

INSTITUT ZA EKONOMIKU POLJOPRIVREDE - BEOGRAD

Dr Vlado I. Kovačević

Dr Marko J. Jeločnik



TRŽIŠTE I TRGOVANJE POLJOPRIVREDNIM PROIZVODIMA

Monografija

Beograd, 2022. godine

INSTITUT ZA EKONOMIKU POLJOPRIVREDE - BEOGRAD

Dr Vlado I. Kovačević

Dr Marko J. Jeločnik

**TRŽIŠTE I TRGOVANJE
POLJOPRIVREDNIM
PROIZVODIMA**

Monografija

Beograd, 2022. godine

INSTITUT ZA EKONOMIKU POLJOPRIVREDE - BEOGRAD

TRŽIŠTE I TRGOVANJE POLJOPRIVREDNIM PROIZVODIMA

Monografija

Urednik:

Prof. dr Jonel Subić

Recenzenti:

Prof. dr Zorica Vasiljević

Prof. dr Jonel Subić

Prof. dr Vladimir Zakić

Izdavač:

Institut za ekonomiku poljoprivrede

Volgina 15, 11060 Beograd,

Telefon/faks: +381 11 69 72 858

Za izdavača:

Prof. dr Jonel Subić, direktor

Štampa:

SZR NS MALA KNJIGA +

Zetska br. 15, 21000 Novi Sad, Republika Srbija

tel/faks: +381 21 64 00 578

Tiraž:

200 primeraka

ISBN 978-86-6269-115-6

eISBN 978-86-6269-116-3

Štampanje monografije je u celini finansirano sredstvima Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

PREDGOVOR

Knjiga „Tržište i trgovanje poljoprivrednim proizvodima“ je publikacija koja je derivirala kao rezultat višegodišnjeg rada autora u oblasti tržišta i trgovanja poljoprivrednim proizvodima, kako kroz naučni rad u ovoj oblasti, tako i kroz praktični angažman na berzama u Evropi i Kanadi.

Poznavanje kompleksnog mehanizma tržišta poljoprivrednih proizvoda dozvoljava svim akterima na tržištu ostvarivanje različitih postavljenih ciljeva, kao što su osiguranje proizvodnje i lagera proizvoda u tekućem i narednom periodu, pribavljanje i/ili realizaciju robe i inputa, ili dostizanje viših prihoda i profita.

Naročito izražena potreba naspram razvoja i unapređenja krajnje efikasnog tržišnog sistema prisutna je u državama u tranziciji jugoistočne Evrope, kod kojih je privredni ambijent u dugom periodu razvijan na bazi planske privrede, a samim tim uz prisustvo elemenata planske poljoprivrede. U ovakvom privrednom sistemu, cene poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, usluga, energije, agro-inputa, i ostalog, su najčešće bile administrativno determinisane.

Cilj knjige je fokusiran na upoznavanje članova akademske zajednice, privrednika i poljoprivrednika, zaposlenih u javnoj administraciji i savetodavnim službama, i drugih, sa osnovama mehanizma funkcionisanja tržišta i trgovanja poljoprivrednim proizvodima.

Tržište poljoprivrednih proizvoda je odavno postalo globalna arena, na kome cena koju potrošač plaća u svom lokalnom marketu najčešće zavisi od vremenskih prilika u Indiji, cene nafte na Bliskom istoku, ili demografskog rasta u Kini. Razumevanje faktora koji utiču na formiranje cena poljoprivrednih proizvoda je uslov uspešnog poslovanja na tržištu poljoprivrednih proizvoda.

Tokom izrade publikacije, osnovni materijal je pretrpeo mnoge izmene zahvaljujući uloženim naporima mnogih saradnika. Ovim putem autori im izražavaju veliku zahvalnost.

