат има намеру да мења (повећа) цену - увек постоји дилема да ли повећати цену или не, и како ће на то реаговати купци, смањењем или повећањем тражње (куповине).

- У ситуацији када конкуренција мења цене својих производа - увек постоји дилема да ли пратити конкуренцију и повећати цену или не.

Сложеност формирања политике цена произилази из чињенице да она директно делује на одлуку купца о куповини, са једне стране и остварени доходак произвођача, са друге стране. Због тога, проблематици цена треба приступити плански, јер стихијско понашање може негативно да се одрази на укупно пословање привредног субјекта, односно његову профитабилност.

Приликом разматрања стратегије и ценовне политике потребно је дати одговоре на следећа питања:

- Који је крајњи циљ који се жели постићи том стратегијом - освајање тржишта, повећање профита, одбрана од конкуренције, итд. ?
- Какав је производ (производ или услуга) који се нуди тржишту ?
- Ко је купац производа - ком сегменту припада, какве су његове потрошачке навике, на који начин одлучује о куповини производа ?
- Шта купац конкретно решава куповином производа ?
- Каква је висина дохотка купаца ?
- До ког нивоа цена може да буде стимулативна за купца ?
- После ког нивоа цена неће више бити стимулативна за купца ?
- Ко је конкуренција и како она задовољава потребе купца ?
- Која је права цена при којој се може постићи максималан профит ?

Основна начела на којима треба да се базира политика цена [3]:

⇨ Треба да је прихватљива за потрошаче – висина цена треба да уважава висину дохотка, односно куповну моћ потрошача на појединим сегментима тржишта.

Пример: цена Big Mac-а у Америци износи 5,04 долара, док је најскупљи на свету у Швајцарској 6,59 долара, што је за 1,5 долара више него у САД. У Великој Британији јефтинији је за 1,10 долар у односу на САД и кошта 3,94 долара. У Јапану кошта 3,47 у Кини 2,79 а у Русији 2,05 долара. Најјефтинији у Украјини 1,57 долар, што је три пута јефтинији него у Америци. Цена у Србији износи 2,58 долара док је у Хрватској 2,55 долара [4].

⇨ Треба да осигура стабилно пословање привредног субјекта – пошто је директно везана за приход, цена мора да буде у функцији остваривања стабилног прихода и одржавања високе ликвидности.

⇨ Треба да буде у фунцији раста продаје – због тога мора да буде пројектована тако да обазбеди раст продаје.

⇨ Треба да буде конкурентна на тржишту – мора да уважава и цену привредних субјеката који производе сличне производе. У ситуацији превисоке цене купци могу лако да се одлуче за куповину других, сличних производа односно производа конкуренције.

Улога цене у привредним субјектима може да буде двојака, стратегијска (стратешка, дугорочна) и тактичка (краткорочна) [5]:

Стратегијска (стратешка) улога цене - састоји се у следећем:

- ✓ Да рефлектује циљеве привредног субјекта (одражава се кроз раст профита),
- ✓ Да респектује очекивања у вези квалитета, статуса и вредности производа,
- ✓ Да рефлектује фазу у животном циклусу производа и
- ✓ Да омогући дугорочну зараду и повраћај уложеног (инвестираног) капитала.

Тактичка улога цена је следећа:

- Да води рачуна о тражњи у циљу њене стимулације – добро конципирана цена стимулише тражњу и продају производа.
- Да "победи" конкуренцију на најбржи могући начин – победиће је тако ако је прихватљива од стране купаца.
- Да "охрабри" потрошаче који први пут купују производ – охрабриће их тако ако је, по правилу, нижа од цена конкуренције.
- Да буде увек на располагању као средство за превазилажење кризе – у ситуацији кризе привредног субјекта добро конципирана политика цена може да утиче на брзо и ефикасно превазилажење.
- Да омогући дугорочну зараду и повраћај инвестираног капитала.

Цена треба да буде у функцији остварења зацртаних, односно планираних циљева привредних субјеката, а не да буде сама себи циљ (као што је чест случај у нашој привредној пракси).

9.2.1. ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА ФОРМИРАЊЕ ЦЕНА

На формирање цена уопште, а самим тим и пољопривредно-прехрамбених производа, утиче велики број фактора различитог карактера и интензитета. Фактори који утичуна формирање цена могу да буду двојаки:

- ⇨ Фактори унутар привредног субјекта (интерни),
- ⇨ Фактори изван привредног субјекта (екстерни).

Фактори унутар привредног субјекта - интерни фактори, под контролом су самог привредног субјекта и резултат су деловања мера пословне политике. Овде спадају следећи фактори [модификовано 6]:

- ✓ Трошкови производње,
- ✓ Профитни циљеви привредног субјекта,
- ✓ Продајни циљеви привредног субјекта,

Трошкови производње – представљају фактор интерног карактера и један су од доминантних елемената за одређивање цена. Практично, немогуће је одлуку о ценама донети без информација о трошковима. Они чине доњу границу испод којих цена не може да се формира јер тада она не покрива ни основне трошкове производње. Трошкови могу да буду: фиксни - не мењају се са обимом производње. Варијабилни трошкови - у краћем временском периоду вредносно варирају с обзиром на

промене у нивоу производне активности. Висина цена треба да покрије трошкове производње. Трошкови могу прецизно да се мере односно квантификују јер су то информације интерног карактера привредних субјеката. Уколико жели да оствари профит привредни субјекат не сме да формира цену испод трошкова производње. У том случају остариће губитак који се назива „губитак на супстанци“. По правилу, уколико расту трошкови доћи ће до пораста цена и обрнуто.

Профитни циљеви привредног субјекта – одређивање цена треба да буде у функцији дефинисаних циљева привредног субјекта. Профитни циљеви могу да буду двојаки [модификовано 7]:

- Остваривање минималног нивоа профита – циљ је да се оствари профит који ће омогућити привредном субјекту да опстане и несметано послује на тржишту. Тада се обично иде на политику нижих цена.
- Остваривање максималног нивоа профита – привредни субјекат дефинише цене на таквом нивоу који омогућава остварење што је могуће већег укупног прихода. Уколико је куповна моћ потрошача на ниском нивоу бољи ефекат даће политика ниских него високих цена.

Продајни циљеви привредног субјекта – продајни циљеви предузећа могу да буду следећи:

- Раст продаје – повећана продаја по правилу доводи до повећања профита привредних субјеката. Међутим ово не мора увек да буде тачно.
- Раст тржишног учешћа – многи привредни субјекти настоје да остваре одређено тржишно учешће односно да освоје тржиште на којима ће пласирати своје производе. Добра позиција значи да постоји већ доказани и признати квалитет производа и добар „имиџ“ (image) и дозвољава привредном субјекту флексибилнију политику, а самим тим и више цене производа, јер потрошачи већ познају и преферирају ове производе.
- Одржавање постојећег стања - задржавање позиције status quo – или постојећег стања – подразумева прилагођавање цене на нивоу који превладава на тржишту и не одступа превише од нивоа цена утврђених од стране конкуренције. Оно што жели да се постигне јесте да се одржи постојећи ниво продаје и ниво профита оствареног у тренутом периоду.

Фактори изван привредног субјекта – називају се и екстерни фактори, утичу на процес формирања цена. Углавном, нису под контролом привредних субјеката, међутим, на неке од њих може да се делимично утиче. Најважнији фактори су следећи:

- ✓ Однос понуде и тражње на тржишту,
- ✓ Степен (ниво) конкуренције,
- ✓ Мере и политика државе (законодавни) фактори,
- ✓ Промене на тржишту,
- ✓ Карактеристике и преференције купаца.

Однос понуде и тражње – битно опредељује висину продајних цена. Понуда, тражња и тржишне цене, налазе се у сталној узајамној узрочно-последичној вези.

По правилу, већа понуда доводи и до опадања цена, истовремено мања понуда доводи раста цена. Ово је типично на тржишту пољопривредних производа – воћа, поврћа, стоке за клање и др. Уколико су били повољни услови долази до повећања производње, по правилу доћи ће до опадања цена. Такође, мања тражња доводи до смањења цена и обрнуто, већа тражња доводи до пораста цена.

Степен конкуренције – представља битан екстерни фактор од значаја за формирање цена. Уколико постоји само један произвођач (монополиста) тада он диктира цене и оне су по правилу високе. Уколико постоји велика конкуренција на тржишту тада су по правилу и цене ниже. Понашање конкурената у домену цена мора стално да се прати и анализира како би се донеле правовремене одлуке у домену цена. Уколико конкуренција повећа цене привредни субјекат може, али и не мора да прати конкуренцију. Ако процени да нема рационалних разлога за повећење цена исте ће држати на нижем нивоу од конкуренције и на тај начин тежити да оствари конкурентку предност на тржишту.

Мере и политика друштва (државе) – Владина контрола цена – држава преко својих органа и институција има утицај на формирање цена, некада израженије, а некада суптилније (код производа стратешког карактера). На формирање цена може да делује директно (када одређује висину цена одређених производа) или индиректно, путем различитих законских аката, прописа, акциза, пореза и доприноса. Овде спадају и разне врсте државних интервенција - субвенције, премије, регреси, ослобађање или смањење пореза, повољније каматне стопе, увозна политика и др.

Промене на тржишту – огледају се у појави нових, односно модификованих производа који у великој мери могу да угрозе тржишну и финансијску позицију постојећих привредних субјеката на тржишту. Нови технички бољи, квалитетнији и савременији производи могу значајно да редукују тражњу за постојећим производима. На пример у летњим месецима пиво са укусима (radler) може да угрози тражњу за класичним или јаким (пивима са већим процентом алкохола – strong). Као одговор на нове производе може да проистекне модификовање (смањење) цена постојећих производа у циљу интензивирања тражње.

Карактеристике и преференције купаца (перцепција вредности потрошача) – преференција је наклоност према некоме или нечему, давање првенства, а често и повластице. То је процес избора једне или више могућности при чему је несумњив утицај сложених психолошких процеса са преовлађујућим емоционалним ставовима. Преференција може да буде под утицајем других социјално релевантних или пожељних особина [8]. Уколико постоје преференције купаца према одређеним производима то изискује и одговарајућу политику цена, која се разликује од исте према другим производима који немају толику „наклоност“ потрошача. Познати светски брендови имају већу наклоност купаца и та позиција омогућује им и флексибилнију политику цена (Милка чоколаде, Carlsberg пиво, Chivas Regal виски, Heineken пиво и сл).

Нема те привржености марки која се попустом од два цента не може сломити
Непознати аутор

9.2.2. МЕТОДИ ФОРМИРАЊА ЦЕНА

Методи формирања цена представљају скуп поступака помоћу којих привредни субјекат одређује цене за своје производе. Примена појединих метода зависи од деловања великог броја фактора: природе производа, стања на тржишту, обима продаје, количине производње, конкуренције, тржишних сегмената и сл. [9].

Најчешће примењивани методи формирања цена су следећи:

- ⇨ **Формирање цена у зависности од циљева привредног субјекта,**
- ⇨ **Формирање цена у зависности од трошкова производње,**
- ⇨ **Формирање цена у зависности од тражње за производом на тржишту,**
- ⇨ **Формирање цена у зависности од цена конкурентских производа.**

Формирање цена у зависности од циљева привредног субјекта - постоји неколико глобалних циљева којима привредни субјекти теже и у складу са тим формирају цене за своје производе [модификовано 10]:

- ✓ Опстанак на тржишту,
- ✓ Максимирање текућег профита (максимална тренутна добит),
- ✓ Водеће место на тржишту и
- ✓ Водеће место по квалитету производа.

Опстанак на тржишту – јавља се у ситуацији тренутне лоше тржишне и финансијске позиције привредног субјекта. Последица је деловања, пре свега, екстерних фактора, смањења тражње, високе конкуренције на тржишту, или и промена у преференцијама потрошача. Да би одржали производњу, привредни субјекти морају да одреде ниску цену, рачунајући да је тржиште изразито осетљиво на њену промену. Циљ је да се покрију варијабилни и део фиксних трошкова како би се опстало на тржишту. Докле год цене покривају трошкове, привредни субјекти у стању су да наставе са производњом. То је краткорочна стратегија, јер дугорочни опстанак није могућ искључиво на основу стратегије цена. Са порастом тражње привредни субјекат мења и своју стратегију цена.

Максимизирање текућег профита (максимална тренутна добит) – привредни субјекти одлучују се за политику релативно високих цена, које ће у кратком временском периоду донети највећи текући профит и брзи повраћај уложеног капитала. Овој стратегији одговара високи доходак потрошача. Апсолутни значај придаје се остваривању тренутних профита. Дугорочни профити налазе се у секундарном плану.

Водеће место на тржишту – да би се достигло доминантно учешће на тржишту (лидерска позиција), привредни субјекти одређују релативно ниске цене за своје производе. Међутим, више су од конципираних цена у стратегији "опстанка" на тржишту. Поред покривања трошкова производње остварује се и известан ниво акумулације. Циљ водећег места на тржишту јесте да се снизе трошкови и макси-

мизирају дугорочни профити. Када доспе у позицију тржишног лидера привредни субјекат по правилу мења и стратегију цена, односно често пута одлучује се за опцију повећања цена.

Водеће место по квалитету производа – циљ привредног субјекта јесте да постане лидер у квалитету производа на одређеном сегменту тржишта. То значи и одређивање релативно високе цене да би се покрили трошкови производње (услед квалитетних, а самим тим и скупих сировина). Претпоставља се да је тржиште способно да апсорбује производе по високим ценама ценећи, пре свега, квалитет производа (нпр. стратегија компаније „Starbucks“ – висок квалитет и висока цена кафе, Heinz кечап, Chivas Regal виски, Милка чоколада, Плазма кекс, Jaffa бисквит, Медено срце кекс и сл.).

Формирање цена у зависности од трошкова производње – висина трошкова производње утиче на одлуку о формирању цене производа. Трошковно оријентисани метод одређивања цена узима у обзир трошкове у процесу производње. Одређује се цена на такав начин да се трошковима производње додаје одређени иво акумулације.

Шема 23: Границе за одређивање цене привредног субјекта

Извор: [11]

Могући методи формирања цена у зависности од трошкова су следећи:

- ✓ Метод „трошкови плус“,
- ✓ Метод циљног профита,
- ✓ Метод повратка улагања и
- ✓ Метод прага рентабилитета.

Метод “трошкови плус” – цена се формира на бази трошкова по јединици производа када се истим дода планска, односно жељена стопа профита. На пример, ако трошкови производње неког производа износе 100 динара а планирана добит 20%, онда ће се цена формирати у висини од 120 динара. Утврђују се директни трошкови по јединици производа, истим се додају општи трошкови. Ова метода примењује се код пољопривредних и прехрамбених производа. Недостаци ове методе огле-

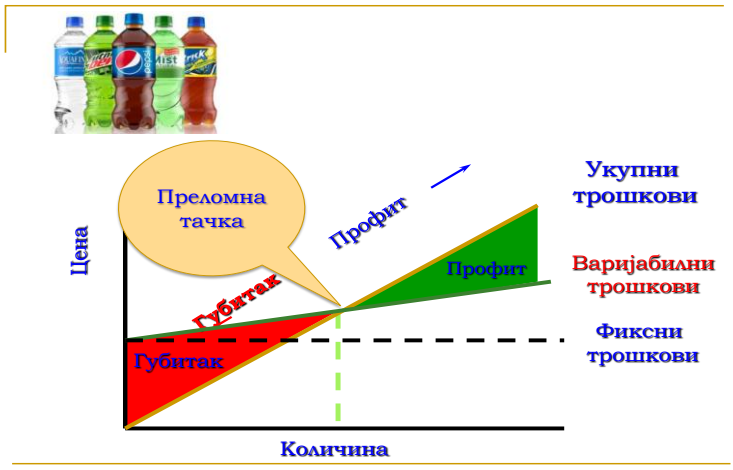
дају се у томе што занемарује тражњу и цене конкуренције, а неповољна је и за потрошаче јер произвођач није присиљен да смањује трошкове.

Метод циљног профита – привредни субјекат одређује цену која ће му омогућити да оствари циљну (жељену, планирану) стопу профита. На трошкове по јединици производа додаје се одређени проценат добити, оно је засновано на очекиваној продаји планиране количине производа.

Метод повратка улагања - примењује се када привредни субјекат, као свој приоритетни циљ, одреди постизање жељене стопе повраћаја улагања на одређеном тржишном сегменту.

Метод прага рентабилитета (преломна тачка рентабилности) – добија се када се одреди праг рентабилитета на различитим нивоима обима продаје. Линија укупних прихода укршта се са линијом укупних трошкова, да би се оценило када ће привредни субјекат постићи праг рентабилитета. Тачка где се секу те две линије назива се праг рентабилитета.

Шема 24: Преломна тачка рентабилности



Формирање цена у зависности од тражње за производом на тржишту – кретање тражње одређује и ниво цена производа привредног субјекта. Трошкови производње се занемарују. Приликом одређивања цене на бази тражње води се рачуна о условима који владају на тржишту, пре свега, од висине прихода (дохотка) потрошача. У случају високе тражње за производом на тржишту и цена ће бити висока. Уколико постоји ниска тражња за производом цена ће бити ниска.

Формирање цена у зависности од цена конкурентских производа – цене конкурената утичу на у којим оквирима привредни субјекат може да дефинише своју цену. Привредни субјекат може да одреди цене у односу на цене конкуренције уопште или у односу на главног конкурента (нпр. Coca Cola i Pepsi). На тај начин одређена цена може да буде испод, изнад или једнака ценама конкурентских производа. Овај приступ често се користи за постизање циљева одржавања постојећег стања или постојећег тржишног учешћа. Методи могу да буду следећи:

Одређивање цена испод нивоа конкуренције – привредни субјекат формира цене за своје производе које су испод нивоа цена конкурентског производа. Циљ је да се на тај начин привуче што више купаца. На тај начин може да се оствари значајна предност у односу на конкуренцију, мада мора да се води рачуна о томе да ли је тако дефинисана цена профитабилна за произвођача. Она не сме да буде испод цене коштања производа. Често се примењује приликом намере освајања нових тржишта, или када је реч о новом производу. Компанија PepsiCo често пута одређује цене својих брендова пића испод нивоа цена лидера Coca Cole.

Одређивање цена на нивоу конкуренције – привредни субјекат одређује цену која је на нивоу конкурентских производа. Такође, претпоставља да ће следити лидера на тржишту и прилагођавати своје цене променама које настају. Уколико потрошачи позитивно реагују на цене, оне у наредном периоду могу да се мењају.

Пример: када је компанија Kraft-Heinz уводила свој нови производ Milka бисквит на тржиште Србије цена је била на истом нивоу као и цена Jaffa бисквита (Jaffa Црвенка) који је већ дуго присутан на тржишту.

Одређивање цена изнад нивоа конкуренције – привредни субјекат одлучује се на политику виших цена од конкуренције. Ово је оправдано ако се ради о производу који је специфичан или посебан па су потрошачи спремни да плате већу цену. Примењују их привредни субјекти који су лидери на тржишту или када имају изграђен позитиван продукт имиџ (image).

Политика одређивања цена за нове производе – привредни субјекти обично имају дилему како да формирају цену за нове производе. Постоје две опције:

- ✓ Стратегија високе почетне цене („скидање кајмака“)
- ✓ Стратегија ниске почетне цене (пенетрациона, пробијајућа) цена:

Стратегија високе почетне цене (“скидање кајмака”- skimming price) – подразумева одређивање цене за нови производ на релативно високом нивоу уз постепено њихово снижавање. Привредни субјекат не придаје пажњу остваривању већег удела на тржишту, него се фокусира на одређени тржишни сегмент, по правилу на сегмент са високим дохотком. Претпоставке за примену овакве политике цена односе се у следећим ситуацијама [7], [12]:

- ✓ Када је тржиште мање и хомогеније,
- ✓ Када постоји мала конкуренција на тржишту,
- ✓ Када је мала осетљивост потрошача у односу на цене – ради се о потрошачима са високим дохотком.
- ✓ Када је производ је добро вреднован и цењен од стране купаца и сл.

Ова политика својствена је за производе који представљају потпуне иновације и производе које припадају категорији престижне потрошње (луксузни производи). Такође, она претпоставља немогућност брзог уласка конкуренције на тржиште са сличним производом по нижој цени. Политика високих почетних цена, међутим,

често код потрошача може да има контрапродуктивни, тј. одбојни карактер, што доводи до лошег финансијског положаја привредног субјекта [13].

Стратегија ниске почетне цене (“пенетрационе“, „пробијајуће цене”) – привредни субјекат одређује цену која је често испод његове вредности. Основни циљ јесте да се ниским ценама максимално привуку потрошачи. Њоме се користе привредни субјекти који улазе на тржиште са својим новим производом како би придобили што већи део потрошача. На тај начин цена је у функцији стимулисања тражње за производом. Претпоставке за примену ове политике односе се [7], [12]:

- ✓ Када је велико и хетерогено тржиште.
- ✓ Када постоји велика конкуренција на тржишту.
- ✓ Када је велика осетљивост потрошача у односу на цене – ради се о потрошачима са ниским дохотком.
- ✓ Када производ није високо вреднован и цењен код купца и сл.

Примењује се када се очекује ће се конкуренција појавити одмах после лансирања производа на тржиште, те се тежи да се ниским ценама “обесхрабри” и дестимулише и када је циљно тржиште релативно осетљиво на промену цена. Код овакве политике цена финансијски резултати очекују се у дугорочном раздобљу. На потрошаче могу да имају психолошки карактер који делује двојако:

- Потрошачи са ниским дохотком – ниска цена стимулише их на куповину производа, односно делује позитивно.
- Потрошачи са високим дохотком – ниска цена дестимулише их на куповину производа јер могу да „посумњају“ у квалитет производа, те на њих делује негативно.

Ниска цена код потрошача може да изазива сумњу у квалитет производа. Стога су неки аутори мишљења да произвођачи не би требали да примењују стратегију пенетрације када је реч о увођењу новог производа на тржиште, већ је она прикладна за производ који већ постоји на тржишту и када је његова вредност већ позната потрошачу [14].

Поставља се питање када, односно у којим ситуацијама привредни субјекти могу да мењају цене својих производа. Често мењање цена не погодује ни произвођачама ни купцима.