U Beogradu, Decembar 2022. godine

AUTORI

SADRŽAJ:

| | |
|--|------------|
| UVOD | 9 |
| 1. TRŽIŠTE POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA | 11 |
| 1.1. Pojam i značaj tržišta | 11 |
| 1.2. Specifičnosti tržišta i trgovanja poljoprivrednim proizvodima | 19 |
| 1.3. Klasifikacija tržišta. | 21 |
| 1.4. Pristupi u proučavanju tržišta poljoprivrednih proizvoda | 32 |
| 1.5. Performanse tržišta poljoprivrednih proizvoda | 39 |
| 1.6. Pregovaračka snaga aktera na tržištu poljoprivrednih proizvoda | 43 |
| 1.7. Trendovi u organizaciji tržišta poljoprivrednih proizvoda. | 49 |
| 1.8. Međunarodna trgovina poljoprivrednim proizvodima. | 60 |
| 2. TRAŽNJA, PONUDA I CENA POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA | 77 |
| 2.1. Teorija vrednosti | 77 |
| 2.2. Tražnja | 91 |
| 2.3. Ponuda. | 116 |
| 2.4. Tržišna ravnoteža | 134 |
| 2.5. Cena | 145 |
| 3. TRŽIŠNI KANALI POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA | 165 |
| 3.1. Pojam, značaj i vrste tržišnih kanala poljoprivrednih proizvoda | 165 |
| 3.2. Neposredni promet | 175 |
| 3.3. Posredni promet | 180 |
| 3.4. Veleprodaja | 181 |
| 3.5. Maloprodaja | 186 |
| 3.6. Sajmovi | 201 |
| 3.7. Aukcije | 204 |
| 3.8. Robno-berzansko trgovanje | 208 |
| 3.8.1. Pojam, značaj i vrste robnih berzi | 208 |
| 3.8.2. Učesnici na robnim berzama | 209 |
| 3.8.3. Spot robno-berzansko trgovanje | 211 |
| 3.8.4. Termnsko robno-berzansko trgovanje | 212 |
| 3.8.4.1. Mehanizam trgovanja na terminskoj robnoj berzi | 214 |
| 3.8.4.2. Fjučers ugovori | 216 |

| | |
|--|------------|
| 3.8.4.3. Opcioni ugovori. | 223 |
| 3.9. Vanberzansko trgovanje terminskim ugovorima. | 227 |
| 3.9.1. Forward ugovori | 227 |
| 3.9.2. Svop ugovori | 228 |
| 4. UPRAVLJANJE RIZIKOM U TRGOVANJU POLJOPRIVREDNIM PROIZVODIMA | 231 |
| 4.1. Pojam, značaj i vrste rizika u trgovanju poljoprivrednim proizvodima | 231 |
| 4.2. Upravljanje rizikom proizvoda | 231 |
| 4.3. Upravljanje rizikom naplate | 233 |
| 4.4. Upravljanje tržišnim rizikom | 236 |
| 4.5. Upravljanje finansijskim rizikom | 244 |
| 4.6. Upravljanje rizikom zemlje | 244 |
| 5. MARKETING KONCEPT U POSLOVANJU U POLJOPRIVREDNOM SEKTORU | 247 |
| 5.1. Pojam i razvojne faze marketinga | 247 |
| 5.2. Instrumenti marketing MIKS-a | 250 |
| 5.2.1. Proizvod kao instrument marketing miksa | 251 |
| 5.2.2. Cena kao instrument marketing miksa | 259 |
| 5.2.3. Distribucija kao instrument marketing miksa | 263 |
| 5.2.4. Promocija kao instrument marketing miksa | 268 |
| 6. TRŽIŠNA LOGISTIKA | 275 |
| 6.1. Pojam i funkcija tržišne logistike | 275 |
| 6.2. Transport poljoprivrednih proizvoda | 276 |
| 6.3. Skladištenje poljoprivednih proizvoda | 279 |
| 6.4. Pakovanje i obeležavanje poljoprivrednih proizvoda | 285 |
| 6.5. Incoterms pravila | 287 |
| 7. TRŽIŠNI STANDARDI I KLASE | 293 |
| 7.1. Pojam i značaj tržišnih standarda i klasa | 293 |
| 7.2. HACCP | 300 |
| 7.3. Organska proizvodnja | 302 |
| 7.4. Integralna proizvodnja | 305 |
| 7.5. Oznake geografskog porekla | 305 |

| | |
|---|------------|
| 7.6. GlobalG.A.P. standard | 307 |
| 7.7. BRC standard | 309 |
| 7.8. IFS standard | 310 |
| 7.9. ISO standardi | 312 |
| 7.10. Gost R standard. | 313 |
| 7.11. Halal standard | 314 |
| 7.12. Košer standard | 315 |
| 7.13. Fairtrad standard | 317 |
| 8. TRGOVINSKE POLITIKE | 319 |
| 8.1. Pojam i značaj trgovinskih politika | 319 |
| 8.2. Instrumenti tržišnih politika vezanih za poljoprivredne proizvode | 323 |
| 8.2.1. Sprečavanje narušavanja konkurentskih odnosa na tržištu i stvaranja monopola (Anti-monopoly measures) | 323 |
| 8.2.2. Ograničenja u izvozu i uvozu poljoprivrednih proizvoda (Market access restrictions). | 323 |
| 8.2.3. Tržišne politike koje utiču direktno na cenu poljoprivrednih proizvoda. | 327 |
| 8.2.4. Instrumenti podrške proizvodnji i potrošnji u poljoprivrednom sektoru | 328 |
| 8.2.5. Tržišne politike kojima se unapređuje trgovina poljoprivrednih proizvoda (Facilitating marketing policy) | 330 |
| 8.2.6. Vancarinske mere zaštite (Non-tariff protection). | 331 |
| 8.3. Trgovinska politika EU | 331 |
| 8.4. Svetska trgovinska organizacija | 340 |
| 8.4.1. Uloga, značaj i istorijat Svetske trgovinske organizacije | 340 |
| 8.4.2. Institucionalni okvir funkcionisanja Svetske trgovinske organizacije | 343 |
| 8.4.3. Trgovinski sporazumi Svetske trgovinske organizacije | 345 |
| LITERATURA | 349 |

UVOD

Konstantnim povećanjem broja ljudi u svetu pred proizvodnju, trgovanje i tržište se stavlja sve zahtevniji zadatak, da se obezbede dovoljne količine hrane, u pravo vreme, na pravom mestu i zadovoljavajućeg kvaliteta. Danas oko petnaest procenata svetskog stanovništva gladauje, ne zbog nedostatka hrane, već zbog neravnomerne distribucije.

Knjiga pred Vama je podeljena u osam poglavlja. U okviru prvog poglavlja predstavljeni su pojam, značaj i tipovi tržišta, i trgovanja poljoprivrednim proizvodima. Drugo poglavlje ima za cilj predstavljanje ponude, tražnje i mehanizma formiranja cena poljoprivrednih proizvoda. Razmatran je kompleksni mehanizam funkcionisanja tržišta poljoprivrednih proizvoda, kao i faktori koji utiču na formiranje cena poljoprivrednih proizvoda, što je uslov uspešnog poslovanja na tržištu poljoprivrednih proizvoda. Brojni su faktori koji utiču na formiranje cene poljoprivrednih proizvoda, poput proizvodnje biodizela, cene energenata, državnih agrarnih politika, rasta prihoda, kurseva valuta, špekulacija na tržištu, i mnogih drugih faktora.

Cilj trećeg poglavlja je uvođenje čitaoca u kompleksan i dinamičan svet trgovanja poljoprivrednim proizvodima. Globalizacija i sama promena u tržišnim kanalima, kako je neki autori označavaju „tržišna revolucija“, doveli su do velikih promena u prometu poljoprivrednih proizvoda. Uspešno poslovanje na tržištu poljoprivrednih proizvod podrazumeva dobro poznavanje tržišnih kanala, i izbor kanala koji omogućava maksimalno ostvarivanje poslovnog interesa. Pored prometa robe na savremenim robnim berzama moguće je i upravljanje rizikom od nepovoljnog kretanja robe u budućem periodu (hedžing strategije). U ovom poglavlju su predstavljene i tehnike kojima se sprovodi upravljanje tržišnim rizikom.