Повећање цена оправдано је у следећим ситуацијама [модификовано 15]:

- ✓ Када је вредност производа већа је од његове цене,
- ✓ Услед повећање трошкова производње,
- ✓ Услед неповољног курса домаће валуте у односу на страну,
- ✓ Услед инфлаторних кретања,
- ✓ У ситуацији значајног повећања тражње за производима,

Снижавање цена оправдано је у следећим ситуацијама:

- ✓ Када је вредност производа мања од цене.
- ✓ Када је формирана висока почетна цена,
- ✓ Услед високе (прекомерне) понуде,

- ✓ Услед опадања трошкова производње,
- ✓ Услед смањења тражње за производом,
- ✓ Услед спречавање уласка конкуренције на тржиште и сл.

Постоје и одређене опасности снижавања цена, оне се огледају у следећем:

- Опасност ниског квалитета - потрошачи производе могу да доживе као мање квалитетне и мање вредне. Реакција може да буде одустајање од куповине. Тада долази до феномена који се очитује у томе да цена опада, али и да продаја, такође, опада.
- Опасност непостојаности тржишног учешћа - ниске цене повећавају тржишно учешће, али не повећавају лојалност потрошача. Да би се изградила лојалност није довољно ослонити се искључиво на политику ниских цена.
- Опасност "плитких џепова" - конкуренција може да има предност у трошковима и може дуже да издржи у рату ценама. Снижавање цена тада неће дати очекиване ефекте у смислу повећања продаје производа.

Реакције потрошача на снижење цена – размишљања потрошача могу да буду и следећа: производ ће ускоро бити замењен новим производом, производ има неки недостатак, односно грешку и не продаје се добро, привредни субјекат је у финансијским проблемима и зато смањује цену, ако је дошло до смањења цене, цена ће се и даље спуштати, смањење цене значи и и смањење квалитета производа, односно користе се мање квалитетене сировине за његову производњу и сл. [16].

9.2.3. ДИФЕРЕНЦИРАЊЕ ЦЕНА

Због хетерогености тржишта и постојања различитих категорија купаца постоји пракса диференцирања цена. Представља продају производа купцима по различитим ценама. На овај начин цена се прилагођава различитим тржишним околностима. Диференцирање може да се дефинише на следећи начин:

- ✓ Диференцирање цена (Price differentiation) јесте поступак зарачунавања различите цене истим или различитим купцима за исти производ [17].

Привредни субјекат диференцира цене да би подстакнуо тражњу за својим производима и услугама, што му омогућава стабилнију производњу и продају, и ниже трошкове. Диференцирање цена најчешће се остварује попустом, односно одобравањем кондиција које продавац даје одређеним категоријама купаца уколико испуњавају одређене критеријуме. Критеријуми за диференцирање цена могу да буду следећи:

- Просторно (географско) диференцирање цена – диференцирање цена према удаљености појединих потрошачких региона, односно центара. Засновано је на различитим трошковима транспорта и дистрибуције. Одређивања различитих цена за потрошаче на различитим локацијама или у различитим земљама. По правилу на удаљеним дестинацијама цена производа је већа.

Пример: цена кафе у кафићима Starbucks у Лондону износи 3,81 долар, а у Пекингу 4,81 долар (2016.) [18].

- Сезонско диференцирање цена – постоји разлика у ценама у сезони, односно непосредно после бербе или жетве одређених пољопривредних производа, и вансезони (у току зимских месеци). Одређивање нижих цена ван сезоне тражње, и обрнуто, виших цена у сезони тражње. Овај критеријум диференцирања карактеристичан је, пре свега, за воће и поврће, за сладолед, газирана безалкохолна пића, пиво, вино и сл. На пример пиво са укусима (radler) мање се тражи зими у односу на летњи период. Политика цена мора да уважава ову чињеницу.
- Диференцирање цена према циљним групама (купцима) – у зависности од карактеристика циљних група купаца (нпр. ученици, студенти, незапослени, пензионери и сл.). Нижом ценом жели се да се повећа тражња дефинисаног циљног сегмента потрошача.
- Диференцирање цена према количини робе – за већу количину купљене робе дају се одређени попусти (бонуси) у ценама.
- Диференцирање цена према року истека трајања производа – пракса је да се при крају истека рока трајања цене прехрамбених производа значајно смање. На тај начин избегава се ризик да се роба не прода у року који је предвиђен за безбедну потрошњу за потрошаче.
- Диференцирање цена према производу – према квалитету производа, паковању, дизајну, квалитету амбалаже. Нпр. већу цену има луксузније паковање. Специфичне цене могу да буду за ограничену количину производа – limited edition.
- Диференцирање цена према величини паковања производа – нижа цена по јединици производа за већа паковања. Нпр. појединачно паковање производа је скупље у односу на породично – збирно паковање. На пример нижа је цена пива у паковању од два литра у односу на четири пива од пола литра.
- Дифренцирање цена према имиџу (image) произвођача – више цене производа познатих брендова у односу на приватне робне марке.

Пример: цена Heinz кечапа већа је од приватних робних марки. Цена минералне воде Perier већа је у односу на цене осталих произвођача. Кремни намаз Nutella скупљи је у односу на сличне производе из робне групе и сл.

- Диференцирање цена према месту продаје – виша је цена производа на бензинским станицама у односу на класичне малопродајне објекте, супермаркете и сл. Већа цена је у малопродајним објектима на ауто путевима од сличних у граду...

Пример: Starbaks "Reserve Roastery" у Милану - другачији од "обичних" Starbaksa – уједно је и пржионица, кафић, бар и трговина, простире се на 2000 метара квадратних, а у њему ради 300 људи.

- Диференцирање цена према куповној моћи потрошача – куповна моћ потрошача значајно утиче на малопродајне цене.

Пример: цена Coca Cole (0,33 лит.) у кафићима у Швајцарској износи 3,63 евра, Немачкој 2,02 евра, у САД-у 1,62 евра, у Јапану 1,10 евра у Србији 0,97 евра, у Русији 0,73 евра, у Кини 0,42 и Египту 0,22 евра [19].

Постоји и такозвано „престижно“ одређивање цена - високом ценом производа потрошачима жели да се укаже на висок квалитет и ексклузивност производа. Привредни субјекти треба да увере потрошаче да је плаћање више цене за њихове производе оправдано због веће вредности која се куповином тог производа добија. Цена појачава слику о ексклузивним, посебним производима које могу да приуште само “привилеговани” потрошачи, односно потрошачи са високим дохотком.

Пример: производи са високом малопродајном ценом:
Кромпир - сорте La Bonnotte који се узгаја у Француској има цену од 500 евра за килограм.
Хлеб – Seperd Loaf који се производи у Великој Британији има цену од 25 евра за килограм.
Вода - Acqua di Cristallo Tributo a Modigliani, цена је 60.000 долара за 750 мл. боца је направљена од 24 каратног злата. Вода садржи 5 милиграма златне прашине и потиче са Фиџија.
Пршут – фирме Albarahena de Belota из Шпаније има цену од 2.000 евра за килограм. Продаје се са ДНК потврдом која показује његову аутентичност. Годишње се узгаја 50 грла са специфичном исхраном и негом.
Говеђе месо – раце Vagju из планинске регије Роко у Јапану. Килограм меса има цену између 500-1000 $. Говеда живе у загрејаним стајама са музиком, хране се пшеницом и пивом. Сваки дан ручно се тимаре да би месо било меко....

Пример: најскупља пива на свету (по боци):
1. Nail Brewing’s Antarctic Nail Ale – 1.815 $
2. Brewdog’s The End Of History – 765 $
3. Trappist Westvleteren 12 – 625 $
4. Carlsberg’s Jacobsen Vintage – 400 $
5. Schorschbräu’s Schorschbock 57 – 275 $

- Диференцирање цена према начину производње – конвенционално произведени производи имају нижу цену у односу на производе произведене у систему органске производње.

Пример: пиво Antartic Nail Ale производи пивара Nail brewing из западне Аустралије. Пиво се прави искључиво од воде која је растопљена са леденог брега са Антарктика. Лед се хеликоптерима преноси у Аустралију. Пошто 90% пива чини вода то је најстарије и најчистије пиво у свету. Садржи 4,7% алкохола. 2011 године произведено је само 30 боца овог пива и продаја је искључиво на аукцијама. Најскупља боца продата је за 1.815 долара у Сиднеју (2011.) [20].

Литература:

Поглавље - 9

9.2. Маркетинг MIX - Цена

[1] http://www.ama.org/Pages/default.aspx
[2] http://www.biznisvodic/prodaja-i-marketing/cenovna-strategijakako-formirati-ce.
[3] http://www.efbl.org/.../4487339-Ekonomika-preduze-a-CIJENA-I-PRIHO.
[4] http://www.telegraf.rs
[5] Middleton, V., (1998.): Marketing in Travel and Tourism, Heinemann, London.
[6] Тодоровић, З. (2000.): Економика предузећа, доступно на: http://.ekof.bg.ac.rs/n-astava/ekonomika_preduzeca/2014/ ppt
[7] Крстовић, Д. Основи маркетинга, доступно на: www.4study.info
[8] http://sr.wikipedia.org/wiki/preferencija.
[9] Превишић, Ј., Озретић Дошен, Ђ., (2007.): Основе маркетинга, Адверта д.о.о., Загреб.
[10] Kotler, P., Roberto, E., Roberto, N.,(1989): Social marketing, strategies for changing public behavior, Free Press.
[11] Мартиновић Маја, Јурковић-Мајић Оливера, Бабић Ана, Куштрак Ана, Чаић Мартина: Маркетинг, Загреб, доступно на адреси: http://www.superknjizara.
[12] Завишић, Жељка (2011.): Основе маркетинга, Висока пословна школа Загреб.
[13] Аљиновић, Драгана: Маркетинг, доступно на адреси: http://polaznik.zizic.hr/-uploads/scripts/216-Marketing.pdf
[14] Пири-Рајх Сунчана (2009.): Појмовно одређивање цијене и значење цијене у маркетингу, Управљање цијенама, Загреб.
[15] Црњак-Карановић, Биљана: Теоретски приступ одређивању цијена, Загреб, доступно на адреси: http://www.efst.hr/nastava/materijali-Nastava-Cijene.pdf
[16] http://www.efos.unios.hr/upravljanje-marketingom/wp-content/uploads/sites/
[17] http://sh.wikipedia.org/wiki/Cena
[18] http://www.piplmetar.rs/
[19] http://www.numbeo.com/cost-of-living/prices_by_country.jsp.
[20] http://en.wikipedia.org/wiki/Nail_Brewing antartic nail ale.

*Сајтовима приступљено 2018.

Пут у богатство води помоћу пара и добре промоције
Barnum

9.3. МАРКЕТИНГ MIX - ПРОМОЦИЈА

Представља скуп активности помоћу којих произвођач презентује неопходне информације потенцијалним купцима у циљу стимулисања тражње за производима.

Промоција може да се дефинише на следећи начин:

- ✓ Промоција је процес комуницирања између привредног субјекта и потрошача са циљем да се створи позитиван став о производима који води ка њиховом фаворизовању у процесу куповине [1].

Представља скуп средстава и метода којима се преносе информације од произвођача према купцу. У условима конкуренције и промена преференција потрошача, неопходно је информисати купца како би га навели на куповину. Међутим, ако остали инструменти маркетинга нису добро конципирани, промоција не може да утиче на постизање добрих пословних резултата. Постоје четири основна елемента промоције који се називају промоциони Mix:

- ✓ Економска (привредна) пропаганда - Advertising,
- ✓ Унапређење продаје - Sales Promotion,
- ✓ Публицитет (Publicity) и односи с јавношћу – Public Relations,
- ✓ Лична продаја - Personal Selling.

9.3.1. ЕКОНОМСКА ПРОПАГАНДА

Представља облик јавног оглашавања са циљем да информише и утиче на потрошаче, односно помаже продају производа. Економска пропаганда може да се дефинише на следећи начин:

- ✓ Економска пропаганда представља облик масовног комуницирања између произвођача и купца са циљем стимулисања тражње за производима [2].

Представља плаћени облик комуникације коју плаћа оглашивач, а која има за циљ презентовање производа, изналажење нових купаца и повећање продаје. Економска пропаганда често се поистовећује са појмом "реклама", што није исто. Реклама потиче од латинске речи „Reclamo", што значи викати, јавно хвалити своју робу. Представља претерано хвалисање, неистинито и претерано истицање квалитета (који у ствари не постоји) и особина производа са циљем да се што пре прода одређени производ, при чему је често циљ да се купци обмане (грубо речено преваре).

Економска пропаганда обавештава о постојању производа, делује на ставове потрошача у циљу повећања заинтерованости за куповину. Представља скуп мера активности привредног субјекта које имају за циљ да придобију потенцијалне купце

(потрошаче) за куповину робе која се нуди, да убеде постојеће купце да је њихов интерес да повећају куповину робе коју су до тада куповали.

Значај економске пропаганде - огледа се у следећем [модификовано 3]:

- Нуди потрошачу оне производе што тражи – привредни субјекти настоје да задрже своје тржишне позиције таквим производима који ће својим квалитетом задовољити потребе потрошача. Тиме се ствара наклоност и поверење према пропагираном производу.
- Буди „успаване“ жеље и подстиче на акцију – да би задовољила потребе или жеље, односно створила нове жеље, економска пропаганда настоји да подстакне и усмери потрошача према пропагираном производу. Од потрошача се очекује реакција и активности у смислу куповине производа.
- Помаже дугорочном развитку привредних субјеката – повећава продају а самим тим и финансијски резултат привредног субјекта.
- Ствара позитивну слику (имиџ-image) о привредном субјекту и производима – ствара поверење у производе и осигурава дугорочне везе између произвођача и потрошача.
- Повећава производњу, а самим тим утиче на снижење трошкова и цена – утиче на бржу продају производа, тј. аутоматски делује на повећање производње.
- Утиче на повећање тражње – постојеће потребе претвара у жеље, које кроз куповну моћ прерастају у ефективну тражњу.
- Помаже у проширењу тржишта – посредно утиче на проширење асортимана производа и повећање продаје.
- Унапређује извоз – подизањем квалитета производа, утиче на повећање продаје на иностраном тржишту и др.

Шема 25: Процес комуницирања

У економској пропаганди врло је битан процес комуницирања. Комуницирање је процес слања и примања порука. Свака комуникација захтева да постоји пошиљалац и прималац поруке. Пошиљалац (комуникатор, пропагатор) јесте привредни субјекат који жели да утиче на одлуку купца и упућује му поруку. Прималац је

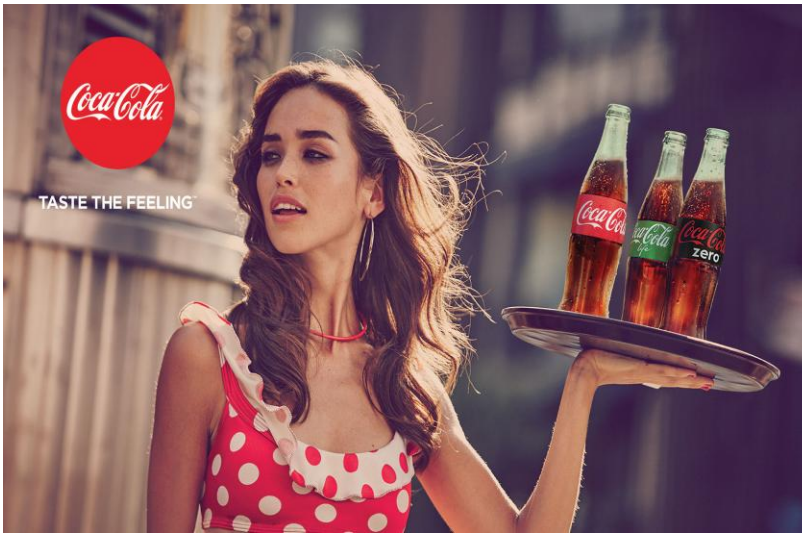
потенцијални купац (комуникант, циљна особа) коме је порука упућена. У промоционом комуницирању извори су привредни субјекти, а примаоци потенцијални купци. Потенцијални купци треба позитивно да одреагују на примљену поруку и одлуче се за куповину производа.

Економска пропаганда представља најважнији елеменат промоционог Mix-а за потрошна добра, а самим тим и за пољопривредно–прехрамбене производе. Она дугорочно посматрано представља инвестициону активност, односно улагање које ће се, уколико је кампања добро вођена, вишеструко исплатити.

Основни циљеви економске пропаганде су следећи:

- ⇨ Да информише – о појави нових производа на тржишту, где могу да се купе, о ценама, карактеристикама и перформансама производа и сл.
- ⇨ Да подсећа – потрошаче где одређени производи могу да се купе, које су његове предности, да је право време за куповину производаи сл.
- ⇨ Да убеди – односно увери потрошаче да им је управо тај производ неопходан, односно да је бољи од конкурентног и сл. Ово је уједно најважнији, али и најтежи циљ коју привредни субјекат треба да оствари. Није лако убедити потенцијалног купца да купи производ, то је веома сложен процес, који изискује пуно пара и времена, уз то постоји велики број сличних производа на тржишту.

Слика 53: Нова промотивна кампања Coca Cole - Taste the Feeling



Фазе у кампањи економске пропаганде - привредни субјекат треба да добро испланира и спроведе кампању економске пропаганде. Само тако може да очекује успех. Привредни субјекат мора добро да дефинише циљеве и координира свим активностима. Фазе у планирању и реализацији економске пропаганде су следеће [модификовано 1]:

- ✓ Утврђивање циљева економске пропаганде,
- ✓ Идентификација тржишних сегмената,
- ✓ Утврђивање финансијских средстава,
- ✓ Креирање специфичне поруке,

- ✓ Избор најефикаснијих и најекономичнијих преносника (медија) економске пропаганде – Media Mix,
- ✓ Разрада акција за сваки одабрани медиј - Media plan,
- ✓ Вредновање учинака економске пропаганде.

Утврђивање циљева економске пропаганде - могу да буду дефинисани различити циљеви: пропагирање новог производа, повећање познатости на тржишту, стварање наклоности потрошача ка производу, истицање предности производа, стварање позитивног продукт имица привредног субјекта и његових производа, ублажавање сезонских осцилација у продаји, развијање селектвне тражње. Крајњи циљ сваког оглашавања јесте повећање продаје и на бази тога повећање профита привредног субјекта.

Идентификација тржишних сегмената на које се делује економском пропагандом - потребно је одредити који су то тржишни сегменти на које ће се деловати пропагандном кампањом. Познавање циљног тржишта неопходно је како би одабрали најбољу поруку и најпогоднији канал комуникација ка одређеној циљној групи. Не може да буде иста кампања економске пропаганде према деци или најстаријој популацији.

Утврђивање финансијских средстава за економску пропаганду – потребно је да се уз релативно најмање средстава остваре најбољи учинци, односно ефекти економске пропаганде. Привредни субјекти издвајају различите суме средстава за економску пропаганду. То зависи од циљева који желе да се постигну, величине тржишног сегмента, економске могућности привредног субјекта, трошкова оглашавања и сл. Трошкови економске пропаганде зависе од следећих елемената:

- ✓ Покривеност аудиторијума – ако је већа покривеност и трошкови су већи.
- ✓ Учесталост емитовања – ако је већа учесталост емитовања и трошкови су већи.
- ✓ Трајање пропагандне поруке – ако је дуже трајање и трошкови су већи.
- ✓ Врста употребљеног медија – најскупљи медиј је телевизија, радио је далеко јефтинији.

Приликом утврђивања висине средстава могу да се користе следећи методи [4]:

- Метод процента од продаје – трошкови економске пропаганде утврђују се у одређеном проценту од укупне продаје производа.
- Метод процента по јединици продаје – трошкови економске пропаганде утврђују се у одређеном проценту по јединици продаје сваког производа.
- Метод конкуренције – висина средстава утврђује се у зависности од издвајања конкурентских привредних субјеката.
- Метод циља и задатка – врши се издвајање у оном износу који је неопходан за остварење планираног обима продаје. Висина средстава одређује се на бази плана продаје.
- Арбитраран метод – висина средстава зависи од економске могућности привредног субјекта.

Пример: од компанија из области хране и пића највише средстава за економску пропаганду издваја Unilever 8,3 милијарде долара годишње, следе Coca Cola sa 3,4 милијарде, Nestle са 3,2 милијарде и Kraft Heinz са три милијарде долара. Компанија PepciCo за ове намене издваја 2,4 милијарде долара (2016.) [5].

Пример: Unilever је британско-холандска мултинационална компанија робе за широку потрошњу са седиштем у Ротердаму, Холандија и Лондону, Велика Британија. Унилевер је највећи светски произвођач намазне хране, готових супа и сладоледа. Производи се извозе у 190 земаља света [6].

Креирање специфичне поруке коју треба упутити - представља врсту обавештења, односно садржај и начин представљања према потенцијалним купцима. Треба да је тако конципирана да привуче пажњу и изазове интерес оних коме је намењена и да је прилагођена ономе коме је усмерена. Неопходно је да буде кратка и јасна како би је потенцијални корисници брзо уочили и прихватили.

Најчешће се користи метод "AIDA" - скраћеница састављена од почетних слова енглеских речи: **A**ttention (пажња), **I**nterest (интерес), **D**esire (жеља) и **A**ction (акција):

- ⇨ Пажња – пропагандном поруком неопходно је привући пажњу. Од ње често зависи и целокупни успех пропагандне кампање.
- ⇨ Интерес – потребно је да се утиче на интерес - да је потенцијални потрошач прочита, саслуша, погледа, да га заинтересује.
- ⇨ Жеља – треба користити одговарајуће апеле који ће деловати на мотиве потрошача, на тај начин пробудиће се успаване жеље, у смислу поседовања производа.
- ⇨ Акција – претпоставља пружање информација у циљу куповине производа.

Карактеристике добре пропагандне поруке су: јасноћа, концизност, снага, уверљивост, памтљивост, поверење...

Слоган – реч слоган долази од гелске речи "sluagh-ghairm", што значи "бојни поклич". Настао је као резултат потребе ефикаснијег пласирања производа на тржишту, односно потребе за лакшим позиционирањем производа, услуга па и идеја у свести потрошача. Од великог је значаја је у промоционом смислу, везује се за производ, на основу њега може лако да се идентификује производ. Неки од познатих слогана иностраних компанија у следећи:

- ✓ "Probably the Best Beer in the World" (вероватно најбоље пиво на свету) – Carlsberg, Данска.
- ✓ „I'm lovin it" (ја волим то) – McDonald's, САД,
- ✓ „Have it your way" (Изабери свој пут) - Burger King, SAD
- ✓ "Budweiser – King of Beers" (Budweiser, краљ пива) – Budweiser, САД.
- ✓ "Finlandia Vodka from the top of the World" (Finlandia вотка са врха света) – Finlandia, Финска.

- ✓ “Nestle” – Good Food, Good Life” (Нестле, добра храна, добар живот), Компанија “ Nestle ”, Швајцарска.

Избор апела у економској пропаганди – представљају импулсе или подстицаје који се на основу резултата примењене психологије употребљавају у пропагандним порукама како би побудили и активирали потребе, жеље и осећања које стварају потребе за пропагираним производима. Пропагандни апели за пољопривредно-прехрамбене производе у економској пропаганди, најчешће су следећи: апел на апетит (храна и пиће), на традицију, спорт, друштвеност, игру, хармонију, лепоту, хумор, комфор, престиж, оданост, лојалност, дружење и сл.

Избор најефикаснијих и најекономичнијих преносника (медија) економске пропаганде и стварање њихове оптималне комбинације - Media Mix - циљ медија јесте да пренесу пропагандну поруку ка потенцијалним корисницима, односно потрошачима. Они представљају канале којима привредни субјекат комуницира са потрошачем (и утичу на његову одлуку). Од правилног избора медија, у великој мери, зависи и успех укупне пропагандне кампање. Медији представљају највећи трошак, јер у укупном буџету за економску пропаганду учествују од 70 до 90%.

Разрада акција за сваки одабрани медиј - Media plan - врши се детаљно планирање: којим данима, у које време, која учесталост, односно фреквенција понављања, у ком медију треба промовисати производе и сл. Потребно је постићи најбољи могући ефекат уз расположива новчана средства.

Вредновање – мерење учинака, резултата, односно успешности економске пропаганде - потребно је на одговарајући начин вредновати уложена средства. Неопходно је да се средства која су уложена у економску пропаганду врате кроз повећање тражње, односно продаје, проширењем тржишта, стварањем позитивне слике о производу и сл. Неодговарајућа економско-пропагандна кампања носи у себи двоструки ризик: уложена средства не доносе одговарајући профит и уместо повећања продаје може да се нанесе штета већ стеченом угледу привредног субјекта.

Слика 54: Пример спонзорства – Heineken

Спонзорство (Sponsorship) – представља специфичан вид економске пропаганде. Спонзорисање догађаја, активности или појединца, може привредном субјекту да помогне у остваривању пословних циљева и да створи одговарајући имиџ (image) у јавности који би био основа за креирање трајније конкурентске предности.

Спонзорство је обезбеђивање ресурса (новца, опреме и људи) од стране спонзора (неке организације), директно појединцу или организацији, са циљем да се оспособе за наставак одређене активности, у замену за бенефиције везане за промотовину стратегију и циљеве спонзора [7]. Познати бренд вина Jacob's Creek из Аустралије дуго је био спонзор најбољег тенисера данашњице – Новака Ђоковића.

Герилски маркетинг (Guerrilla marketing) - укључује кориштење нетрадиционалних, а понекад и необичних метода којима покушава да се привуче пажња на своје производе. Укључује три елемента: ефекат изненађења, ефекат распрострањености и ефекат ниских трошкова. Герила маркетинг је много јефтинији него методе традиционалног промовисања. У овој врсти промоције, креативност и машта је далеко важнија него буџет. Са герила маркетингом може се добити бесплатни публицитет и креирати позитивне асоцијације са брандом међу својом публиком. У новије време овај начин промоције добија на значају.

Слика 55: Пример герилског маркетинга

Вирални маркетинг – вирална пропаганда (Viral marketing, viral advertising) - је врста маркетинга у коме се комуникациона порука шири од особе до особе као вирус, па отуда и назив вирални или вирусни маркетинг. Може да се преведе као "усмено преношење поруке". Вирални маркетинг створен за ширење позитивних вибрација о производима и услугама, а као таквог најбоље га описује изрека да „добар глас далеко се чује". Формат поруке која се шаље методом виралног маркетинга обично је прилагођен неформалној комуникацији на online местима масовног окупљања корисника [8].

Бавити се бизнисом без оглашавања је као да намигујете девојци у мраку.
Ви знате шта радите, али други не.
Stewart Britt

9.3.1.1. МЕДИЈИ ЕКОНОМСКЕ ПРОПАГАНДЕ

У сврху промовисања одређених производа користе се различити медији економске пропаганде. Њихов избор условљен је врстом и наменом производа и висином финансијских средстава. Најважнији медији, односно преносници економске пропаганде су следећи:

- ✓ Телевизија,
- ✓ Радио,
- ✓ Новине,
- ✓ Часописи, ревије и остале штампана публикације,
- ✓ Интернет.

Телевизија – је телекомуникацијски систем за емитовање и примање покретних слика и звука са великих даљина [9]. У њој су обједињени сви аудио-визуелни елементи, због тога је ефикасно средство за преношење пропагандних порука. Комбинујући слику, звук, покрет и боју, телевизија утиче на стварање креативних апела и директно утиче на повећање продаје.

Предности: постиже се релативно брзо информисање великог броја потенцијалних потрошача. Висока је сугестивност (нарочито ако се порука понавља више пута). Велика је уверљивост. Погодна је за деловање апела на апетит, висок је степан пажње прималаца поруке. Има велики домет (национална фрекфенција) и сл.

Недостаци: скуп медиј за пласирање економске пропаганде, изискује високе трошкове (припреме и емитовања), те се оглашивачи, углавном, одлучују за краће ТВ спотове (до 30 секунди). Краткотрајна природа ТВ порука (огласа), немогућност селективности, односно способности да делује на одабрану циљну групу. Често делује као наметљив и агресиван, те може да изазове контрапродуктивне ефекте, висок степен засићености и сл.

Радио – представља брз и ефикасан медиј у смислу просторне и временске дисперзије. За пријем поруке искоришћено је само чуло слуха, за разлику од телевизије. Пошто се радио слуша у разним приликама оглас тако мора да се дизајнира да привуче пажњу слушалаца.

Предности: брзо преноси поруке. Високо је покривање аудиторијума. Постоји могућност селективност аудиторијума, поготово географске и временске селективности. Трошкови емитовања релативно су ниски (далеко нижи у односу на телевизију). Сматра се да људски глас непосредније, топлије и искреније делује на слушаоце од телевизије. Радио поруке слушалац можа да "конзумира" свугде и на сваком месту, уз вршење свакодневних послова.

Недостаци: даје искључиво звучну (аудио) презентацију. Емитована порука не задржава се дуго у свести примаоца поруке. Порукама се често прекида редован

програм, тако да делују агресивно и наметљиво, за разлику од новина и часописа. Значајна је пасивност слушалаца. Тешко обезбеђује везивање дуже пажње слушалаца, и сл.

Новине – представљају једно од најстаријих средстава за масовно комуницирање, односно за преношење економских порука читаоцима. Новине су јавни спис којим се шире новости, објаве, огласи и остали материјали од општег и посебног интереса. Могу да се поделе коришћењем бројних критеријума: учесталост излажења (дневне или недељне новине), регионалном домену (регионалне или надрегионалне), према врсти продаје (претплата или куповина) [10].

Предности: имају добру покривеност одређеног (пре свега, локалног) тржишта. Велика је уверљивост и истинитост. Просторна и временска флексибилност. Добра је покривеност тржишта. Висок је степен поверења читалаца. Релативно је јефтин медиј економске пропаганде.

Недостаци: имају кратак век трајања (свега 24 сата), ретко се чувају дуже. Често имају слабији квалитет штампе. Мала је усмереност ка појединим сегментима читалаца – слаба селективност. Пошто постоји велики број дневних новина, неке од њих имају искључиво локални карактер. Спорост – услед времена које је потребно за припрему и штампање новина.

Часописи, ревије, магазини и остале штампане публикације – часопис или магазин, је периодична публикација која излази у редовним временским размацима и најчешће покрива одређено подручје. Обично излазе недељно, двонедељно, месечно, квартално, полугодишње, годишње или периодично. Могу да буду дистрибуирани на локалном, регионалном, националном или интернационалном тржишту.

Предности: могу да се лако издиференцирају тржишни сегменти, којима ће порука бити упућена - имају високу географску и демографску селективност. Одликује их висок квалитет штампе (за разлику од новина). Дуже трају од новина, практично до изласка новог броја. Читају се у дужем периоду тако да оглас у њима дуже траје и може да се чита више пута.

Недостаци: високи су трошкови припреме и штампања, релативно су скупље од дневних новина. Њихов тираж повезан је са висином дохотка потрошача.

Интернет - његова основна предност јесте у перманентности емитовања на глобалној мрежи (интернету). Оно што је од изузетне важности јесте да се разуме коме је намењена web презентација (тј. да се зна ко је циљна група).

Предности: висок степен селективности, ниски трошкови, велико поверење и сл. Поред тога предности су и следеће [11]: повећање брзине трансакција, унапређење ефикасности управљања информацијама, повећање нивоа квалитета производа и услуга који се испоручују потрошачима, отклањање несклада у времену, отклањање несклада у простору, ефикаснија оцена глобалног тржишта, повећање нивоа конкурентности захваљујући електронском обављању трансакција учесника на тржишту, подизање нивоа трошковне ефикасности, изграђивање ефикаснијих, за-

творених, односа са пословним партнерима, унапређење способности за боље разумевање потреба и захтева потрошача и др.

Недостаци: велика бројност сајтова са препуно информација, нема прецизних инструмената за мерење ефикасности овог вида промоције и сл.

Сматра се да ће и у наредном периоду оглашавање путем телевизије и даље доминирати у свету, док ће напредак забележити и интернет, односно online пропагирање. Велики број компанија промовише своје производе преко друштвених мрежа – Instagram, Twitter, Snapchat, Lindekin и др. Најпопуларнија друштвена мрежа на свету је Facebook.

Пример: Facebook - више од милијарду и по активних корисника говори о популарности ове друштвене мреже. Facebook је јако популаран за оглашавање. Присутан је тренд коришћења видеа и live videa на Facebooku који су утицали на примену интерактивних садржаја [12].

9.3.1.2. СРЕДСТВА ЕКОНОМСКЕ ПРОПАГАНДЕ

Представљају основне носиоце пропагандне поруке, помоћу њих економска пропаганда делује на потрошача ради побуђивања пажње за куповином. Најчешће коришћена средства економске пропаганде су следећа: оглас, пословна пропагандна средства, директна пропагандна средства, репрезентативна пропагандна средства, спољна пропагандна средства (Outdoor), унутрашња пропагандна средства (Indoor) и остала пропагандна средства [модификовано 1]:

Оглас – основни задатак јесте да га читалац види, прочита, разуме, мора да му верује и пожели да поседује оно што се пропагира. Пре него што се приступи оглашавању мора да се одговори на следећа питања: које новине користити, колики оглас и где га објавити, шта објавити у огласу, када треба објавити оглас, колико често објављивати оглас (интензитет објављивања) и сл.

Пословна-пропагандна средства – циљ је да створе ликовна и естетска решења која ће оставити повољан утисак на потрошача. Циљ је, такође, да привуку пажњу и заинтересују потенцијалне потрошаче. Деле се посетиоцима на сајмовима и сличним манифестацијама, могу да се шаљу поштом или да се директно убацују у поштанске сандучиће. Основне врсте пословно-пропагандних средстава су: проспекти, пословне карте, пословна писма, флајери, етикете, летци и сл.

Директна пропагандна средства – представљају селективни начин пласирања пропагандних порука. Намењена су пословним партнерима привредних субјеката. Пружају информације о асортиману, карактеристикама производа, величини и начину паковања и сл. Штампају се на луксузном папиру и имају трајни карактер. Овај начин пропаганде релативно је скуп. У директна пропагандна средства спадају: брошуре, каталози, ревије и сл.

Репрезентативна пропагандна средства – садрже логотип привредног субјекта, са карактеристичном бојом. Намењена су пословним партнерима, у циљу постизања што тешње везе. Најчешћа репрезентативна пропагандна средства су следећа: календари, програми, поклони са логотипом фирме (оловке, роковници, привесци, ташне, мобилни телефони и сл.).

Спољна пропагандна средства (Outdoor) – имају за циљ да привуку пажњу, да информишу потрошаче, њихов крајњи задатак је стварање позитивног имиџа привредних субјеката и производа. Правила за добра спољна пропагандна средства су: јака идентификација производа, кратак текст, кратке речи, читак текст, велика илустрација, јаке, чврсте боје и сл. Постављају се на јавним местима (тргови, паркови, аеродроми и сл.), местима где је велика флуктуација потрошача и сл.

Слика 56: Стационирана спољна пропаганда – билборд

С обзиром на степен мобилности носилаца спољне пропаганде, постоје [13]:

- Стационирана (фиксна) спољна пропаганда – то су средства која се постављају на сталне, односно непокретне објекте: плакати, насликане плоче (табле), светлосне плоче, постери, дисплеји, банери на спортским манифестацијама на отвореном простору, на стамбеним и пословним зградама, панои (“билборди”) и сл. Билборд је први пут примењен у Америци и у почетку то је била обична дрвена табла, са рекламном поруком. Касније је унапређен са осветљењем, који га је ноћу обасјавао. Претпоставља се да је назив потекао од две речи Bill -рачун и Board - табла, или када се споји, табла која је плаћа тј. табла за изнајмљивање.
- Покретна (мобилна или транзитна) спољна пропаганда – ову групу средстава најчешће чине саобраћајна средства: налазе се на транспосртним средствима привредних субјеката, аутобусима, трамвајима, подземним железницама, возовима, авионима итд. Према неким ауторима дају далеко бољи ефекат у односу на стационирана средства. Одликује их изузетна покретљивост, флуктуација у саобраћају, мењање дестинација и сл. Циљ је да привуку пажњу и заинтересују потенцијалне купце за производе привредног субјекта.

Слика 57: Мобилна спољна пропаганда

Унутрашња пропагандна средства (Indoor) – ради се о активностима промоције у затвореним просторима. Пропагандни панои на аутобуским станицама, аеродромима, у малопродајним објектима, угоститељским објектима (ресторанима, кафићима), унутрашњост возила јавног саобраћаја, шау картони, панои на спортским манифестацијама у затвореном простору, спортским халама и сл.

Слика 58: Пример indoor оглашавања у метроу (Берлин, Немачка)

Остала пропагандна средства – спадају ваздушне промотивне лађе (балоне) у циљу промовисања производа.

Један од све присутнијих начина јесте оглашавање на месту продаје. Врши се тако што се близу места где производ може да се купи (на пример у малопродајним објектима), врши излагање истог, односно демонстрирање његових могућности и предности. Једна од значајних дилема јесте које од напред наведених средстава за пренос економских порука изабрати. Избор зависи од карактера, врсте и намене производа од расположивих финансијских средстава, дефинисаног циља пропаганде, територијалне и временске оријентације и сл.

Економска пропаганда је уметност уверавања људи да троше новац
који немају за нешто што им често и не треба
Will Rogers

9.3.2. УНАПРЕЂЕЊЕ ПРОДАЈЕ

Представља широк спектар активности које стимулишу и поспешују куповину производа уз испољену ефикасност посредника у продаји. Док економска пропаганда нуди разлог за куповину, унапређење продаје даје подстицај за куповину.

Може да се дефинише на следећи начин:

✓ Унапређење продаје чине краткорочни директни подстицаји који наводе потрошаче на куповину производа [1].

Подразумевају се активности подстицајног карактера које се усмеравају ка купцима са циљем стимулисања (повећања) тражње за производима. Може да се врши и на местима продаје уз атрактивно излагање производа, што је значајно за тзв."импулсивне" купце, који купују без много размишљања.

Значај унапређења продаје - за подстицање потрошача на куповину могу да буду [14]:

- Подстицај за већу куповину производа,
- Увођење пробе за оне потрошаче који не купују производ,
- Привлачење корисника конкурентских производа,
- Награђивање потрошача за верност (лојалност) у куповини,
- Подстицај куповине ван сезоне и др..

Основни циљеви унапређења продаје су: привући купце који нису потрошачи, задржати постојеће купце, утицати на повећање продаје разним подстицајним мерама, придобити купце за производе са вишим квалитетом и већом ценом и сл.

Активности унапређење продаје - могу да буду различите, најчешће су следеће [модификовано 15]:

➲ Активности информисања и подстицања – демонстрације и дегустације производа, гратис узорци (тестери).

➲ Активности везане за производ - специјална и пригодна паковања.

➲ Активности са директним финансијским ефектом за потрошача - наградне игре, купони, подстицаји за чешћу употребу производа, бесплатан (гратис) производ, акцијско снижавање цена и др.

⇨ **Активности информисања и подстицања:**

Демонстрације и дегустације производа - могу да се раде директно на месту продаје (малопродајни објекти) али и на другим местима: на сајмовима, тржним центрима и сл. Њихов циљ јесте да потрошачи пробају производ или виде начин употребе. Предности су следеће: повратне информације купца – добијају се повратне информације од потенцијалних потрошача. На овај начин може да се брже реагује и унапреди квалитет пословања. Важно је напоменути да квалитет понуђеног

сегмента мора да одговара цени. Овај начин подиже слику о производу на виши ниво, остварујући бољи однос са купцем. Трошкови демонстрације и дегустације у великом броју случајева нижи су и ефикаснији од стандардних метода [16].

Бесплатни узорци (тестери) – називају се и гратис узорци. Представљају мала паковања производа (додаци јелима, шећер, зачини, супе и сл.), служе у сврху промоције а деле се бесплатно потрошачима. Дистрибуирају се најчешће на продајним местима, сајмовима, конференцијама или на фреквентним местима (тржни центри, малопродајни објекти и сл.).

⇨ **Активности везане за производ:**

Повећано паковање производа – основни ефекат на потрошача јесте добитак приликом куповине производа. Да би повећали продају, произвођачи се одлучују да преко повећања паковања потрошачу „поклоне“ део производа. На пример, 25% веће паковање кекса, чоколаде, сока, кечапа и сличних производа.

⇨ **Активности са директним финансијским ефектом за потрошача:**

Наградне игре - организују се на разне начине, нпр. прикупљање купона појединих производа (сладолед, чеп са боце пива или сока, омот чоколаде и других производа…). Могу да буду и одговори на наградна питања (у новије време актуелне су SMS наградне игре које су врло практичне и једноставне). Циљ је да се у кратком року повећа тражња односно продаја производа. Углавном се организују у периоду када је слабија тражња на тржишту услед деловања сезоне и сл. нпр. мања је тражња пива и сладоледа у зимским у односу на летњи период и сл.

Слика 59: Пример наградне игре

Купони - представљају врсту потврде који доносиоцу даје право на привилеговану (нижу) цену одређеног производа. Користе се код подстицања купаца на пробање новог или постојећег производа, у циљу брзог повећања продаје, код увођења новог паковања или изгледа производа. Могу да се дистрибуирају на различите начине: путем поште, у продавницама, могу да се штампају у часописима, ревијама или дневним новинама. Могу да буду штампани и на самом производу.

Подстицаји за чешћу употребу производа – огледа се у награђивању потрошача који често купују производ. Интензитет куповине може да се докаже разним маркицама и сл.

Бесплатан (гратис) производ – куповином неког производа добија се бесплатно (гратис) неки други производ исте компаније. На пример, куповином паковања чипса добија се гратис лименка Pepsi cole. Циљ је промоција другог производа исте компаније или промоција неког производа који још није познат на тржишту или га има превише на залихама и сл.

Слика 60: Пример гратис производа

Пример: један од великих успеха компаније PepsiCo био је средином деведесетих година XX века, када је покренута кампања "Pepsi staff". Наиме, уз сваку купљену лименку или флашу добијао се одређени број поена, а њиховим сакупљањем могао је да се добије неки поклон. Успех кампање био је толики да се Pepsi продавао више од Coca-Cole у САД [17].

Акцијско снижење цена – специјалне ценовне понуде – на овај начин може да се краткорочно придобије купац, али мора да се пази да акције не буду сталне и да се не понављају из месеца у месец, што доводи до неповерења купаца у произвођача [18].

Приликом одлучивања за активности унапређења продаје треба да дефинише следеће елементе:

- Колика треба да буде укупна величина подстицаја,
- Коме су превасходно подстицаји намењени,
- Временско трајање елемената унапређења продаје,
- Колико износе укупни трошкови унапређења продаје и сл.

Ефекти мера унапређења продаје трају релативно кратко. Нису ефикасни у стварању дугорочне преференције потрошача према одређеним производима, те их треба стално понављати, односно комбиновати са другим елементима промоције. Само на такав начин може да се очекује промотивни успех.

Креативност без стратегије зове се уметност. Креативност са стратегијом зове се "економска пропаганда"
Jef I. Richards

9.3.3. ПУБЛИЦИТЕТ И ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ

Представља објављивање одређених информација о привредном субјекту, односно производима, у средствима јавног информисања (новине, часописи, ТВ, радијске емисије), у редовним или тзв. "специјалним" емисијама. Публицитет представља објављивање позитивних информација о производу или привредном субјекту у средствима јавног информисања. Оглашивач по правилу нема контролу над садржајем поруке која је пласирана у медијима. Потенцијални потрошачи више верују публицитету него економској пропаганди. Економска пропаганда често делује агресивно на потрошача, док публицитет делује убедљивије.

Публицитет може да се дефинише на следећи начин:

✓ Публицитет представља стимулацију тражње за производима пласирањем значајних комерцијалних новости које не плаћа оглашивач [1].

Представљају информације о производу или привредном субјекту пласирањем новости путем разних медија, без директног плаћања. Корисне су у придобијању јавног мњења, стварању позитивног продукт имица и наклоности потрошача. Најчешће се односе на повећање производње, извозне аранжмане, освајање нових технологија, производњу нових производа, еколошки аспект и сл.

<u>Карактеристике публицититета</u> - основне карактеритике су следеће [19]:

- Публицитет је бесплатна промотивна активност,
- Предмет публицитета су веродостојне информације из подручја пословања привредног субјеката,
- Има снажно промоционо деловање,
- Делује на побољшање имица привредног субјекта,
- По правилу изазива позитивне ефекте,
- Потрошачи му више верују него пропагандним порукама
- Поруке публицитета делују увек као новост,

Привредни субјекат не би требало да утиче на садржај информација које се објављују у циљу објективне презентације. Сматра се да је основна вредност публицитета у томе да даје већу "уверљивост" у односу на класичну пропаганду, која тежи да искључиво прикаже позитивне стране привредног субјекта и производа.