Poljoprivreda je jedna od najrizičnijih profesija. Poljoprivredni sektor je pored rizika koji su svojstveni svim privrednim granama izložen i dodatnim rizicima, koji su svojstveni samo ovom sektoru. Težnja svakog poljoprivrednika je da se uspešno prilagodi uslovima poslovanja, koji vrlo često ne karakterišu gotovo ni jedan drugi privredni sektor. Cene poljoprivrednih proizvoda, u odnosu na sve ostale proizvode, su jedne od najpromenljivijih. Nagli skokovi cena poljoprivrednih proizvoda smenjuju se sa padovima, često i za više od sto procenata tokom jedne godine. U poglavlju četiri predstavljeni su osnovni rizici na tržištu poljoprivrednih

proizvoda, kao i instrumenti i mehanizmi kojima se može upravljati ovom vrstom rizika.

Uslov uspešnog poslovanja je zadovoljenje potreba potrošača, što znači da se ne proizvodi po svaku cenu samo ono što preduzeće/poljoprivrednik može proizvesti, već ono što se može uspešno prodati na tržištu. Kao i u svim drugim privrednim granama, razumevanje i sprovođenje marketing koncepta je važno i za uspeh na tržištu poljoprivrednih proizvoda, tako da je ovoj temi posvećena pažnja u petom poglavlju.

U poglavlju šest razmatrana je tržišna logistika. Ova marketing funkcija u poljoprivrednom sektoru ima veliki značaj, s obzirom da su poljoprivredni proizvodi kvarljivi (moraju se brzo transportovati), kao i da se moraju uskladištiti kako bi bili dostupni tokom cele godine. Sa druge strane, usled velike mase i voluminoznosti dobijenih proizvoda transport predstavlja često veliki izdatak. Shodno svom značaju, od pravilnog upravljanja ovom funkcijom često zavisi i stepen uspeha preduzeća ili gazdinstva na tržištu poljoprivrednih proizvoda.

Predmet sedmog poglavlja su tržišni standardi i klase poljoprivrednih proizvoda. Promene na tržištu poljoprivrednih proizvoda naročito se mogu uočiti u oblasti uvođenja tržišnih standarda. Potrošači su sve osetljiviji na kvalitet dostupne hrane, dok državni organi posvećuju ovom pitanju sve veću pažnju. U opticaju je sve veći broj kako državnih obaveznih tržišnih standarda, tako i privatnih, koji kupcima dokazuju da je proizvod proizveden po navedenim metodama i sa deklarisanim karakteristikama, čime ih dominantno opredeljuju ka kupovini datog proizvoda. Definisanjem klasa poljoprivrednih proizvoda uvodi se jedinstveni trgovački jezik i olakšava trgovina.

Tržište poljoprivrednih proizvoda je jedno od najkontrolisanijih. Ovo proizilazi primarno iz potrebe za očuvanjem prehrambene sigurnosti na nekoj teritoriji. Trgovanje poljoprivrednim proizvodima postalo je globalno, gde primenjena tržišna politika u nekoj zemlji sa velikom izvesnošću može da utiče na svetsko tržište. Osmo poglavlje sadrži pregled osnovnih instrumenata tržišnih politika. Usled uticaja i važnosti za trgovanje poljoprivrednim proizvodima posebno je predstavljena EU politika i politika Svetske trgovinske organizacije vezana za sektor poljoprivrede.

POGLAVLJE 1

TRŽIŠTE POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA

1.1. Pojam i značaj tržišta

Reč tržište potiče od engleske reči "market" (označava tržište), koja vuče poreklo od latinske reči „*marcatus*” (označava robu, trgovinu ili mesto gde se sučeljavaju kupci i prodavci određenog proizvoda), (Pillai, Bagavathi, 2010).

Postoji veći broj definicija tržišta, među kojima izdvajamo:

- Tržište podrazumeva splet uzajamnog delovanja ponude (prodaje) i tražnje (kupovine), odnosno njihovo kontinuirano sučeljavaju radi razmene (promene vlasništva) informacija, roba i usluga.
- Tržište je fizički prostor na kome se obavlja razmena roba i usluga (Vlahović, 2011).
- Tržište predstavlja agregiranu tražnju potencijalnih kupaca određenog proizvoda ili usluge (Vashisht, 2005).
- Tržište sačinjavaju potencijalni kupci koji imaju određenu potrebu ili želju, a koji su spremni da sopstvenim angažovanjem u procesu razmene tu potrebu i zadovolje (Kotler, 1989).