Привредни субјекат треба да одговори на захтева медија за информацијама, да достави медијима информације о важним догађајима у привредном субјекту, као и да стимулише медије да саопштвају те информације као и ставове привредног субјекта. Пласирање информација постиже се путем саопштења за штампу, конференција за штампу, интервјуа, чланака, фотографских снимања и јавних наступа. Овако пласирана порука има висок кредибилитет у јавности. Битна карактеристи-

ка је да нема директних трошкова оглашавања поруке. Међутим, привредни субјекат, по правилу, нема контролу над оним текстом који се објављује [20].

Односи с јавношћу (Public Relations) – представљају најширу промотивну активност. Односи с јавношћу су комуникацијска функција чији је задатак да успоставља и одржава добре односе између привредног субјекта и његовог окружења. Најважнија сврха односа с јавношћу је уштеда новца организацији на основу изградње односа с јавностима које приморавају организацију или унапређују њену способност да оствари своју мисију [21]:

Може да се дефинише на следећи начин:

✓ Односи с јавношћу представљају облик промоције чији је циљ стварање добрих односа између компаније и њене интерне и екстерне јавности [22].

Средства односа с јавношћу - могу да буду следећа [22], [23], [24]:

- Саопштење за јавност – креирају се повољне вести о привредном субјекту и његовим производима или људима.
- Конференција за штампу – привредни субјекат позива новинаре којима се презентују информације и одговара на постављена питања. Посебно треба обратити пажњу на: повод, учеснике, место, трајање, питања, организацију, садржај, однос с новинарима, поклоне новинарима итд.
- Чланак у новинама – састоји се од информација о привредном субјекту, његовим процесима, производима или запосленима. Такав чланак има значајан апел за шири круг потрошача.
- Интервју – привлачи пажњу публике више него чланци у новинама. Лични разговори и гостовања у које могу да се укључе и гледаоци и сл.
- Укљученост заједнице – може да има различите облике од издвајања за инфраструктуру до добровољног укључивања у најшире активности локалне заједнице.
- Специјални догађај – конференције за медије, сусрет са новинарима, велика отварања и сл.
- Јавно деловање – донације, добровољни рад, улагање у фондове – помаже познатости компаније у јавности.

Његов задатак јесте да ствара одговарајућу наклоност јавног мњења према привредном субјекту, прати наступ привредног субјекта на тржишту. Циљ односа с јавношћу је побољшање слике јавности о привредном субјекту, повећање обима продаје и стварање повољне атмосфере за реализацију пословне политике привредног субјекта. Функција се састоји у пружању информација којима се врши утицај на став јавности.

Мере односа са јавношћу - састоје се од низа елемената који се може класификовати под акронимом PENCILS [1]:

✓ **P** (publiction) – публикације: часопис привредног субјекта, годишњи извештаји, разне брошуре намењене купцима.

- ✓ **E (ewents)** – догађања: спонзорисање спортских и културних догађања или представа у трговини.
- ✓ **N (news)** – вести: добре приче о компанији, људима, производима, извозу и сл.
- ✓ **C (community involvement aktivites)** – укључивање заједнице: време и новац прилагођени потребама локалне заједнице.
- ✓ **I (identity media)** – идентитет: прибор за писање, пословне картице.
- ✓ **L (lobbyng activity)** – лобирање: настојање да се утиче на позитивне одлуке и смањи негативан утицај неповољних одлука у законодавству.
- ✓ **S (social responsibility activities)** – друштвено одговорне активности: стварање добре репутрације друштвено одговорног предузећа. Нпр. привредни субјекат води бригу о животној средини и сл.

Оглашавање је потпуно непотребно, осим ако се надате да ћете зарадити новац
Jef Richards

9.3.4. ЛИЧНА ПРОДАЈА

Представља облик непосредног комуницирања са тржиштем у форми усмене презентације, чији је основни циљ да промовише производ, повећа продају и нагласи предност у односу на конкуренцију. Представља усмену комуникацију, "лицем у лице - face to face" са постојећим или потенцијалним купцима у циљу повећања продаје. То је плаћени облик промотивних активности. Сматра се да је лична продаја најскупљи елеменат промоционог Mix-а.

Лична продаја може да се дефинише на следећи начин:

- ✓ Лична продаја означава личну комуникацију између продавца и купца у којој продавац настоји да информише и увери купца на куповину. Кључна чињеница јесте та да се она одвија директно без посредника [25].

Долази до директног контакта између продавца и купца (потрошача). Облик личне продаје долази до изражаја када треба приказати карактеристике и предности производа који се продаје.

Лична продаја је врло значајан део промоционог Mix-а, јер у њој продавац настоји да подстакне купца да донесе одлуку која ће резултирати куповином производа. Код личне продаје важно је да продавац поседује велики број информација о производу или услузи те да поседује продајне вештине којима ће да увери купца у исправност избора.

Активан приступ купцима захтева од личне продаје следеће: проналажење нових купаца, стварање нових продајних аранжмана, прикупљање информација о производима и купцима, саветовање и помоћ купцима, стварање дугорочних пословних односа са купцима и сл. Предност личне продаје у односу на економску пропаганду је у томе што обезбеђује повратну спрегу, па се аутоматски могу мери-

ти ефикасност поруке и реакције прималаца. Продавац се појављује у троструко ј улози:

- Преносилац је поруке – подстиче, обавештава, уверава и саветује потенцијалног купца.
- Прима поруке од купаца – о њиховим потребама, предлозима, сугестијама.
- Даје повратне информације – о жељама и захтевима потрошача.

Основни инструменти личне продаје - продајне презентације, продајни узорци трговачких путника, продајни сусрети и сл. Реализација производа у многоме зависи од продавца. При овом начину промоције нужно је познавати психологију потрошача, сагледати шта потрошач жели и на тај начин правовремено реаговати одређеном активношћу личне продаје.

Предности личне продаје:

- Изазива висок ниво пажње потрошача.
- Пружа актуелне информације о производу и његовим перформансама.
- Добија повратну информацију од купаца.
- Омогућава могућност развоја квалитетних дугорочних односа на релацији продавац и купац и сл.

Највећа предност личне продаје јесте могућност двосмерне комуникације. Усмерена је на то да потенцијалне купце претвори у сталне купце, а односи се на продају на терену преко трговачких путника, теренских комерцијалиста или аквизитера.

Циљ личне продаје је да задржи постојеће купце те изградити однос поверења из ког је искључен било какав облик манипулације, јер варање или прећуткивање најбољих могућности за купца увек је кратког века. То се постиже управо сталним контактима, помагањем при утврђивању потреба и тачним информисањем о најбољим могућностима. Да би лична продаја била што рационалније организована, потребно је поделити тржиште на одређне сегменте. Могуће га је поделити према географском (нпр. по окрузима), производном (према групама производа) или тржишном принципу (нпр. домаћинства, предузећа, установе…).

Елементи личне продаје - који ће, у великој мери, резултирати склапањем купопродајног уговора на основу активности личне продаје:

- Побуђивање пажње,
- Доћи што ближе потрошачу,
- Разумљивост презентирања,
- Демонстрација производа,
- Доказати вредност производа,
- Делење разних промотивних узорака,
- Истицање квалитета производа и сл.

Презентер мора добро да познаје основне перформансе производа - квалитет, цену, услове продаје, начин коришћења и сл.

Литература:

Поглавље - 9

9.3. Маркетинг MIX - Промоција

[1] Kotler, P., (2000.): Marketing Management, Prentice Hall, New Yersey.
[2] Ђерић, Н. (1988.): Промоција као инструмент маркетинг МИКС-а у индустријском маркетингу, Маркетинг, број 1, Београд.
[3] http://advertising.blog.rs/blog/advertising/arhiva/2008/01
[4] Дујмовић, И. (1981.): Маркетинг – савремена концепција тржишног пословања, Загреб.
[5] http://www.businessinsider.com.
[6] http://en.wikipedia.org/wiki/Unilever
[7] http://sr.wikipedia.org/wiki.
[8] http://www.ebizmags.com/sto-je-viralni-marketing-i-kako-funkcionira/
[9] http://sh.wikipedia.org/wiki/Televizija
[10] Duncan T., (2005.): Principles of Adversting & IMC, McGraw-Hill Irwin.
[11] Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K,m Ellis-Chadwick, F.,(2003.): Internet Marketing, Pearson Education, Prentice Hall.
[12] http://www.jasnoiglasno.com/najpopularnije-drustvene-mreze-u-2016-5919/
[13] Бркић Н., (2003.):Управљање маркетинг комуницирањем, Економски факултет, Сарајево.
[14] Елементи маркетинга, 2011-2012, Факултет за менаџмент у туризму и угоститељству, Опатија. доступно на адреси: http://www.fthm.uniri.hr/index.php/
[15] Ренко Санда: Велепродајно и малопродајно пословање, Свеучилиште у Загребу, Економски факултет, доступно на адреси: http://www.efzg.unizg.hr/
[16] http://www.zimo.co/2011/01/31/sto-je-to-inbound-marketing/
[17] http://vesti.aladin.info/2011-05-15/689052-%22pepsi%22-vs-%22koka-kola.
[18] http://www.newhorizons.hr
[19] Мелер М. (1997.): Промоција скрипта, Економски факултет, Осијек.
[20] МБС Принципи маркетинга, скрипта, Висока школа модерног бизниса, доступно на адреси: http://mbs.edu.rs/studentski-portal/oglasna-tabla/kolokvijum-iz-predmeta-principi-marketinga/
[21] Deuschl, E. D. (2006.): Travel and Tourism Public Relations. Burlington, MA, USA: Elsevier, Butterworth-Heinemann.
[22] Крстовић, Д: Основи маркетинга, доступно на адреси: www.4study.info
[23] Сенић Р., (2003.): Маркетинг, Економски факултет, Крагујевац.
[24] Кесић, Тања (2003.): Интегрирана маркетиншка комуникација:оглашавање, унапређење продаје, Интернет, односи с јавношћу, публицитет, продаја.
[25] http://www.google.com/imgresimgurl=http://www.savjetnica.com/wp-content-/osobna-prodajahttp:/

*Сајтовима приступљено 2018.

"Продавци нису љубазни према купцима већ према
њиховим кредитним картицама"
Конверзација из Pretty Woman

9.4. МАРКЕТИНГ МИКС - ДИСТРИБУЦИЈА

Подразумева допремање производа од произвођача до потрошача. Наиме, није довољно да привредни субјекат располаже "добрим" производом, јер ако исти није доступан потрошачима у право време и на правом месту изостаће одговарајућа продаја, односно неће бити остварен планирани циљ привредног субјекта.

Основни задатак дистрибуције јесте да осигура доступност производа у жељено и право време и на правом месту. Привредни субјекат тежи да производ буде доступан што већем броју купаца у потребним количинама, а да трошкови превоза, складиштења и залиха понуђеног производа буду на рационалној најнижој могућој мери [1]. Дакле, основни циљ дистрибуције јесте да омогући доступност производа купцима, у одговарајућој количини, асортиману, у одговарајућем времену и на одговарајућем месту како би задовољили њихове потребе и жеље.

Дистрибуција може да се дефинише на следећи начин:

✓ Дистрибуција је маркетинг функција која управља кретањем добара од произвођача до потрошача, како би била приступачна купцима кад их требају и где их требају и желе [2].

Продаја и дистрибуција нису једно исто, оне се разликују у следећем:

- Продаја – представља скуп активности којима се производ нуди на тржишту крајње потрошње и размењује за новац с циљем остварења профита. Приликом продаје долази до промене власништва над продатом робом.
- Дистрибуција - представља премештање робе од једног власника према другом - може да буде и дистрибуирање робе кроз различите фазе производње унутар истог власништва, а да роба није продата [3]. Дистрибуција је функција која се повезује са избором канала и доставе производа од произвођача до места коначне потрошње, односно потрошача.

Потребно је добро конципирати дистрибутивне канале производа. Често су путеви дистрибуције сложени и дугачки, што се одражава на цену и време испоруке робе на тржиште. Контролу над дистрибуцијом треба да има произвођач, јер је то гаранција правовремене и брзе испоруке робе. Потребно је да се води брига о времену, врсти и цени транспорта, што је условљено природом и наменом самог производа. За разлику од осталих елемената маркетинг Mix-а, одлуке везане уз канал дистрибуције представљају дугорочно решење те их није могуће често мењати.

Дистрибуција може да се сагледа са два аспекта:

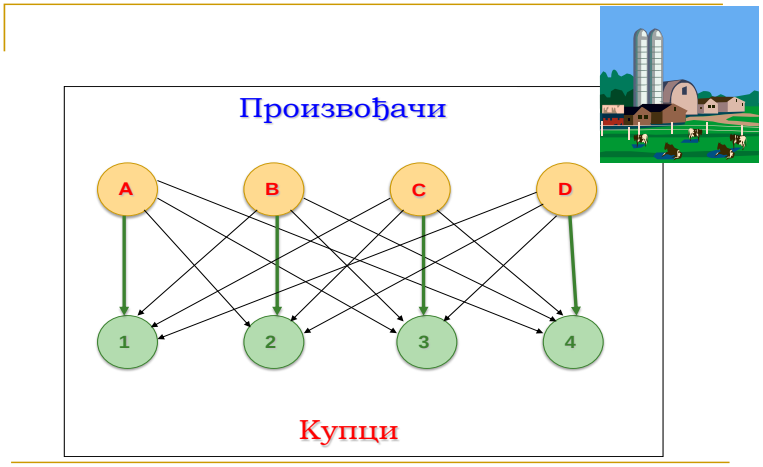
⇨ Са опште привредног аспекта - под дистрибуцијом поразумевају се све активности, које служе расподели произведених добара потрошачима,

⇨ Са аспекта привредног субјекта - дистрибуција се односи на све привредне одлуке и активности које су повезане са кретањем производа од произвођача до крајњег купца.

Основни задатак дистрибуције јесте да управља кретањем добара од произвођача до крајњих потрошача и да у најкраћем року тј. у право време, на право место и по цени која одговара купцу, достави производ. Дистрибуција подразумева скуп институција које обављају одређене активности које се користе у кретању производа од произвођача до потрошача, односно пут робе од произвођача до потрошача.

Између произвођача и крајњег корисника - потрошача могу да се јаве бројни посредници. Они имају двоструки задатак: да олакшају произвођачу продају робе, а купцима набавку робе. Учесници у процесу дистрибуције робе могу да буду следећи: произвођачи, купци, потрошачи, трговина на велико (велетрговина), трговина на мало (малопродаја), складишта, организације за обављање транспорта, осигуравајућа организације, као и друге финансијске институције. Потребно је доста времена како би се створили одговарајући системи дистрибуције и једном успостављени канал није лако мењати.

Шема 26: Директан контакт произвођача и купаца



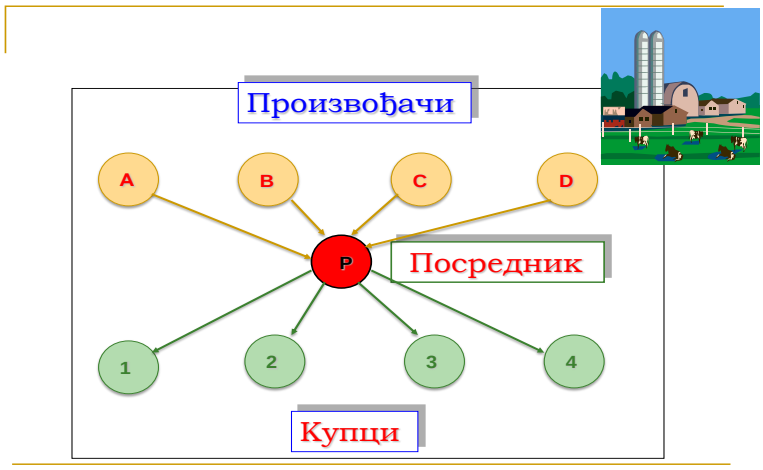
Проблеми дистрибуције веома су сложени, нарочито код пољопривредних и прехрамбених производа, односно инфериорних (неопходних) добара. Дистрибутивни канали могу глобално да се поделе на две основне групе: дистрибуција по принципу директне продаје и дистрибуција преко посредника (представника). Сваки произвођач може теоретски да се повеже са сваким купцем, тј. може своје производе да продаје директно потрошачима односно малопродаји (шема 26). Међутим, такав начин дистрибуције захтева пуно тржишних веза, времена и финансијских средстава. Уколико између напред наведених произвођача и потрошача постоји један посредник, број њихових контаката значајно је смањен у односу на контакте без посредника.

Савремени токови робе све се ређе користе директном продајом робе произвођача крајњем потрошачу. Између крајњих тачака друштвене репродукције – производње и потрошње налази се све више посредника, и њихова се посредничка фу-

нкција назива различитим именима. Основни разлози постојања посредничких организација лежи у нужности просторног и временског повезивања све удаљеније сфере производње од сфере потрошње, у могућности пословне специјализације и у минимизирању броја прометних трансакција [4].

Основни задатак посредника јесте бржи, лакши и јефтинији проток робе од произвођача до крајњег потрошача. Произвођач користи посредника да ступи у контакт са свим потенцијалним купцима, да се смањи број продаваца и повећа ефикасност продаје (шема 27).

Шема 27: Посредни контакт произвођача и купаца



Посредник има улогу да смањи број контаката, убрза процес дистрибуције, олакша размену и смањи трошкове промета. Произвођач користи посреднике у промету из неколико разлога: посредници могу да обаве функцију продаје боље од самог произвођача, могу да обаве посредну улогу економичније и ефикасније уз мање трошкове од самих произвођача, произвођач често не поседује потенцијале (кадровске, материјалне и сл.) за ефикасну дистрибуцију већ се фокусира на производњу.

Поред наведеног посредници имају и следеће функције [модификовано 5]:

- Уравнотежују асортиман између произвођачевог асотимана и асортимана који жели купац.
- Посредници се брину за благовремену наплату продате робе.
- Многи произвођачи не поседују ресурсе како би могли да обављају ефикасну дистрибуцију директно или им се она не исплати.
- Пословање путем посредника омогућава привредним субјектима да се специјализују и развијају своје основне делатности.
- Посредници се брину за складиштење, транспорт и доставу производа.
- Посредници финансирају залихе, преузимају власништво и ризик над производима.
- Посредници познају тржиште (купце и конкуренцију) и имају развијене односе са купцима.

- Посредници су специјализовани за посао који обављају, користе се економијом обима у набавци, продаји и достави, те су тако трошковно ефикаснији од самих произвођача.

Посредници, поред осталог, обављају следеће активности:

✓ Прикупљају информације о оствареној продаји, постојећим и потенцијалним купцима, конкуренцији и другим компонентама окружења привредног субјекта.
✓ Врше избор асортимана производа који задовољава потребе купаца.
✓ Промовишу производе привредног субјекта на основу развоја и ширења уверљивих комуникација са потрошачима.
✓ Дефинишу и врше избор политике цена и услова продаје.
✓ Управљају активностима физичке дистрибуције (превоз, складиштење, руковање производима, управљање залихама) и сл.

Значајни су трошкови који настају у процесу дистрибуције. Они просечно износе од 30 до 65% у структури малопродајне цене. У интересу сваког привредног субјекта јесте да трошкове дистрибуција смањи на најмањи могући ниво. На тај начин постиже се конкурентна цена на тржишту.

Сваки привредни субјекат треба да дефинише и спроведе одговарајућу стратегију дистрибуције. Стратегија дистрибуције односи се на избор једне или више алтернатива дистрибуције које омогућавају привредном субјекту успешан наступ на тржишту и остваривање одговарајућих резултата [3].

Дистрибуција као инструмент маркетинга, глобално састоји се из две активности:

⇨ Канали дистрибуције (одабир канала дистрибуције) – чине је учесници у дистрибуцији производа. Представља пут којим се производ „креће“ од произвођача до потрошача.
⇨ Физичка дистрибуција - представља физичке токове односно процесе складиштења, руковања, чувања робе и достављање до крајњег потрошача.

Шема 28: Канал дистрибуције и физичка дистрибуција

Ваши најнезадовољнији купци су Ваш највећи извор учења
Bil Gates

9.4.1. КАНАЛИ ДИСТРИБУЦИЈЕ

Канали дистрибуције представљају пут производа од произвођача до потрошача, називају се и логистичким каналима. Канале дистрибуције произвођач користи као средство да дође у контакт са купцем. Реч "kanal" француског је порекла, представља пут који пролазе производи од места производње до места продаје или потрошње. Маркетиншки посредници чине маркетиншки (дистрибуциони или дистрибутивни) канал. Канали дистрибуције могу да се дефинишу на следећи начин:

- ✓ То је скуп институција које обављају све активности (функције) које се користе у кретању производа и његовог власништва од производње до потрошње [6].
- ✓ Канали дистрибуције представљају токове кретања роба од произвођача до потрошача [7].

Добро изграђен и прилагођен канал дистрибуције циљевима и средствима пословања важан је чинилац конкурентности и пружа ефикаснију координацију укупног ланца вредности.

Избор канала дистрибуције обухвата процес одређивања колико ће посредника произвођач да користи да би допремио производ до крајњег потрошача. Избор има дугорочне последице, не само на остале елементе маркетинга, већ посредно, и на обим продаје и укупан финансијски резултат привредног субјекта.

Одлуке о избору канала дистрибуције односе се на проналажење одговора на следећа питања [8]: које канале дистрибуције користити ? колико посредника користити ? колики ће да буду трошкови дистрибуције ? и сл. То значи да је потребно стално истраживати тржиште у циљу доношења најбољих и правовремених решења.

Канали дистрибуције имају две димензије: вертикалну димензију – која одражава серију веза у ланцу који повезује произвођача са потрошачима или малопродајним објектима и хоризонталну димензију - која одражава број посредничких веза на једном нивоу канала физичке дистрибуције.

<u>Односи (динамика) између чланова канала дистрибуције</u> - могу да буду веома различити, често се назива и динамика канала дистрибуције. Може да буде следећа [модификовано 5 и 9]:

- ✓ <u>Водеће место унутар канала</u> - резултат је моћи коју један од чланова има над осталим члановима канала (трговина на велико, на мало). Моћ се дефинише као способност појединог члана канала да контролише или утиче на понашање другог члана канала. На пример, велики трговачки ланци својом снагом могу да утичу и присиле познате произвођаче да изоставе своје робне марке са амбалаже производа у корист приватне, трговачке марке. Ефикасност канала дистрибуције у великој мери зависи од овог елемента.

Пример: компанија Tesco представља највећи ланац малопродаје у Великој Британији и према обиму продаје налази се међу првих пет у свету. Има бројне производе које продаје под својом робном марком. Има преко шест хиљада малопродајних објеката разних формата у свету. Запошљава 460 хиљада људи [10].

Слика61: Трговачка марка Tesco на производу

- ✓ Сарадња у оквиру канала - претпоставка је успешног канала дистрибуције. Сарадњом унутар канала ствара се успешан канал који остваривањем својих циљева остварује и појединачне циљеве својих чланова.
- ✓ Сукоб (конфликт) у оквиру канала - ситуација у којој један од чланова канала сматра да га други члан својим понашањем онемогућава или ограничава у остваривању својих циљева. Узроци сукоба у каналу могу да буду: разлике у циљевима између чланова, популација коју члан услужује, питања продајних подручја, подела рада у каналу, различите перцепције стварности и сл.

Дистрибутивни канал састоји се од међузависних институција при чему различити чланови обављају једну или више делатности. Састоји се од произвођача и одређеног броја посредника. Различити чланови канала више или мање сарађују једни са другима.

Континуирано побољшање задовољења потрошача кроз побољшану координацију између учесника у каналу од велике је важности за побољшавање и усавршавање самог канала дистрибуције и повећање његове конкурентности [11].

Канали дистрибуције – могу бити следећи [модификовано 12]:

1. Директни канал дистрибуције,
2. Кратки канал дистрибуције,
3. Дуги канал дистрибуције.

Директни канал дистрибуције – назива се и канал нултог нивоа или канал директног маркетинга. Произвођачи сами продају своје производе крајњим купцима. Између произвођача и потрошача не постоје никакви посредници. Овде спада:

продаја у својим малопродајним објектима, продаја од врата до врата, кућна презентација и продаја, продаја путем поште, интернета (online), продаја преко телевизијских шопинг канала и сл.

Директни канал дистрибуције може да се одвија и на следећи начин:

- ⇨ Произвођач - продавница произвођача – потрошач.
- ⇨ Произвођач – стовариште произвођача – продавница произвођача – потрошач.

Предност овог канала дистрибуције јесте што постоји непосредан контакт са купцима, контрола над производима у целом току дистрибуције и контрола над ценама. Такође, по основу продаје присутан је свакодневни прилив средстава. Са друге стране директни контакт захтева већа улагања средстава и рада, има релативно високе трошкове, мала је покривеност тржишта, захтева широк асортиман производа, нерационално је организовати директни канал дистрибуције са малим асортиманом производа.

Пример: компанија Štark Београд која се налази у оквиру Atlantic групе, производи палету разних производа: чоколаде, десерте, кекс, чајно пециво, вафле, snack производе и др. Поседује 17 малопродајних објеката у којима врши продају својих производа – директни канал дистрибуције [13].

Шема 29: Директни канал дистрибуције

Кратки канал дистрибуције – назива се и канал првог нивоа. Састоји се искључиво од једног продајног посредника, то је по правилу трговина на мало (малопродаја). Овај канал обично користе произвођачи пољопривредних и прехрамбених производа. На овај начин произвођач може да реализује веће количине производа кроз велики број малопродајних објеката. Облици кратког канала дистрибуције могу да буду следећи:

- ⇨ Произвођач – трговина на мало – потрошач.
- ⇨ Произвођач – стовариште произвођача – трговина на мало – потрошач.

Трговина на мало - поред термина трговина на мало користи се и термин малопродаја или „детаљистичка“ продаја. Трговина на мало врши куповину робе у већим количинама и организује продају робе на мало крајњим купцима. Основни циљ јесте да својим асортиманом робе, начином продаје и повољним ценама привуче купце и задовољи њихове потребе.

На страни понуде налази се велики број добављача који директно или индиректно осигуравају инпуте (производе) за одређену малопродајну организацију.

Шема 30: Кратки канал дистрибуције

Према потрошачима трговина на мало (малопродајна организација) има следеће задатке: да задовољи потребе потрошача, да складишти и чува робу до тренутка кад потрошач жели да је купи, да малопродајна места приближи потрошачу, да осигура продају неких роба на кредит, да ниво цена буде прихватљив за купце, да пружи јасне информације о производу и сл. [14]. Делатност трговине на мало представља последњу карику у ланцу вредности дистрибутивног система, јер се продајом робе крајњим потрошачима потврђују и реализују све раније активности укупног ланца вредности.

Дуги канал дистрибуције – назива се канал другог, односно трећег нивоа у зависности од броја посредника:

- Канал другог нивоа - укључује два посредника: први посредник је трговина на велико (велетрговина) а други трговина на мало (малопродаја). Оваква структура канала дистрибуције честа је код произвођача који производе добра за широку потрошњу, где постоји велики број малопродајних објеката где се продају њихови производи. Често се користи у дистрибуцији пољопривредних и прехрамбених производа у нашим условима.

  Канал другог нивоа има два посредника:

⇨ Произвођач – трговина на велико – трговина на мало – потрошач.

Шема 31: Дуги канал дистрибуције – канал другог нивоа

- Канал трећег нивоа - укључује три посредника односно канала: поред трговине на велико и трговине на мало који су присутни и код канала другог нивоа често пута постоји и заступник (агент, брокер). Заступник углавном постоји за производе који се увозе, заступник их увози и даље дистрибуира трговини на велико и мало. Он олакшава и убрзава пут производа до потрошача.

Шема 32: Дуги канал дистрибуције – канал трећег нивоа

Канал трећег нивоа има три посредника:

⇨ Произвођач – заступник - трговина на велико – трговина на мало – потрошач.

⇨ Произвођач – трговина на велико I – трговина на велико II – трговина на мало – потрошач.

Трговина на велико (велетрговина, велепродаја) - купује робу у већим количинама ради даље продаје, али не крајњим потрошачима. Има улогу да посредује између произвођача или заступника са једне стране и трговине на мало са друге стране. Основне карактеристике трговине на велико јесу да купује и продаје робу у већем обиму, не продаје робу на мало, тј. крајњим потрошачима, при куповини

може да преузима власништво над робом, може да буде само посредник у куповини и продаји при чему не преузима власништво над робом. Набавља робу из разних извора (разни произвођачи, друга трговина на велико, увоз), продаје робу својим купцима (трговини на мало, другој трговини на велико, произвођачима и другим великим корисницима: војска, полиција, болнице, хотели, домови, школе и сл.).

Трговина на велико специфична је по томе што се њоме не остварује контакт с крајњим корисницима, већ само с другим велепродајним и малопродајним предузећима. Велетрговинска предузећа делују као посредници у размени између произвођача са једне стране и малопродајних предузећа и великих потрошача са друге стране. Трговина на велико набавља робу од произвођача или из увоза, формира робни асортиман те га потом даље дистрибуира трговини на мало, великим потрошачима (школе, болнице, војска, HORECA сектор, угоститељство и сл.) као и прерађивачкој индустрији. Да би трговина на велико успешно обавила своју функцију она врши набавку робе, складиштење, чување, сортирање и продају робе у асортиману.

Значај трговине на велико може да се посматра са следећих аспеката:

- За купца – олакшава трговину и успешно задовољава потребе.
- За продавца (добављача) – купује робу у већим количинама и континуирано, складишти и чува залихе добављача, помаже у финансирању добављача.

Функције трговине на велико су следеће: продаја робе, набавка робе, складиштење, чување, сортирање, паковање, пренос власништва, преузимање ризика, испорука, транспорт, промоција и сл. Трговина на велико (гросиста) поседује низ информација о тржишту и захтевима купаца, обезбеђује већу покривеност тржишта, смањује трошкове складиштења и транспорта, има непосреднији контакт са већим бројем корисника, што обезбеђује далеко већу продају него самом произвођачу. Трговина на велико треба да задовољи потребе својих купаца и оствари рентабилно пословање уз задовољење потреба добављача [14]. По правилу, произвођачи скромнијих материјалних могућности, као и мањег обима производње, принуђени су да дистрибуцију својих производа препусте велепродаји.

Предности индиректне (недиректне) дистрибуције:

- ✓ Поседује информације о купцима и тржишту,
- ✓ Нижи су трошкови (у односу на директну дистрибуцију),
- ✓ Мањи ризик од наплате потраживања за продату робу,
- ✓ Могућност брзе пенетрације тржишта – услед великог броја малопродајних објеката,
- ✓ Могућност продаје великих количина производа,
- ✓ Висока покривеност тржишта,
- ✓ Ефикасна достава и физичка дистрибуција робе.

Недостаци индиректне (недиректне) дистрибуције:

- Не постоји контроле над токовима робе до крајњег купца,
- Не постоји контрола над ценама робе,

- Нема директног контакта са купцима,
- Честа немотивисаност посредника у промету робе,
- Често пута проблеми око наплате робе.

Поставља се питање који канал дистрибуције је најбољи и који је то оптимални канал. Оптимални канал дистрибуције је онај канал или комбинација канала, кога чине оне врсте и број посредника у сваком каналу, услови и међусобне одговорности сваког учесника у каналу за које се претпоставља да ће на најбољи начин задовољити потребе и захтеве потрошача циљног сегмента тржишта [15].

Фактори који утичу на избор канала дистрибуције - могу да буду различити, најзначајнији су следећи [модификовано 16]:

⇨ Карактеристике тржишта,
⇨ Карактеристике производа,
⇨ Карактеристике произвођача,
⇨ Карактеристике посредника,
⇨ Карактеристике конкуренције и
⇨ Карактеристике окружења:

✓ Карактеристике тржишта:

- Потрошачи: број, географска удаљеност, понашање у куповини, преференције у куповини, висина дохотка, учесталост куповине, количине куповине, навике у куповини, географска концентрација и локација купаца. Ако је већа концентрација купаца на мањем географском простору, економичнија је продаја преко сопствене малопродаје. Ако су купци навикнути да купују преко одређеног канала, произвођач то мора да уважава без обзира на економичност истог.
- Географска локација: када су купци велики и географски концентрисани на мањем подручју, директна продаја може да буде најбољи начин реализације и обрнуто ако су купци мали и дисперговани.
- Величина и структура тржишта: битна је са становишта планирања укупне дистрибуције.
- Понуда конкурентске линије – ако се не нуди пуна конкурентска линија, већ врло популарни артикли, настоји се да се придобије подршка посредника, уз вишу маржу.
- Компарација цена: вредност – ако је производ добро познат и високо цењен од купаца, посредници треба мање да уложе у промоцију.

✓ Карактеристике производа:

- Обележја производа – могу да буду луксузни (ексклузивни) производи, кабасти производи мале јединичне вредности, али велике укупне количине, лакокварљиви производи и сл. Ако је производ подложан квару и осетљив, онда дистрибуција треба да буде организована са што мање посредника уз специфичне услове транспорта и чувања производа (расхладни уређаји и сл.). У овом случају посредник мора да има специјалну опрему за складиштење и одржавање.

- Асортиман производа – линија производа диспергује трошкове на велики број артикала, тако да систем канала може да буде мање компликован и више директан.
- Величина и тежина производа – производ са значајном величином и тежином може да се суочи са ограниченим бројем опција канала дистрибуције, посебно ако је још и мале вредности.

✓ Карактеристике произвођача:

- Циљеви привредног субјекта – привредни субјекат који настоји да изгради дугорочну лојалност купаца пружањем супериорних услуга, неће одабрати исти систем канала као привредни субјекат које настоји да оствари тржишно учешће са ниским ценама.
- Ресурси – финансијски, кадровски или технолошке способности фирме. Финансијски снажно предузеће има мање потребе за посредником од оног које је финансијски слабо, јер може да има сопствену продајну оперативу, одобрава кредите или складишти сопствене производе.
- Жеља за контролом – контрола може да обухвати формирање цена, позиционирање, имиџ марке, подршка купцу и присуство конкуренције. Уколико желе већи степен контроле, бирају кратке канале дистрибуције.

✓ Карактеристике посредника:

- Услуге које пружа посредник – треба одабрати оног посредника који обавља дистрибутивне функције ефикасније од произвођача. Главне карактеристике су: доступност, рејтинг, брзина превоза, асортиман услуга које нуди, финансијски услови, квалитет, поузданост, поштовање договорених рокова, висина трошкова, понуђена цена и сл.
- Расположивост посредника – да ли је посредник на располагању и да ли жели да дода још једну линију производа.

✓ Карактеристике конкуренције:

Обухвата број, величину, канала дистрибуције које користе, снаге и слабости итд. Већа конкуренција утиче на повећање ефикасности у дистрибуцији. Постоји дилема: да ли користити исте канале дистрибуције као и конкурентске или различите канале дистрибуције од конкурентских ?

✓ Карактеристике окружења:

- Економски услови – када су економски услови неповољни, бирају се најкраћи и најјефтинији канали.
- Технолошке иновације – развој расхладних уређаја у потпуности је „препородио“ и олакшао дистрибуцију лако кварљиве робе.

Успех је једноставан. Урадите праву ствар, на прави начин, у право време
Arnold H. Glazov

9.4.2. ФИЗИЧКА ДИСТРИБУЦИЈА - ЛОГИСТИКА

Поред термина „физичка дистрибуција“ често се и употребљава и термин “логистика”. Логистика потиче од грчке речи “logistikos” што значи вешт и искусан у процени свих елемената потребних за доношење оптималних стратешких и тактичких одлука. Циљ физичке дистрибуције да се роба у право време и на право место достави како би била расположива купцима на местима и у времену где и када желе да је купе.

Физичка дистрибуција обухвата све неопходне и логичке активности које су везане за отпрему, складиштење, претовар и доставу робе, које се у оперативном смислу одвијају у складиштима готових производа у оквиру произвођача, логистичко-дистрибутивним центрима (складишно-дистрибутивним центрима), превозу и малопродајној мрежи. Физичка дистрибуција - логистика може да се дефинише на следећи начин:

- ✓ Представља комплекс међусобно повезаних, зависних и координирсаних делатности коије обухватају: складиштење, контролу залиха, наручивање из производње, преузимање из производње, отпрему и превоз производа до купца [17].

Обострани проток информација и робе представља основне активности у систему физичке дистрибуције. Обухвата све активности у вези са кретањем робе (производа) у процесу од произвођача до потрошача. Односи се на следеће:

- ✓ Наручивање и испорука робе,
- ✓ Спољни и унутрашњи транспорт (превоз),
- ✓ Складиштење и руковање готовим производима (управљање складиштем),
- ✓ Формирање и контрола залиха (управљање залихама),
- ✓ Отпремање производа,
- ✓ Манипулација производима кроз дистрибуционе (дистрибутивне) канале,
- ✓ Комуникације, обрада података и контрола -информациони логистички систем.

Ово су неопходни процеси како би производи доспели до крајњег потрошача, и како би им били на располагању за потенцијалну куповину. Произвођач не може да има контролу над читавим током физичке дистрибуције производа, али може да има потпуну контролу у свом складишту.

Трошкови физичке дистрибуције – у процесу физичке дистрибуције постоје одређени трошкови. Истраживања показују да трошкови логистике (транспорта, складиштења, претовара, залиха и др.) у цени производа учествују са око 10% у земљама ЕУ, а код нас то учешће достиже чак и до 20-25%. Високи трошкови физичке дистрибуције условљавају привредне субјекте да пронађу могућности за њихово смањење (редуковање). Трошкови могу да буду следећи [3] и [14]:

- Транспортни трошкови допреме робе од добављача до складишта купца - имају третман зависних трошкова.
- Трошкови везани за допрему робе - осигурање, истовар, утовар, претовар, који имају третман зависних трошкова.
- Трошкови царињења и других увозних дозвола - уколико се роба набавља из иностранства (увоза).
- Трошкови складиштења робе - амортизација зграде и опреме, трошкови одржавања складишта, трошкови енергије и трошкови закупнине ако се користи складиште друге организације.
- Трошкови превоза робе - од складишта произвођача до малопродајних објеката или до складишта трговине на мало. Робу може да превози сам произвођач (сопстевеним возилима) или спољни (екстерни) превозник који се назива и шпедитер.
- Трошкови радне снаге – неопходни су у транспорту, у складишту изражавају се као плате радне снаге.
- Општи трошкови складишта - канцеларијски материјал, енергија за грејање, инвестиционо одржавање, амортизација и др.

Добро организована физичка дистрибуција доводи до значајних уштеда у привредном субјекту. Оне се огледају у смањењу нивоа залиха, коришћењу најекономичнијих и најјефтинијих метода транспорта, оптималном применом информацијско-комуникацијске технологије, добрим избором транспортног средства и оптималног броја складишта, минимизирањем губитака (квар, лом, итд.) и крађа [модификовано 18].

Залихе производа у физичкој дистрибуцији - једно од централних места у физичкој дистрибуцији припада оптимизирању залиха производа, јер значајно утичу на трошкове привредног субјекта, а самим тим и на укупно остварени финансијски резултат.

✓ Залихе представљају количину робе: материјал, производи, полупроизводи, готови производи, која је акумулирана ради снабдевања производне или личне потрошње [3].

Постоје следеће врсте залиха [модификовано 19]:

- Залихе сировина и готових производа.
- Минималне залихе - најмања количина робе која сме да се налази у складишту, а да не дође до прекида снабдевања.
- Максималне залихе – највећа количина робе која се налази у складишту.
- Просечне залихе - количина робе у складишту којом се просечно располаже.
- Сигурносне залихе - последица неизвесности у тражњи и у водећем времену. Веће су од просечних залиха циклуса.
- Сезонске залихе - обезбеђују континуитет у снабдевању тржишта (сезонски производи).

Да би се ови ефекти остварили нужно је да се обезбеди временски приступ физичкој дистрибуцији. Представља интегрисање свих активности повезаних са фи-

зичком дистрибуцијом у јединствени систем, чији је циљ минимизирање трошкова дистрибуције и повећање ефикасности дистрибуције производа и материјалних вредности.

Губици у физичкој дистрибуцији - у процесу физичке дистрибуције неминовно долази до губитака робе. Узроци могу да буду у природи саме робе, у условима складиштења, у несавесном или неисправном манипулисању робом или услед отуђење робе и сл. Сви губици који настају на роби у време физичке дистрибуције могу да се поделе у две основне групе: **нормални – природни губици** и **насилни – неприродни губици** робе [модификовано 20].

Нормални – природни губици:

- ⇨ Кало **-** губитак који настаје на роби због сушења или испаравања, одражава се на тежину или количину робе. Настаје при нормалној манипулацији, произилази из специфичних својстава робе. Сувомесната роба калира због сушења при чему губи на тежини, али добија на квалитету. Воће и поврће – због смањења влаге губе и на тежини и на квалитету и сл.
- ⇨ Расипање робе - неминовни губитак нарочито за робу која се складишти у ринфузном стању. Може да настане приликом препакивања, претакања или мерења, топљења због одмрзавања и сл. Може да се смањи пажљивим руковањем и манипулисањем робом.
- ⇨ Квар - роба која се због својих природних својстава квари, ако на њу утичу физички, хемијски или други процеси, могу да се сматрају и оштећења на роби која делимично губи своју вредност, најчешће код прехрамбених производа. Узроци квара могу да буду: микроби, ензими које у себи садрже свеже намирнице, лоша термичка обрада намирница. Спољни узрочници који поспешују кварење: влага, светлост, топлота, глодари или инсекти оштећују робу, оштећују амбалажу, преносе заразне болести, оштећују складишни простор и уређаје.
- ⇨ Лом - природни губитак на роби који настаје на лако ломљивој роби (разне врста кекса, snack производи и сл.).
- ⇨ Губитак услед деловања инсеката, глодара и сл.

Насилни - неприродни губици: настају због непажљивог, несвесног и неодговорног манипулисања робом или као последица више силе као што су поплава, пожар, потрес, као и у случају отуђења (крађе) робе и сл.

Еелементи физичке дистрибуције - су следећи [модификовано 21]:

- ⇨ Унификација,
- ⇨ Транспорт,
- ⇨ Технологија складиштења,
- ⇨ Информациони систем.

Унификација – представља делатност увођења оптималних јединачних паковања у дистрибутивни систем. Унификација јесте типизација производа у целини или стандардизација његових делова. Под унификацијом подразумевају се: Стандардизација основних јединица паковања – на тај начин је лакша дистрибуција ро-

бе. Дефинисање минималних јединица наруџби – тиме се постиже уштеда у трошковима дистрибуције. Паковање за дисконтну продају – на тај начин врши се уштеда у трошковима паковања, а касније и дистрибуције. Прилагођено је за дисконтни вид продаје. Палетизација и контејнеризација.

Палетизација – чини скуп организовано повезаних техничких средстава и поступака који омогућавају механизовано манипулисање у свим фазама обраде и промета применом палета и других механичких средстава.

- ✓ Под појмом "палета" подразумева се специјално израђена, најчешће дрвена, подлога на коју се по одређеним правилима слажу комадни терети (картони, сандуци, вреће, бале, гајбе, бурад, роле и сл..) ради обликовања већих стандардизованих теретних јединица којима се сигурно, једноставно, брзо и рационално манипулише [22].

Базу палетне технике чине: виљушкари (ручни, механички, моторни) и палете, односно бокс палете. Палету чине специјални подлошци на које се слаже роба, конструисани тако да виљушкари могу лако да је захвате и њоме манипулишу у процесу физичке дистрибуције робе (утовара, истовара и сл.).

Слика 62: Палетна техника у физичкој дистрибуцији

Палетизација може да се дефинише на следећи начин:

- ✓ Палетизација чини је систем манипулисања и транспорта робе на одговарајућим постољима - палетама ради обликовања робе у транспортне јединице које су прикладне за механизовано преношење [3].

Систем палетизације најпотпуније и најуниверзалније повезује појединачне комадне терете у укрупљеним јединицама терета и омогућује успостављање непрекидног ланца свих учесника од сировинске базе до потрошача.

Предности палетизације [20] и [22]:

- ✓ Смањење тежине и цене транспорта амбалаже,
- ✓ Смањење оштећења и губитака (до 70% је мањи губитак робе код палетизованих него код појединачних пошиљки) на роби,
- ✓ Убрзање утовара и истовара – повећава се степен употребе саобраћајне инфраструктуре,

- ✓ Свођење броја ручних манипулација на минимум (до 400% брже се манипулише са палетизованом робом при чему се оствари уштеда од 35%),
- ✓ Смањење радне снаге због смањења ручних манипулативних операција,
- ✓ Већи степен искоришћености капацитета средстава и опреме за манипулацију робе,
- ✓ Велика уштеда складишног и транспортног простора,
- ✓ Минимизирање трошкова административно - техничког особља,
- ✓ Смањење трошкова манипулације,
- ✓ Боља заштита робе у промету и максимално искоришћење складишног и манипулативног простора.

Слика 63: Палетизација

Поред наведених предности могу да буду и следеће [23]:

- ✓ Уместо да се преноси и претовара више кутија преноси се и претоварује једна палета на којој се кутије налазе.
- ✓ Остварује се боља технологија и огранизација пословања.
- ✓ Превоз и претовар обављају се брже и квалитетније.
- ✓ Евиденције и палета производа на њима је лакша и једноставнија.
- ✓ Скраћује се време превоза и претовара, а простор на свим местима у дистрибуцији производа боље се користи.

Најважније средство за рад у палетном систему физичке дистрибуције робе јесте виљушкар. Виљушкари су дизалично-транспорта средства унутрашњег транспорта и намењени су транспорту унутар фабричких хала и складишта, као и транспорту на краћим растојањима у кругу привредног субјекта (произвођача робе). Служе за транспорт већих комадних терета, мањих комадних терета на палетама и расутог терета у сандуцима или корпама, као и за претовар робе. Поседују следеће карактеристике: имају велику маневарску способност, релативно велику носивост, не захтевају посебне колосеке за кретање, имају релативно велике брзине кретања и подизања терета, имају могућност велике висине дизања у случају примене телескопског рама, имају велику примену у свим областима предузећа и сл. [22].

Контејнеризација – контејнер - енглеска реч "Container" (енг. Contain – садржавати). Контејнери олакшавају транспорт робе без посебног паковања и губитака, користећи један или више начина транспорта. Њихов циљ јесте да олакшају превоз робе без премештаја терета јер имају уграђене уређаје за лакше руковање приликом претовара из једног облика превоза у други.

Слика 64: Контејнер за транспорт робе

Подела контејнера [24]:

⇨ Према намени:

✓ Универзални контејнери - тзв. "Standard dry freight"- намењени су за превоз амбалажиране робе за широку потрошњу.

✓ Специјални контејнери - намењени су за превоз једне или неколико истих врста робе за коју се морају обезбедити посебни услови превоза.

⇨ Према техничким карактеристикама:

✓ Према врсти робе - контејнери за комадну, расуту и течну робу.

✓ Према величини - мали, средњи, велики.

✓ Према носивости – за мале, средње или велике терете.

✓ Према врсти материјала - дрвени, метални, гумени, пластични, од легура и др.

✓ Према конструкцији - класични, склапајући, расклапајући, с дрвеним и металним облогама, самоистоварајући, с отвореним кровом или страницама и сл.

✓ Према месту коришћења - контејнери који се употребљавају само за превозе унутар земље (национални превози) и у међународним и међуконтиненталним превозима (тзв. поморски контејнери).

Основни циљ контејнеризације као процеса употребе контејнера јесте побољшање и убрзање транспортног процеса, нарочито претовара (на местима сучељавања видова превоза), који се углавном организује савременим технологијама и пружањем комплексних транспортних услуга "од врата до врата". Поред тога, контејнеризација пружа могућност за остваривање координације и кооперације између разних видова саобраћаја. Све ове погодности утичу директно на смањење трошкова

транспорта и убрзање процеса превоза, што је од пресудног значаја и за превознике и за кориснике превоза [25]:

Предности контејнеризације:

- ✓ Заштита робе од спољних утицаја,
- ✓ Елиминише се људски (мануелни) рад,
- ✓ Ниски трошкови манупулације,
- ✓ Роба не треба да буде посебно упакована ни означена,
- ✓ Нема претовара робе, бржи је процес претовара робе из возила у возило,
- ✓ Уштеда у трошковима складиштења..

Транспорт (превоз) – њиме се остварује премештање робе кроз дистрибутивни систем, обухвата допрему, преношење и отпрему робе. Без транспорта робе дистрибуција не би била ефикасна и изазвала би велике тешкоће у снабдевању тржишта. Његов основни циљ јесте да допреми производ од места производње до места продаје - малопродајни објекат, складишно дистрибутивни центар и сл.

Битан је, нарочито ако су региони производње и потрошње производа физички удаљени. Транспортно пословање обухвата све послове везане за допрему, преношење и отпрему робе. Транспорт треба да брзо и ефикасно, уз минималне трошкове, премости географски "јаз", да допреми производе до места потрошње. У последњим годинама забележен је значајан пораст промета тзв. лакокварљивих производа. Подложни су брзом кварењу при нормалним атмосферским условима.

Приликом транспорта неопходна су одговарајућа средства за чување у облику температурне и климатске контроле. У оквиру пољопривредно-прехрамбених производа постоје различити температурни и климатски захтеви, зависно од производа, као и времена чувања и транспорта. У укупним трошковима физичке дистрибуције учешће транспортних трошкова је највеће, па су и потенцијалне уштеде у овом сегменту, уједно и највеће.

Слика 65: Врсте транспорта робе

Врсте транспорта могу да буду следеће: копнени, водени и ваздушни.

<u>Копнени транспорт</u>: друмски, железнички, телекомуникациони, поштански и цевоводни.

Друмски транспорт – представља најмасовнији облик транспорта за превоз путника и терета, на кратка и средња растојања. Често се користи за транспорт пољопривредних и прехрамбених производа. Чини га превоз камионима и специјалним возилима за поједине специфичне врсте терета – хладњаче, цистерне и сл. Погодан је за превоз мањег терета, на релативно кратким дестинацијама. Директан друмски транспорт (од врата до врата) има значајне предности под следећим условима:

- Кратка растојања превоза,
- Превоз лако кварљиве робе и на већим растојањима,
- Велика поузданост доставе и квалитета превоза. Нарочито је погодан при превозу тзв. "од врата до врата" за растојања до 100 км и за малу количину робе, уз мале експлоатационе трошкове везане за почетно завршне операције.

Основне карактеристике друмског транспорта су следеће [24]:

Предности:

- ✓ Велика маневарска способност,
- ✓ Аутономност транспортних средстава,
- ✓ Висока брзина доставе робе,
- ✓ Велика разгранатост мреже путева,
- ✓ Доступност - достава „од врата до врата",

Недостаци:

- Високи трошкови – посебно на великим раздаљинама,
- Значајна енергетска потрошња,
- Дуго време утовара и истовара,
- Дозвољена бруто носивост код нас је 40 тона, а у земљама ЕУ 38 тона.
- Значајно зависи од временских прилика,
- Загађење животне средине и др.

Железнички транспорт - масовно се користи јер је релативно јефтин, може да превезе велике количине производа. Користи се за превоз тешког терета, такође, и пољопривредних и прехрамбених производа. Основне карактеристике железничког транспорта су следеће [26]:

Предности:

- ✓ Независан је од климатских услова,
- ✓ Релативно ниски трошкови,
- ✓ Економичан је поготово на дугим релацијама,
- ✓ Доприноси штедњи енергије и заштити животне средине,
- ✓ Масовност превоза – количински велика превозна способност.

Недостаци:

- Релативно спор транспорт робе,
- Високи трошкови на краћим релацијама,
- Немогућност довоза робе „од врата до врата" то јест до корисника (услед непостојања железничке мреже).
- Честе потребе за претоваром робе и сл.

Остале врсте копненог транспорта нису директно везене за пољопривредне и прехрамбене производе.

Комбиновани копнени класични транспорт - подразумева се транспорт робе са најмање две врсте транспортних средстава без мењања „суда“ у ком се роба транспортује.

Врсте комбинованог транспорта [25]:

- Друмско-железнички транспорт: у овој технологији прва транспортна средства су друмска возила, а друга железнички вагони.
- Железничко-друмски транспорт: железнички вагони су прво транспортно средство, а специјално грађене камионске приколице друго транспортно средство. То је заправо превоз вагона с теретом на друмским возилима, који омогућава искрцај вагона директно у погонима и складиштима, који нису опремљени индустријским железничким колосецима.
- Друмско-поморски и друмско-речни транспорт: овај систем познат је под називом Ro-Ro транспорт. Обавља се превоз друмских возила заједно са теретом на посебно грађеним бродовима. Манипулација се обавља хоризонтално тј. возила се самоходно, на властитим точковима, односно приколице или полуприколице с тегљачима, укрцавају на Ro-Ro бродове и искрцавају из њих.

Слика 66: Комбиновани транспорт робе

Водени транспорт: поморски, речни и језерски.

Поморски транспорт – делатност превоза робе бродовима морем и океанима. Теретни бродови могу да буду специјални, за превоз одређене робе - танкери, бродови за превоз воћа и поврћа, хладњаче. Нпр. користи се за транспорт пшенице, кукуруза, соје и сл. из САД-а до великих светских лука. У светској трговини поморски промет има важну улогу. Око 80% светске трговине одвија се овом врстом транспорта.

Предности:

- ✓ Високи превозни капацитет,
- ✓ Ниска енергетска потрошња,
- ✓ Ниски трошкови по јединци терета.

Недостаци:
- Спора брзина доставе,
- Сезонски карактер,
- Сложени системи претовара робе,
- Уређење пловних путева и сл.

Лука или пристаниште је постројење за пристајање бродова као и утовар, претовар или истовар терета или путника са бродова и на њих, те се деле на путничке и теретне луке.

Речни транспорт – погодан је за превоз масовне робе, ниских вредности које не захтевају велике брзине доставе уз ниску цену превоза. Одвија се на већим рекама. Економичан је начин превоза. Могу да се превезу значајне количине производа. Карактеристике ове врсте транспорта су следеће [25]:

Предности:
- ✓ У односу на друге видове транспорта трошкови су најнижи,
- ✓ Велика пропусна способност пловних путева ограничена једино капацитетима лука и пристаништа,
- ✓ Велики превозни капацитет потисница, тегленица, теретњака и других пловила,
- ✓ Знатно мања потрошња погонске енергије по јединици рада,
- ✓ Еколошки не загађује животну околину,
- ✓ Већа безбедност, поузданост и могућност транспорта свих врста робе.

Недостаци:
- Неповољни метеоролошки и хидролошки услови: лед, ветар, магла, низак и висок водостај, и преклапање ових појава,
- Кратко трајање пловидбе у току године (15-20% дана мање у односу на календарске дане),
- Неке реке технички нису регулисане и постоје сметње које ограничавају и изазивају прекид пловидбе,
- Увећана растојања транспорта у односу на остале видове због додатне потребе одвоза-довоза, односно због неповољног положаја лука у односу на крајње кориснике.

Транспорт на језерима - развијен је на великим језерима, али обично има локални карактер. Ако су језера спојена каналом са морем или реком, онда имају већу важност.

Ваздушни транспорт - у новије време добија на значају, без обзира на релативно високе трошкове. Погодан је за превоз лакокварљивих производа на дуже дестинације (нпр. свеже воће, поврће и др.). Овакав вид промета је и најбржи. Аспект брзине превоза посебно је битан када се има у виду време испоруке робе. По том питању авио превоз неприкосновен је на дужим релацијама, док је на средњим релацијама ова његова компаративна предност у последње време угрожена брзинама које се постижу пре свега, у железничком саобраћају (брзи возови) и друмском саобраћају.

Овај вид саобраћаја одликује се добром поузданошћу и фреквентношћу, посебно на релацијама које повезују велике центре, на којима функционишу редовне ваздухопловне линије. Готово сав терет у средствима ваздушног промета транспортује се на палетама или у контејнерима тако да је ниво палетизације и контејнеризације терета у ваздушном промету готово потпун.

Слика 67: Утовар робе у авион

Ваздушни саобраћај карактерише висока релативна безбедност иако је она у последње време помало нарушена. Високи трошкови чине га неконкурентним код превоза највећег броја производа. Своју конкурентност ваздушни саобраћај може да испољи код превоза робе мале количине и тежине, а велике вредности. Разлози за примену ваздушног превоза [25]:

- ✓ Хитне испоруке делова за одржавање и поправке критичне или скупе опреме.
- ✓ Хитне испоруке пошиљака ради спречавања губљења продаје на значајном тржишту.
- ✓ Попуњавање залиха критичним јединицама за одржавање континуитета производног процеса.
- ✓ Смањивање трошкова држања залиха и складиштења.
- ✓ Смањивање укупних трошкова транспорта, када ваздушни саобраћај драстично смањује дужину транспортних путева.
- ✓ Проширење тржишта на подручија која није могуће на други начин снабдевати

Технологија складиштења – основни задатак складишта је да чува производе до момента њихове реализације на тржишту. То у суштини значи временско изједначавање понуде и тражње. Може да се дефинише на следећи начин:

- ✓ Складиште представља простор за чување робе у расутом или амбалажираном стању са наменом да после одређеног времена роба буде укључена у даљи транспорт, производњу, дистрибуцију или потрошњу [27].

Пошто на тржишту код одређених производа постоји дисконтинуитет између понуде и тражње, одређени производи морају да се чувају краће или дуже време. Нпр. пшеница мора да се чува до наредне жетве, јер је тражња за хлебом континуирана, односно свакодневна. Такође, привредни субјекти држе одређене залихе

производа у циљу постизања више цене на тржишту. Могу да имају сопствени складишни простор, али могу и да изнајмљују у сврху чувања производа. Постоје и тзв. "јавна складишта" која наплаћују услуге чувања производа заинтересованим привредним субјектима.

Активности складишта - састоје се у следећем [3] и [14]:

- ⇨ Преузимање робе од добављача - врши се у складу с одредбама уговора о куповини.
- ⇨ Пријем робе у складиште и шифрирање - обухвата физички пријем робе у складиште, испостављање документације о пријему робе, проверу тачности и исправности документације и шифрирање робе. Шифром се идентификује врста робе, добављач, година набавке и олакшава контрола. У пријем робе спадају и послови истовара, контроле и евиденције примљене робе у складиште.
- ⇨ Чување, складиштење и спречавање квара робе - у послове смештаја и чувања робе спадају: сортирање, паковање, чување, осигурање и контрола залиха ускладиштене робе.
- ⇨ Манипулисање робом - премештање робе у складишту и испорука робе.
- ⇨ Издавање робе из складишта - послови и задаци издавања и отпреме робе су: припрема докумената за издавање и отпрему робе, комисионирање наруџби, паковање, издавање, контрола тачности издавања и утовара робе на транспортна средства.
- ⇨ Евиденција залиха - обухвата податке о улазу, излазу и стању залиха.

У процесу чувања робе у складиштима постоје значајни трошкови: трошкови плата запослених складишних радника, трошкови држања залиха, трошкови изнајмљивања складишта, трошкови одржавања, трошкови енергије за грејање и расвету, трошкови осигурања и други трошкови који се односе на зграде и опрему складишта. Управо из тог разлога потребно је рационално управљати системом складиштења робе како би се трошкови максимално смањили.

Класификација складишта - може да буде следећа [модификовано 20]:

- ⇨ Са економско-експоалотацијског становишта,
- ⇨ Са техничко-експлоатацијског становишта,
- ⇨ Са становишта учесталости робних манипулација.

Са економско-експоалотацијског становишта:

- ✓ Према облику робе - складишта за расуте материјале, за течне материјале, за амбалажирану робу.
- ✓ Према природи робе - складишта за некварљиву робу, складишта за кварљиву робу с регулисани температурним режимом.
- ✓ Према пореклу робе - складишта за домаћу робу, за иностранa робу, за царинску робу.
- ✓ Према привредним делатностима - пољопривредна, индустријска, трговачка, општа складишта.
- ✓ Према предмету – општа и специјална,

- ✓ Према саобраћајној делатности - железничко-станична, пристанишна-лучка, унутрашња, складишта друмског транспорта.
- ✓ Према количини дневног промета – манипулативна складишта, складишта за дуже чување робе, складишта за резерве.

Са техничко-експлоатацијског становишта:

- ✓ Отворена складишта - расута роба на коју не утичу атмосферске прилике.
- ✓ Наткривена складишта - расута и друга роба на коју делимично утичу атмосферске прилике.
- ✓ Полузатворена – роба је делимично заштићена.
- ✓ Затворена складишта – за робу која мора бити заштићена.

Слика 68: Складиште за житарице

- ✓ Специјална складишта - посебни услови које захтева поједина роба: силоси, хладњаче, вински подруми, танкови и сл.

Слика 69: Силос за житарице

- ✓ Према степену механизације - нискоменахизована, високомеханизована, аутоматизована, роботизована.

Са становишта учесталости робних манипулација:

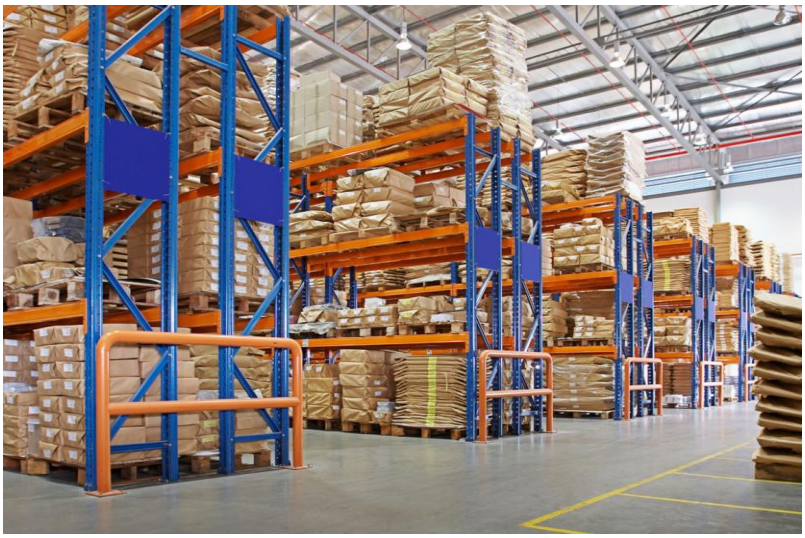
- ✓ Манипулативна складишта - роба се по правилу не складишти него се обавља само претовар, манипулација и сортирање.
- ✓ Складишта где се роба дуже задржава чекајући даљу манипулацију.
- ✓ Приземна складишта - примењују се у случају где се роба често замењује, односно где је велика флуктуација робе.
- ✓ Спратна складишта - где се роба, по правилу, дуже складишти.

Складишно-дистрибутивни центар – назива се и складишно-транспортни центар, односно користе се још термини: робно-транспортни центар, логистичко-дистрибутивни центар, робно-дистрибутивни центар и сл. Његов циљ јесте да прихвата робу од добављача (произвођача) и касније дистрибуира до малопродајних објеката (купаца). Њихово главно обележје јесте интензивна употреба савремених технологија за складиштење и манипулацију робом, те информацијско комуникацијских технологија за управљање залихама и робним токовима. Дистрибутивни центар је специјална врста објекта дизајнирана на начин да убрза проток роба и избегава непотребне трошкове складиштења [28]. Складишно-дистрибутивни центар представља савремени објекат у ком се прикупља, чува, дорађује и припрема роба за даљу дистрибуцију до малопродајних објеката – купаца.

Активности складишно-дистрибутивног центра - може да буду следеће [17]:

- Складиштење, чување и обезбеђење разних производа,
- Утовар, истовар и друга манипулација робом,
- Палетизација и контејнеризација робе,
- Паковање, сортирање и мерење робе,
- Транспорт и испорука робе до малопродајних објеката,
- Евиденција залиха робе и др.

Слика 70: Складишно-дистрибутивни центар



Његова функција састоји се, између осталог, и у томе да смањи трошкове који настају у свим фазама кретања робе. У оквиру дистрибутивних центара предвиђено је дугорочно складиштење робе и њен брзи проток кроз складиште.

Функције складишно-дистрибутивног центра - могу да буду следеће:

- Временска функција – врши временско изједначавање понуде и тражње, које је неопходно због неравномерне производње и потрошње, тиме се производњи и трговини омогућава оптимално вођење политике залиха.
- Асортиманска функција – формирање продајног асортимана од различитих производа, који се производе на различитим локацијама за потребе различитих продајних подручја.
- Физичко-дистрибуцијска функција – ширење продајних подручја и отварање нових тржишта, скраћивање продајних канала са искључивањем гросиста и осталих посредника, те стварање непосредне везе између производње и трговине на мало.
- Продајно-унапређивачка функција – побољшање снабдевања појединачних учесника на продајном путу, а самим тим и побољшања снабдевања одређеног тржишног подручја.

Информациони систем – назива се и логистички информациони систем, битан је приликом планирања и пројектовања физичке дистрибуције робе. Мора да буде тако конципиран да даје информације купцима, управља залихама, врши контролу трошкова физичке дистрибуције, контролу цена, даје податке о економичности пословања и сл. Неопходно је успоставити одговарајућу базу података о свим добављачима и купцима робе.

Систем информисања треба да обухвата следеће [14]:

- Коју робу, које количине и од кога преузети и по којој цени,
- Пријем наруџби и њихово извршење,
- Коју робу, које количине и коме испоручити,
- Стање залиха по количини, врсти, вредности, добављачима и по старости набавке и сл.

Овај систем осигурава најмање три групе основних информација:

- ✓ Податке о купљеним робама које су ушле у складиште,
- ✓ Податке о испорученим робама из складишта,
- ✓ Стање залиха робе по свим структурама.

* * *

Сваки произвођач требало би да изграђује систем физичке дистрибуције, пошто су трошкови једна од највећих ставки у маркетинг функцији. У суштини физичка дистрибуција представља извор могућности рационализације пословања, уштеде у трошковима, али и ефикаснијег остваривања опште концепције и принципа маркетинга. Привредни субјекти морају стално да сагледавају и изналазе оптималне форме дистрибуције за своје производе. Због тога се питању рационализације превоза, оптималном чувању залиха, складиштењу и манипулисању мора посветити одговарајућа пажња. Оптимални систем физичке дистрибуције робе има значајне предности, како у смањењу трошкова, тако и у скраћивању времена и побољшању тржишног положаја одређеног производа и привредног субјекта.

Чињеница да имамо конкуренте доказује довољно јасно да и вредимо
L. Born

8.4.3. ШИРИНА (ИНТЕНЗИТЕТ) ДИСТРИБУЦИЈЕ

Према интензитету, односно ширини, канали дистрибуције могу да се класификују на следећи начин [29]:

- ✓ Интензивна (неселективна) дистрибуција,
- ✓ Селективна дистрибуција,
- ✓ Ексклузивна дистрибуција.

Интензивна (неселективна) дистрибуција – представља продају производа преко великог броја, малопродајних објеката. Производи се пласирају преко великог броја продајних места. Може да се дефинише на следећи начин:

- ✓ Интензивна дистрибуција представља максимални степен излагања продаји неког производа. Неопходна је код продаје обичних добара, јер купци оваквих добара нису спремни да уложе много напора и времена око куповине, а уз то склони су да купују и супституте [30].

Карактеристике интензивне дистрибуције – могу бити следеће [модификовано 31]:

- Производи за масовно тржиште,
- Коришћење свих доступних продајних објеката,
- Потпуна покривеност тржишта,
- Импулсивна одлука о куповини,
- Куповина без много напора,
- Производи које карактеришу ниске цене,
- Пријатност као битан елеменат куповине и сл.

Представља настојање произвођача да своје производе реализује преко, што је могуће, више различитих канала дистрибуције. То значи да се производи морају продавати тамо где их купци траже – на различитим местима.

Интензивна дистрибуција подразумева покушај потпуног покривања тржишта тако да се производ нађе на сваком продајном месту на ком се уобичајено продају производи из те групе производа и на местима на којима ће потенцијални купци моћи да потраже тај производ. Интензивна дистибуција карактеристична је за производе који имају ниске цене и који се учестало купују. Користи се у промету производа који су намењени непосредној тј. широкој потрошњи: хлеб, млеко, шећер, кафа, уље, чоколадни барови, жваке, освежавајућа газирана пића, минерална вода и сл. које потрошачи често, односно свакодневно купују [32].

Купци ових производа нису спремни да уложе много напора и времена око набавке, те стога дистрибуција мора бити добро организована. Представља максимални степен излагања продаји неког производа. У пракси се примењује код производа широке потрошње које имају ниске цене.

Пример: компанија PepsiCo ставља акценат на интензивну дистрибуцију својих газираних освежавајућих пића. Циљ је да пића буду доступна на сваком „могућем“ месту где потрошачи пожеле да их купе. Као резултат тога њено тржишно учешће је порасло.

Шема 33: Интензивна дистрибуција за Pepsi

Основни недостатак интензивне дистрибуције јесте у недостатку потпуне контроле над процесом дистрибуције, услед чињенице да постоји велики број продајних места.

Селективна дистрибуција – представља облик дистрибуције где се произвођач оријентише на неколико одабраних посредника, односно мањи број продајних организација у односу на интензивну дистрибуцију. Користи мањи број места на којима се роба продаје. Произвођач бира оне чланове канала дистрибуције за које мисли да ће бити најбољи за одређено тржиште. Овај облик дистрибуције користи се за производе које потрошачи купују након поређења произвођача, цена, квалитета и стила. Производи који се продају на тај начин обично захтевају помоћ продавца при куповини, техничке савете, гаранцију и сервис.

Политику селективне дистрибуције могу да следе произвођачи свих врста добара, како потрошних тако и пословних, мада степен селективности варира у зависности од специфичности сваког типа производа. Ова политика дистрибуције данас преовладава на тржишту, јер је огромна већина произвођача усвојила праксу одређеног степена селективности у избору својих посредника [30].

Користе је привредни субјекти са познатом марком производа, која не желе да ослабе вредност марке оријетишући се на интензивну дистрибуцију. Такође, могу да је користе они привредни субјекти који немају средстава да би се оријентисали на интензивну покривеност тржишта.

То је продаја на селектираним тржишним сегментима, са мањим бројем посредника, који су стекли углед и позитиван продукт имиџ од стране потрошача. Она

указује на известан степен селекције, односно избора у каналима продаје. Наиме, мањи број дистрибутера може ефикасно да утиче на продају робе и на рентабилност пословних канала.

Шема 34: Интензитет дистрибуције

<u>Ексклузивна дистрибуција</u> – подразумева ограничен број или чак једног посредника у каналу дистрибуције. Она дозвољава тачно одређеним посредницима ексклузивно право дистрибуције производа предузећа на одређеном тржишту. Однос је ексклузиван у смислу да се произвођач сложио да продаје своје производе или услуге унутар одређених територија само преко једног или ограниченог броја посредника [30]. Између произвођача и чланова канала у систему дистрибуције долази до уговорног споразума којим произвођач даје ексклузивно право продаје ограниченом броју или искључиво једном посреднику. Ексклузивна дистрибуција у екстремном случају може да подразумева и само једно продајно место на ексклузивном месту – тржни центар и сл.

Представља избор једног ексклузивног посредника за одређени сегмент тржишта, тј. на одређеном географском подручју. Ексклузивна дистрибуција – је облик код којег произвођач даје посреднику јединствено право да продаје његове производе на одређеном географском подручју. На основу уговора о ексклузивности обавезује се да производе дистрибуира, на тај начин добија одређене погодности (добијање одређених средстава за економску пропаганду, разне техничке услуге и сл.).

Ексклузивна дистрибуција примењује се, углавном, у пласману нових марки аутомобила, високе моде, скупоцених сатова, скупих прехрамбених производа и алкохолних пића (сиреви, жестока алкохолна пића и др.). Код ексклузивне дистрибуције посебно је наглашена контрола канала у политици цена, промоцији, осигуравању постпродајних услуга, и слично. Ексклузивном дистрибуцијом користи се само за одређено тржишно подручје. При ексклузивној дистрибуцији произвођач задржава већу контролу над нивоом услуге коју пружа посредник.

Карактеристике ексклузивне дистрибуције:

- Ограничење броја посредника,
- Велика контрола посредника,
- Мора да постоји уговор о ексклузивном заступању,
- Агресивнија, образованија продаја, имиџ производа,
- Специјализовани и афирмисани производи.

Шема 35: Ексклузивна дистрибуција за виски Chivas Regal

Оваква политика дистрибуције одговара врло скупим, посебним и специјалним добрима, који имају ограничено тржиште и захтевају специјални напор у продаји. Предност овог начина дистрибуције огледа се у томе што произвођач нема великих продајних напора, јер највећи део послова обавља дистрибутер. Такође, мањи су трошкови, велики је степен поверења између произвођача и дистрибутера и сл. Генерално гледано оваква дистрибуција не погодује прехрамбеним производима.

***

Иако већина произвођача жели да свој производ учини максимално доступним великом броју потенцијалних потрошача, ипак, то није увек изводљиво. Неки производи захтевају интензивну, а неки се задовољавају и са ограниченом дистрибуцијом. Произвођач треба да одабере ону политику дистрибуције која задовољава потребе и преференције купаца на најбољи могући начин. Свако прекорачење датог нивоа има за резултат повећање броја канала дистрибуције и трошкова. На супротним половима политике канала дистрибуције налазе се екстреми – интензивна и ексклузивна дистрибуција, док средину испуњава, у већој или мањој мери, селективна дистрибуција.

Литература:

Поглавље - 9

9.4. Маркетинг MIX - Дистрибуција

[1] Посавац, Данијела (2014.): Процес развоја нових производа, Висока школа за менаџмент у туризму и информатици у Вировитици, Завршни рад.
[2] Дујмовић, И. (1975.): Концепција производа у планирању стратегије маркетинга, Маркетинг, број 6, Београд.
[3] Ренко, Санда: Велепродајно и малопродајно пословање, Свеучилиште у Загребу, Економски факултет, доступно на адреси: http://www.efzg.unizg.hr/default.
[4] Зеленика, Р. (2005.): Логистички сустави, Економски факултет у Ријеци, Ријека.
[5] Соче Краљевић Сандра., Канали дистрибуције, Свеучилиште у Мостару, Економски факултет, Смјер маркетинг, доступно на адреси: URL:http://ef.svemo.ba-/arhiva/materijal/Kanal Distribucije - predavanja, pdf), kolovoz 2015.
[6] Kotler P. (1988.): Management, Prentice-Hall,
[7] http://web.efzg.hr/dok///kolegiji/marketing/predavanja/Prodaja i distribucija.
[8] Ђерић, Н. (1989.): Канали дистрибуције производних добара, Маркетинг, број 2, Београд.
[9] http//:www.lacteamaris.hr/images/Marketing.ppt
[10] http://www.tesco.com/
[11] Andreini, D., (2008.): Multi-Channel Integration Strategies and Environmental Aspects: A Conceptual Framework In Retailing, 8th Global Conference on Business & Economics.
[12] http://web.efzg.hr/dok/MAR/PredavanjeUpravljanje distribucijom.pdf
[13] http://en.wikipedia.org/wiki/%C5%A0tark.
[14] Крстовић, Д: Основи маркетинга, доступно на адреси: www.4study.info
[15] Глигоријевић Мирјана: Пословни маркетинг, ПП, доступно на адреси : http://-webcache.googleusercontent.com/ www.slideserve.com/poslovni-marketing rs
[16] Домановић, Виолета: Управљање каналима дистрибуције, доступно на адреси: http://www.ekfak.kg.ac.rs/sites/default/files/nastava/master/Upravljanje Kanalima DistribucijeIpredavanje.pdf
[17] Јеленц, М. (1981.): Улога складишно-тренспортног центра у систему физичке дистрибуције робе, Нова трговина, број 11, Београд.
[18] Ковач, И. Судионици дистрибуције и трошкови дистрибуције, Свеучилиште у Загребу, Економски факултет, Загреб, доступно на адреси: http://web.efzg.hr/-dok/TRG/Sudionici distribucije A1kovi distribucijefinal.ppt.
[19] http//:www ekof.bg.ac.rs/upload/1201M&S-Logistika.ppt
[20] http//:www.vus.hr/promet/NASTAVNI/p_robe/8%20Skladistenje%20robe.ppt
[21] Kotler, P., (2001.): Marketing management, Pearson Education, Limited, 2001.

[22] Интегрални транспотни системи, палетизација и контејнеризација, Факултет за медитеранске пословне студије, Тиват, доступно на адреси: http://www.fms-tivat.me/predavanja3god/Integralni4tekst.pdf

[23] Интегрални транспорт, доступно на адреси: https://sh.wikipedia.org/wiki/Integralni_transport.

[24] Друмски транспорт, доступно на адреси: https://sh.wikipedia.org/wiki/drumski_transport

[25] Нове тенденције у примени интегралних транспортних система, доступно на адреси:https://saobracajci.files.wordpress.com/2014/06/integraln_nove_tendencijei.pdf

[26] Железнички транспорт, доступно на адреси: https://sh.wikipedia.org/wiki/železnički_transport

[27] Складиштење робе, доступно на адреси: http://nastava.sf.bg.ac.rs/pluginfile.php/23120/mod_folder/content/0/ROBA KOJA SE SKLADISTI forcedownload

[28] Кнежевић Б., Хабуш И., Кнего Н., (2010.) Дистрибуцијски центар као извор пословне учинковитости – емпиријски увид, У: Пословна логистика у савременом менаџменту, Бр. 10. пп. 149

[29] Кончар, Јелена (1996.): Структура димензија савремених канала продаје, Нова трговина, број 11-12, Београд.

[30] Ускоковић, Л. (2016): Маркетинг, Факултет за менаџмент, Херцег Нови.

[31] Регодић, Д.: Дистрибуција и избор посредника, доступно на адреси: http://predmet.singidunum.ac.rs/pluginfile.php/4723/mod_folder/content/0/

[32] Блажић, Б. (2015): Позиционирање производа на полицама на примјеру подузећа Подравка, Велеучилиште у Шибенику, одјел менаџмента, Специјалистички дипломски стручни студиј Менаџмент, завршни рад.

*Сајтовима приступљено 2018.

ПИТАЊА ЗА ВЕЖБАЊЕ:

Питања за вежбање - **1 поглавље:**

1. Појам и значај тржишта:

1. Шта представља тржиште ?
2. Која економска питања решава тржиште ?
3. Шта су компоненте тржиша ?
4. Које су основне димензије тржиша ?
5. Како обим и струтура пољопривредне производње утиче на тржиште ?
6. Шта је тржишност (робност) пољопривредне производње ?
7. Како број и структура становништа утичу на тржиште ?
8. Како саобраћај, односно техничка опремљеност промета утиче на тржиште ?
9. Како прехрамбена индустрија утиче на тржиште ?
10. Шта је Друштвени бруто производ и каква је његова расподела ?

1.1. Карактеристике тржишта пољопривредно-прехрамбених производа

1. Које су основне карактеристике тржишта пољопривредно-прехрамбених производа ?
2. Који су освни разлози улагања у пољопривреду ?

1.2. Сегментација тржишта

1. Шта представља сегметација тржишта ?
2. Које су могуће варијабле за сегментацију тржишта ?
3. Шта је недиференцирана стратегија у сегментацији тржишта ?
4. Шта је диференцирана стратегија у сегментација тржишта ?
5. Шта је концентрисана стратегија у сегментацији тржишта ?
6. Шта могу бити елементи за сегментацију тржишта ?

Питања за вежбање - **2 поглавље:**

2. Понуда пољопривредно-прехрамбених производа:

1. Шта представља понуда и које врсте понуде могу бити ?
2. Која су основна обележја понуде пољопривредно-прехрамбених производа ?
3. Шта је еластичност понуде и које врсте еластичности понуде постоје ?
4. Шта представља сувишна (суфицитарна) понуда ?
5. Шта представља недовољна (дефицитарна) понуда ?
6. Шта су робне резерве и која је њихова функција ?

Питања за вежбање - 3 **поглавље:**

3. Тражња пољопривредно-прехрамбених производа:

1. Шта представља тражња и које врсте тражње могу бити ?

2. Шта је индивидуална а шта агрегатна тражња ?
3. Какве врсте тражње могу бити ?
4. Који су најважнији чиниоци који утичу на тражњу ?

3.1. Потрошач – чинилац тражње:

1. Какве могу бити врсте потрошача привредног субјекта ?
2. Ко може бити носилац тражње и какве су његове карактеристике ?

3.2. Доходак – чинилац тражње:

1. Какав је утицај промене дохотка на тражњу ?
2. Како се дефинишу и шта представљају Енгелови закони ?
3. Које врсте доходовне еластичности тражње постоје ?

3.3. Цена – чинилац тражње:

1. Какав је утицај промене цена на тражњу ?
2. Која су одступања од општег закона тражње ?
3. Које врсте ценовне еластичности тражње постоје ?

3.4. Укрштена еластичност тражње - чинилац тражње:

1. Шта представља укрштена (унакрсна) еластичност тражње ?
2. Који постоје појавни облици укрштене еластичности тражње ?

3.5. Остали чиниоци тражње:

1. Који су најважнији остали чиниоци који утичу на тражњу ?
2. Шта представљају: органска, вегетаријанска и функционална храна ?
3. Шта представља слика производа (product image) ?

Питања за вежбање - 4 **поглавље:**

4. Цене пољопривредно-прехрамбених производа:

1. Какве промене цена могу бити ?
2. Шта су и који су основни облици паритета цена ?
3. Како се формирају цене пољопривредно-прехрамбених производа у Републици Србији ?
4. Које су основне врсте субвенција и подстицаја у Републици Србији ?

Питања за вежбање - 5 **поглавље:**

5. Промет пољопривредно-прехрамбених производа:

1. Шта се подразумева под појмом промета пољопривредно-прехрамбених производа ?

5.1. Непосредни промет

1. Шта представља непосредни промет пољопривредно-прехрамбених производа ?

2. Које су карактеристике тржнице на мало (пијаце) ?
3. Које форме тржнице на мало (пијаце) постоје ?

5.2. Посредни промет

1. Који привредни субјекти могу да врше откуп и сабирање пољопривредно-прехрамбених производа ?

5.2.1. Трговина на велико (велепродаја)

1. Шта представља трговина на велико ?
2. Које су основне делатности трговине не велико ?
3. Који су појавни облици трговине на велико ?

5.2.2. Трговина на мало (малопродаја)

1. Шта је које су основне делатности трговине на мало ?
2. Које су карактеристике малопродајних објаката на основу начина успостављања контакта између продаваца и купаца (потрошача) ?
3. Које су карактеристике малопродајних објеката према асортиману производа ?
4. Који су највећи трговински ланци у Републици Србији ?
5. Које су карактеристике малопродајних објаката на бази поделе према цени ?
6. Шта је то малопродаја изван малопродајних објеката ?

5.2.3. Тржишне установе у промету

1. Које су карактеристике и подела берзи ?
2. Које су карактеристике и подела аукција ?
3. Које су карактеристике и подела тржница на велико ?
4. Које су карактеристике и подела привредних сајмова ?
5. Које су карактеристике привредних изложба и привредних салона ?

Питања за вежбање - **<u>6 поглавље:</u>**

1. Еволуција маркетинг концепције:

11. Које су карактеристике производне концепције ?
12. Које су карактеристике концепције производа ?
13. Које су карактеристике продајне концепције ?
14. Које су карактеристике маркетинг концепције ?
15. Које су разлике између продајне и маркетинг концепције ?
16. Које су карактеристике концепције друштвеног маркетинга ?
17. Шта представља „зелени“ маркетинг ?

Питања за вежбање - **<u>7 поглавље:</u>**

7. Карактаристике концепције маркетинга:

1. Како може да се дефинише маркетинг ?

2. Које су основне активности маркетинг оријентисаних привредних субјеката ?
3. Шта представља процес маркетинга ?
4. Који су фактори утицали на појаву концепције маркетинга ?

7.1. Маркетинг стратегија:

1. Шта представља маркетинг стратегија ?
2. Који су фактори који утичу на стварање и примену маркетинг стратегије ?
3. Који су фактори макроекономског окружења ?
4. Како привредни субјекти могу да реагују на промене у окружењу ?
5. Који су фактори микреекономског окружења ?
6. Шта се подразумева под инструментима маркетинг Mix-а ?
7. Који нивои стратегија маркетинга постоје у привредном субјекту ?
8. Који су начини спровођења стратегија привредних субјеката ?
9. Који типови стратегија постоје у зависности од дефинисаног циља привредног субјекта ?
10. Шта се подразумева под позицијом тржишног лидера ?
11. Шта се подразумева под позицијом тржишног изазивача ?
12. Шта се подразумава под позицијом тржишног следбеника (пратиоца) ?
13. Шта се подразумева под позицијом тржишног тампонера (нишера) ?

7.2. SWOT анализа:

1. Како може да се дефинише SWOT анализа ?
2. Шта карактерише предности односно снаге привредног субјекта ?
3. Шта карактерише слабости привредног субјекта ?
4. Шта карактерише могућности односно шансе привредног субјекта ?
5. Шта карактерише претње и које могу бити ?

Питања за вежбање - **8 поглавље:**

8. Маркетинг истраживање:

1. Које су неопходне информације које треба истражити у процесу маркетинг истраживања ?
2. Које су основне карактеристике маркетинг одлука ?
3. Шта представља глобално истраживање ?
4. Шта се подразумева под истраживањем инструмената маркетинг Mix-а ?

8.1.Фазе у процесу маркетинг истраживања:

1. Наведите фазе у маркетинг истраживању ?
2. Која је и шта карактерише прву фазу у маркетинг истраживању ?
3. Која је и шта карактерише другу фазу у маркетинг истраживању ?
4. Која је и шта карактерише трећу фазу у маркетинг истраживању ?
5. Шта је метод посматрања (опсервације), које су његове предности и недостаци ?
6. Шта се подразумева под методом испитивања ?

7. У чему се састоји дописно испитивање и испитивање путем телефона ?
8. Шта се подразумева под личним комуницирањем ?
9. Која је и шта карактерише пету фазу у маркетинг истраживању ?
10. Која је и шта карактерише шесту фазу у маркетинг истраживању ?
11. Која је и шта карактерише седму фазу у маркетинг истраживању ?
12. Шта представља анкетни упитник ?
13. Шта су то „затворена питања“ и које су предности и недостаци ?
14. Шта су то „отворена питања“ и које су предности и недостаци ?

Питања за вежбање - **9 поглавље:**

9.1. Маркетинг MIX – Производ:

1. Шта је производ и која својства у себи садржи?
2. Шта је робна марка – brand и које су карактеристике бренда?
3. Које су користи које бренд доноси својим привредним субјектима.
4. Која су основна обележја бренда ?
5. Шта је асортиман производа и које су основне димензије асортимана, а које линија производа ?

3.2. Увођење производа на тржиште:

1. Које врсте новог производа могу бити ?
2. Зашто се привредни субјекти одлучују на увођење нових производа?
3. Која је и шта карактерише прву фазу увођења производа на тржиште ?
4. Која је и шта карактерише другу фазу увођења производа на тржиште ?:
5. Која је и шта карактерише трећу фазу увођења производа на тржиште ?
6. Која је и шта карактерише четврту фазу увођења производа на тржиште ?
7. Која је и шта карактерише пету фазу увођења производа на тржиште ?
8. Која је и шта карактерише шесту фазу увођења производа на тржиште ?
9. Која је и шта карактерише седму фазу увођења производа на тржиште ?
10. Која је и шта карактерише осму фазу увођења производа на тржиште ?
11. Који ризици се јављају приликом увођења новог производа, а који су разлози неуспеха нових производа ?
12. Који су разлози неуспеха нових производа на тржишту ?

9.1.2. Животни циклус производа:

9.1.3. Портфолио концепт производа:

1. Шта се подразумева под животним циклусом производа?
2. Која је и шта карактерише прву фаза у животном циклусу производа ?
3. Која је и шта карактерише другу фазу у животном циклусу производа ?
4. Која је и шта карактерише трећу фазу у животном циклусу производа ?
5. Шта подразумева Модификација тржишта, а шта модификација производа и какве облике може имати модификација производа ?

6. Шта подразумева Модификација маркетинг-Мих-а ?
7. Која је и шта карактерише четврту фазу у животном циклусу производа ?
8. Шта је портфолио анализа (BCG) и на основу којих обележја се одређује стратегијска позиција производа ?
9. Које позиције производа постоје и које су њихове карактеристике ?

9.1.4. Стандарди производа:

1. Шта се подразумева под квалитетом производа и које су компоненте квалитета?
2. Шта се подразумева под стандардима производа и који су циљеви стандарда?
3. Које врсте стандарда постоје ?
4. Које су карактеристике СПРС стандарда ?
5. Које су карактеристике ИСО стандарда ?
6. Које су карактеристике HACCP стандарда ?
7. Које су карактеристике стандарда добре пољопривредне праксе – GLOBALGAP стандарда ?
8. Које су карактеристике Међународног стандарда хране - International Food Standard (IFS) **?**
9. Које су карактеристике Општег стандарда за храну - BRC (British Retail Consortium) ?
10. Које су карактеристике органских стандарда ?
11. Које су карактеристике Halal стандарда ?
12. Које су карактеристике Кошер (Kosher) стандарда ?
13. Које су карактеристике GOST R стандарда ?

9.1.5. Амбалажа производа:

1. Које су основне функције амбалаже ?
2. Који су основни циљеви амбалаже ?
3. Који су критеријуми за поделу амбалаже ?
4. Каква амбалажа може бити према врсти амбалажног материјала ?
5. Какав је утицај амбалаже на животну средину и шта се подазумева под еколошки прихватљивом амбалажом ?
6. Шта је то паметна амбалажа и каква може бити?
7. Које су основне карактеристике декларације и неопходне информације на декларацији ?
8. Које информације садрже посебне врсте хране и објаснити декларисање нутритивних карактеристика производа ?

9.1.6. Обележавање производа:

1. Шта је European Articles Numeration (EAN) обележавање ?
2. Које предности има EAN начин обележавања производа и у чему се огледа значај оваквог начина обележевања робе за потрошаче ?
3. Које су карактеристике GDA (Guideline Daily Amounts) обележавања ?
4. Које су карактеристике PLU code (Price Look Up) обележавања ?

5. Које су карактеристике QR code (Quick Response) обележавања ?

9.2. Маркетинг MIX – Цена:

1. Шта је цена и који су њени елементи ?
2. Која су основна начела на којима треба да се базира политика цена ?
3. Каква је то стратегијска (стратешка) улога цена ?
4. Каква је то тактичка улога цена ?

9.2.1. Фактори који утичу на политику цена:

5. Који фактори утичу на формирање цена унутар привредног субјекта ?
6. Који су то фактори који утичу на формирање цена изван привредног субјекта ?

9.2.2. Методи формирања цена:

1. Шта су то методи формирања цена и какви могу бити ?
2. Какво може бити формирање цена у зависности од циљева привр. субјекта ?
3. Какво може бити формирање цена у зависности од трошкова производње ?
4. Какво може бити формирање цена у зависности од тражње за производом на тржишту ?
5. Какво може бити формирање цена у зависности од цена конкурентских производа.
6. Какве могу бити политике формирања цена за нове производе ?
7. У којим ситуацијама је оправдано повећање, а у којим снижавање цена ?

9.2.3. Диференцирање цена:

1. Шта је диференцирање цена ?
2. Који су критеријуми за диференцирање цена ?

9.3. Маркетинг MIX – Промоција:

9.3.1. Економска пропаганда:

1. Шта је промоција и који су њени циљеви ?
2. У чему се огледа значај економске пропаганде ?
3. Који су циљеви економске пропаганде ?
4. Које су основне фазе у процесу креирања кампања економске пропаганде ?
5. Шта је спонзорство (sponsorship) и који су циљеви спонзорства ?
6. Шта је герилски маркетинг (Gerrilla marketing) ?
7. Шта је вирални маркетинг (Viral marketing) ?

9.3.1.1.. Медији економске пропаганде:

9.3.1.2. Средства економске пропаганде:

1. Који су основни медији економске пропаганде ?
2. Предности и недостаци телевизије као медија економске пропаганде ?
3. Предности и недостаци радија као медија економске пропаганде ?
4. Предности и недостаци новине као медија економске пропаганде ?
5. Предности и недостаци часописа, ревија, магазина и осталих штампаних публикација као медија економске пропаганде ?
6. Предности и недостаци интернета као медија економске пропаганде ?

7. Која су основна средства економске пропаганде ?
8. Шта је оглас?
9. Шта су пословно-пропагандна средства ?
10. Шта су директна пропагандна средства ?
11. Шта су репрезентативна пропагандна средства ?
12. Шта су спољна (Outdoor) а шта унутрашња (Indoor) пропагандна средства ?
13. Шта спада у остала пропагандна средства ?

9.3.2. Унапређење продаје:

1. Шта је унапређење продаје ?
2. Које су то активности информисања и подстицања ?
3. Које су то активности везане за производ ?
4. Које су то активности са директним финансијским ефектом за потрошача ?

9.3.3. Публицитет и односи с јавношћу:

1. Шта је публицитет ?
2. Које су основне карактеритике публицитета ?
3. Шта су односи с јавношћу ?
4. Каква могу бити средства односа с јавношћу ?
5. Шта представља акронимом PENCILS ?

9.3.4. Лична продаја:

1. Шта је лична продаја ?
2. Који су основни инструменти личне продаје ?
3. Који су основни елементи личне продаје ?

9.4. Маркетинг MIX – Дистрибуција:

1. Шта је дистрибуција и који су њени основни задаци ?
2. У чему се огледа разлика између појмова продаје и дистрибуције ?
3. Које су функције посредника у дистрибуцији ?

9.4.1. Канали дистрибуције:

1. Шта су канали дистрибуције и какви токови у каналу дистрибуције – могу да буду ?
2. Какви могу да буду односи између чланова канала дистрибуције ?
3. Шта представља директни канал дистрибуције ?
4. Шта представља кратки канал дистрибуције ?
5. Шта представља дуги канал дистрибуције ?
6. Који фактори утичу на избор канала дистрибуције ?

9.4.2. Физичка дистрибуција – логистика:

1. Шта се подразумева под физичком дистрибуцијом и које активности обухвата?
2. Шта су трошкови физичке дистрибуције ?
3. Шта се подразумева под залихама производа у физичкој дистрибуцији и какве могу бити ?

4. Какви губици могу да постоје у физичкој дистрибуцији ?
5. Шта се подразумева под унификацијом ?
6. Шта се подразумева под палетизацијом ?
7. Шта се подразумева под контејнеризацијом ?
8. Која је карактеристика транспорта у физичкој дистрибуцији ?
9. Шта карактерише друмски транспорт ?
10. Шта карактерише железнички транспорт ?
11. Које су карактеристике комбинованог копненог класичног транспорта ?
12. Шта карактерише водени транспорт ?
13. Шта карактерише ваздушни транспорт ?
14. Шта се подразумева под технологијом складиштења и које су основне активности складишта?
15. Каква може бити класификација складишта ?
16. Шта се подразумава под складишно-дистрибутивним центром?
17. Које су функције складишно-дистрибутивног центра ?
18. Шта је информациони систем ?

9.4.3. Ширина или интензитет дистрибуције:

1. Које су карактеристике интензивне (неселактивне) дистрибууције ?
2. Које су карактеристике селективне дистриибуције ?
3. Које су карактеристике ексклузивне дистрибуције ?

Врхунски квалитет, разумна цена и добра услуга представљају само улазницу на тржиште. Но то није довољно за победу. Морате нешто измислити јер ћете у супротном умрети.

Tom Peters

Прилог:

Списак шема:

р.б.	Наслов	стр.
1.	Однос привредног субјекта и тржишта	11
2.	Проблем недовољне ухрањености становника у свету (2016.)	15
3.	Место тржишта у репродукцији привредног субјекта	18
4.	Етапе у сегментацији тржишта	28
5.	Диференцирана стратегија	30
6.	Концентрисана стратегија за пиво „Eve“, Carlsberg	31
7.	Концентрисана стратегија за напитак Coca Cola	32
8.	Формирање понуде шећера на тржишту	47
9.	Врсте промета пољопривредно-прехрамбених производа	110
10.	Начини непосредног промета	111
11.	Директна продаја пољопривредних производа	112
12.	Продаја пољопривредних производа преко тржнице - (пијаце)	113
13.	Функционисање тржнице на велико	147
14.	Концепција маркетинга	159
15.	Концепција продаје	160
16.	Концепција маркетинга (1)	161
17.	Концепција друштвеног маркетинга	162
18.	Активности маркетинга	165
19.	Тржишне позиције привредног субјекта	175
20.	Анализа ситуацијеа – SWOT анализа	179
21.	Животни циклус производа – Product life cycle (PLC)	214
22.	Крива животног циклуса производа чоколаде Cadbury Dairy Milk	219
23.	Границе за одређивање цене привредног субјекта	250
24.	Преломна тачка рентабилности	251
25.	Процес комуницирања	259
26.	Директан контакт произвођача и купаца	279
27.	Посредни контакт произвођача и купаца	280
28.	Канал дистрибуције и физичка дистрибуција	281
29.	Директни канал дистрибуције	284
30.	Кратки канал дистрибуције	285
31.	Дуги канал дистрибуције – канал другог нивоа	286
32.	Дуги канал дистрибуције – канал трећег нивоа	286
33.	Интензивна дистрибуција за Pepsi	306
34.	Интензитет дистрибуције	307
35.	Ексклузивна дистрибуција за виски Chivas Regal	308

Списак слика:

р.б.	Наслов	стр.
1.	Промоција компаније Coca Cola према женској популацији	32
2.	Персонализација сегметације компаније Coca Cola	33
3.	Производ са мање масноћа	34
4.	Производ без глутена (Gluten Free)	34
5.	Производ са мањим садржајем шећера	35
6.	Производ са мањим садржајем соли	35
7.	Пиво са мањим процентом алкохола (lihgt)	36
8.	Еластичност понуде	42
9.	Производ делимично произведена генетским инжењерингом	59
10.	Ново пиће компаније Coca Cola - Chu-Hi	60
11.	Могући носиоци тражње	63
12.	Економска пропаганда за Pepsi	87
13.	Органски производи	91
14.	Циклична колебања цена свиња за клање	98
15.	Тржница - пијаца	114
16.	Тржница Mercat de la Boqueria, Барселона	116
17.	Metro Cash and Carry објекат	120
18.	Класичан вид продаје	123
19.	Самоуслуживање са самоизбором	124
20.	Малопродајни објекат компаније Rewe	124
21.	Специјализована продавница за продају вина - винотека	126
22.	Робна кућа Bonmarche, Париз	127
23.	Робна кућа Harrods, Лондон	128
24.	Супермаркет Robinsons	129
25.	Малопродајни објекат Interspar	129
26.	Хипермаркет	130
27.	Шопинг центар Istanbul Cevahir	132
28.	Ušće Shopping Center, Београд	132
29.	Малопродајни објекат Lidl	136
30.	Складишна продавница	137
31.	Продаја вина преко мобилног телефона	139
32.	Робни аутомати	139
33.	Берза Chicago Mercantile Exchange (CME)	143
34.	Аукцијска продаја вина	143
35.	Велетржница Rungis, Париз	149
36.	Пољопривредни сајам Anuga, Келн	151
37.	Сајам Biofach, Нирнберг	152
38.	Привредна изложба Републике Србије у Русији	153

39.	Нови производи компаније Coca Cola	177
40.	Нови производи компаније PepsiCo	178
41.	Обележја производа	205
42.	Заштитни знак бренда	206
43.	Модификовани производи компаније Kellog's	217
44.	Портфолио концепт производа – BCG матрица компаније Nestle	221
45.	Врсте амбалаже	232
46.	Интелигентна амбалажа	233
47.	Нутритивне вредности за производ	234
48.	EAN обележавање на амбалажи производа	237
49.	GDA обележавање производа	238
50.	PLU обележавање производа	239
51.	Процес очитавања QR coda	240
52.	QR код на етикети вина	240
53.	Нова промотивна кампања Coca Cole - Taste the Feeling	260
54.	Пример спонзорства – Heineken	263
55.	Пример герилског маркетинга	264
56.	Стационирана спољна пропаганда – билборд	268
57.	Мобилна спољна пропаганда	269
58.	Пример indoor оглашавања у метроу (Берлин, Немачка)	269
59.	Пример наградне игре	271
60.	Пример гратис производа	272
61.	Трговачка марка Tesco на производу	283
62.	Палетна техника у физичкој дистрибуцији	293
63.	Палетизација	294
64.	Контејнер за транспорт робе	295
65.	Врсте транспорта робе	296
66.	Комбиновани транспорт робе	298
67.	Утовар робе у авион	300
68.	Складиште за житарице	302
69.	Силос за житарице	302
70.	Складишно-дистрибутивни центар	303

Списак графикона:

р.б.	Наслов	стр.
1.	Еластична понуда	43
2.	Јединична (пропорционална) еластичност понуде	44
3.	Нееластична понуда	45
4.	Потпуно (савршено) еластична понуда	45
5.	Потпуно (савршено) нееластична понуда	46

6.	Равнотежа између понуде и тражње на тржишту	47
7.	Сувишна (суфицитарна) понуда	48
8.	Недовољна (дефицитарна) понуда	51
9.	Утицај промене дохотка на кретање тражње	65
10.	Утицај пораста дохотка на кретање тражње	65
11.	Утицај смањења дохотка на кретање тражње	66
12.	Утицај промене дохотка на кретање количинске тражње	67
13.	Структура издатака за исхрану у Србији (%), 2017.	69
14.	Еластична тражња	71
15.	Нееластична тражња	71
16.	Јединично еластична тражња	72
17.	Потпуно (савршено) нееластична тражња	72
18.	Утицај кретања цена на тражњу	74
19.	Утицај пораста цена на кретање тражње	75
20.	Утицај смањења цена на кретање тражње	75
21.	Еластична тражња	79
22.	Јединична еластичност тражње	79
23.	Нееластична тражња	80
24.	Савршено нееластична тражња	80
25.	Савршено еластична тражња	81
26.	Позитивна укрштена еластичност тражње	83
27.	Негативна укрштена еластичност тражње	84
28.	Савршена укрштена еластичност тражње	85
29.	Дневне промене цена соје на берзи Chicago Mercantile Exchange CME	96
30.	Месечна колебања цена кукуруза на изабраним берзама	97
31.	Тренд кретање цена кукуруза на берзама у Н. Саду и Будимпешти	97

Списак табела:

р.б.	Наслов	стр.
1.	Пример кредита за пољопривреду – Банка Поштанска штедионица	21
2.	Инвестиционо улагања за подизање засада јабука (ха)	22
3.	Инвестиционо улагања за подизање засада јагода (ха)	22
4.	Износ средстава за органску производњу у Европској унији (2016.)	26
5.	Врсте еластичности понуде	43
6.	Врсте доходовне еластичности тражње	70
7.	Врсте ценовне еластичности тражње	78
8.	Оптимални паритет цена пшенице и одабраних производа	100
9.	Оптимални паритет цена кукуруза и одабраних производа	101
10.	Оптимални притети цена пшенице и инпута	101

11.	Учешће откупне у малопродајној цени (2018.)*, %	102
12.	Оптимални притети цена примарних производа и прерађевина	103
13.	Компаније тржишни лидери у свету	175
14.	Компаније које поседују већину светских брендова (2017.)	206
15.	Најпопуларнији робни брендови у Републици Србији (2017.)	207
16.	Животни циклус производа	218

Списак хистограма:

р.б.	Наслов	стр.
1.	Највећи ланци брзе хране у свету – укупан приход (млрд. $), 2017.	89
2.	Највеће светске малопродајне корпорације, приход – млрд.(2017.).	133
3.	Највеће малопродајне компаније у Србији приход – мил. е. (2017.)	135

Биографија аутора:

Бранислав Влаховић рођен је 14.04.1960. године у Новом Милошеву, општина Нови Бечеј. Основну школу завршио је у Новом Милошеву, а гимназију у Новом Бечеју. Пољопривредни факултет у Новом Саду, агроекономски смер, уписао је школске 1977./78. а дипломирао 1983. године. 1984. године засновао је радни однос у ИПК "Серво Михаљ" Зрењанин, ПИО "Бисерно острво" Нови Бечеј, ООК "Милошево" Ново Милошево. Од 1986. године запослен је на Пољопривредном факултету у Новом Саду, у Департману за Економику пољопривреде и социологију села. Магистарску тезу одбранио је 1991. године, а докторску дисертацију 1995. године. Од 2005. године налази се у звању редовног професора.

Тренутно изводи предавања на основним, мастер и докторским студијама из следећих предмета: Агромаркетинг, Тржиште агроиндустријских производа, Туристичко тржиште, Маркетинг у туризму, Маркетинг, Тржиште, Маркетинг органски произведене хране, Потрошња пољопривредно-прехрамбених производа и квалитет исхране, Тржиште и маркетинг пољопривредно-прехрамбених производа, на више смерова Пољопривредног факултета у Новом Саду. Изводио је наставу на Пољопривредном факултету у Београду из предмета: Комерцијално и спољнотрговинско пословање и Тржиште и агромаркетинг. Као гостујући професор, по позиву, држи предавања на Економском факултету у Суботици из предмета: Маркетинг пољопривредно-прехрамбених производа и Агрономском Факултету у Чачку из предмета: Основи тржишта и маркетинга пољопривредно-прехрамбених производа. Научна област је тржиште и маркетинг пољопривредно-прехрамбених производа.

До сада је објавио 280 научно-истраживачких радова, у домаћим, и међународним часописима: Агроекономика, Агрознање, Petroleum-Gas University of Ploiesti (Румунија), Храна и исхрана, Економика пољопривреде, Савремена пољопривреда, Летопис научних радова Пољопривредног факултета у Новом Саду, Новац и развој, Acta Horticulturae, Технологија меса, Жито-хлеб, Економска политика, Економика, Економске теме, Транзиција, Економист, ПТЕП – часопис за процесну технику и енергетику у пољопривреди, European Federation of Animal Science (EAAP), Journal of International Food & Agribusiness Marketing, Economic Insights - Trends and Challenges и др. Са научним радовима учествовао је на бројним научним и стручним скуповима и симпозијума, у земљи и иностранству.

Био је ментор преко 290 одбрањених дипломских радова, 16 магистарских теза и осам дисертација. Такође, био је члан комисије за одбрану неколико магистарских теза и докторских дисертација, на Пољопривредном факултету у Новом Саду, Пољопривредном факултету у Београду, Економском факултету у Суботици, Економском факултету у Крагујевцу, Агрономском факултету у Чачку, Факултет за земјоделски науки и храна, Скопље, Факултету за предузетни менаџмент у Новом Саду. Био је ментор шест научних радова студената који су добили награде Универзитета у Новом Саду.

До сада је издао је 20 уџбеника и монографија. Уџбеници и монографије су следеће: „Међународно тржиште стоке и меса" (1997.), „Потрошња пољопривредно-прехрамбених производа у свету и СР Југославији" (1999.), „Маркетинг" (2000.), „Тржиште пољопривредно-прехрамбених производа" књига I општи део, (2003.) „Тржиште пољопривредно-прехрамбених производа" књига II специјални део, (2003.) „Маркетинг" (2004.) „Маркетинг пољопривредно-прехрамбених производа„ (2004.), „Аграрна производња у Републици Србији" (2006.), „Истраживање тржишта прехрамбених производа" (2007.), „Тржиште агроиндустријских производа" (2010.), „Тржиште и маркетинг пољопривредно-прехрамбених производа" (2011.), „Маркетинг вина Војводине" (2012.), „Тржиште агроиндустријских производа" (2013.), "Органска пољопривреда – шанса за агробизнис" (2013.), "Маркетинг вина и вински туризам Војводине (2015.), „Тржиште агроиндустријских производа – специјални део" (2015.). "Тржиште и промет пољопривредних производа" (2017.), „Маркетинг" (2017.), „Савремени трендови на тржишту вина" (2017.), „Маркетинг у агробизнису" (2018.). Књига „Тржиште пољопривредно-прехрамбених производа" проглашена је за најбољи уџбеник 2004. године у оквиру прославе 50 година од оснивања Пољопривредног факултета у Новом Саду.

Аутор је поглавља у неколико књига и монографија: „Студија могућности инвестирања у производњу хране у Војводини" (1990.), „Производња и прерада жита и брашна – домаћи потенцијал, светски квалитет" (1996.), „Стратегија развоја малих и средњих предузећа у функцији развоја села и пољопривреде у АП Војводини" (1999.), „Аграрни програм – основе развоја села, пољопривреде и прехрамбене индустрије АП Војводине" (2001.), „Рибарство" (2002.) „Пољопривреда Западног Балкана и европске интеграције" (2008.), „Implications of the interim trade agreement implementation on agrarian economy of Serbia" (2010.), „Consumer attitudes to food quality products" (2012.), „Agrifood Sector in Serbia – State and Challenges (2013.), „Производња, прерада и пласман млека и аутохтоних млечних производа у АП Војводини", (2014.), „Истраживање тржишта шећера" (2016.), „Стање и перспективе агропривреде и села у Србији" (2016.), „Истраживање тржишта шећера у свету са посебним освртом на Европску унију и Републику Србију" (2018.).

Уредник је тематског зборника: Агропривреда Србије у претприступном периоду (Agrarian Economy of Serbia in the pre-accession period), 2012. год. Био је и тренутно је сарадник неколико стручних часописа: „Савремени фармер", „Савремени повртар", „Савремено воћарство", „The Chance" и др.

Ангажован је у научно-истраживачком раду на пројектима Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије. Учествовао је у реализацији више десетина научних студија и пројеката. Био је ангажован у реализицији неколико TEPMUS међународних пројеката. Био је руководилац неколико пројеката из области едукације пољопривредних произвођача на нивоу града Новог Сада и АП Војводине.

Посетио је следеће универзитете: Москва, Санкт Петерсбург, Кијев, Беч, Будимпешта, Братислава, Солун, Рим, Темишвар, Милано, Скопље, Загреб, Љубљана, Марибор, Сарајево, Бања Лука, Подгорица, Осијек, Сплит, Wroclav (Пољска), Leida (Шпанија), Kesthelj, Đenđeš, Mošonmađarovar (Мађарска), Campobasso (Италија). Боравио је на стручном усавршавању на Словачком Пољопривредном Универзитету у Њитри (Словачка) и Пољопривредном факултету Универзитета у Гвелфу, Guelph University (Канада).

Био је на функцији продекана за финансије Пољопривредног факултета у Новом Саду. Био је извршни уредник часописа „Економика пољопривреде". Био је члан Националног савета за високо образовање Републике Србије. Био је члан Савета за пољопривредно саветодавство АП Војводине и члан одбора за привредни систем, економску политику и односе са иностранством Регионалне привредне Коморе Нови Сад. Био је члан управног одбора Института за ратарство и повртарство у Новом Саду. Тренутно је члан је управног обора Института за низијско шумарство и животну средину у Новом Саду.

Главни је и одговорни уредник часописа „Агроекономика". Члан је одбора за економске односе са иностранством Привредне коморе АП Војводине. Члан је друштва аграрних економиста Србије, удружења за маркетинг Србије, удружења економских пропагандиста Србије, друштва инжењера и техничара Србије. Потпредседник је друштва аграрних економиста Србије. Управник је Центра за маркетинг и тржишна истраживања у склопу Пољопривредног факултета у Новом Саду. Члан је комисије за докторске студије и комисије за издавачку делатност на Пољопривредном факултету у Новом Саду. Служи се руским и енглеским језиком. Ожењен је и има двоје деце.

Пољопривредни факултет
Трг Доситеја Обрадовића, бр.8
21000 Нови Сад, Србија
email: vlahovic@polj.uns.ac.rs

Успех је добити оно што желимо,
Срећа је желети оно што добијемо.
Dejl Karnegi