Sa aspekta rizika uspešnosti poslovanja, pravilno poimanje definicije tržišta od strane privrednog subjekta podrazumeva kritičan korak tokom procesa vrednovanja snage željenog tržišta, shodno činjenice da se procenjuje da li će se postojeći biznis potencijalno susresti sa antikonkurentskim efektima tokom tržišnog prodora (Baker, 2007).

Nastanak tržišta poljoprivrednih proizvoda vezan je za specijalizaciju u poljoprivrednoj proizvodnji i pojavu tržišnih viškova poljoprivrednih proizvoda. U početnim fazama razvoja društva, nisu postojale potrebe za tržištem i trgovanjem s obzirom da se proizvodilo zarad zadovoljenja ličnih potreba (nisu stvarani viškovi za prodaju). Primera radi, Robinzon Kruso je na pustom ostrvu sakupljao i proizvodio hranu samo za sebe, tako da poznavanje mehanizma funkcionisanja tržišta prehrambenih proizvoda za njega lično ne bi imalo značaja (Ruffin, 1972).

Tokom razvoja društva pojedinci su određene poljoprivredne proizvode proizvodili efikasnije od drugih, bilo zbog svojih veština, dostupnih tehničko-

tehnoloških rešenja, povoljnije klime i agroekoloških uslova u kojima su proizvodili, ili nečeg drugog. Ostvareni nivo proizvodnje je u jednom trenutku prevazišao njihove egzistencijalne potrebe inicirajući pojavu viškova koje su oni u početku naturalno menjali za druge neophodne proizvode, a u kasnijim fazama razmenjivali (prodavali) za novac. Sa specijalizacijom u proizvodnji omogućen je i nastanak tržišta i dalji razvoj trgovine poljoprivrednim proizvodima.

Ona pokreće dalji rast efikasnosti proizvodnje, s obzirom da usmerava pojedine poljoprivredne proizvođače ka stvaranju proizvoda za čiju proizvodnju imaju prepoznatljive konkurentne prednosti. Sa druge strane, trgovina utiče na sve ljude da kupuju proizvode koji im nedostaju u svakodnevnom životu (Billen et al., 2021).

Tržište je jedan od najznačajnijih elemenata svake privrede. Ono je mesto na kome se odvija tržišna utakmica između proizvođača i potrošača. Na njemu se realizuju izbori i preferencije potrošača tokom kupovine određenih dobara i usluga (tržište usmerava buduću proizvodnju ka proizvodima sa višim nivoom tržišne pažnje). Takođe, proizvođači i posrednici u trgovini na tržištu stiču svoje prihode koje, ili reinvestiraju tokom kupovine inputa neophodnih za naredni ciklus proizvodnje (ili trgovine), ili troše na dobra i usluge kojima zadovoljavaju svoje lične potrebe (sagledani iz ugla potrošača).

Tržište sačinjavaju sledeći elementi (Shepherd, 1972; Rocco, 1974; Đorović, Tomin, 2008; Mecanović, Novosel, 2012; Argade et al., 2021):

- 1) Unapred definisani prostor (otvoren ili zatvoren) na kome se vrši razmena. On podrazumeva ne samo fizički prostor, već i internet domene.
- 2) Tržišni subjekti (učesnici na tržištu na strani ponude i tražnje).
- 3) Objekti razmene (proizvodi ili usluge).
- 4) Cene (novčano) ili naturalno izražena vrednost robe ili usluga.
- 5) Tržišne institucije (banake, osiguravajuće kuće, robne berze i ostali) koje ubrzavaju i olakšavaju proces trgovine.
- 6) Regulacija tržišta (neophodna u cilju njegovog daljeg razvoja).

Iz ugla poljoprivredne proizvodnje, stanovništvo se na tržištu najčešće pojavljuje jedanput, primarno kao kupac poljoprivredno-prehrambenih proizvoda koje konzumira u svakodnevnoj ishrani. Sa druge strane, poljoprivredni proizvođači su na tržištu uglavnom prisutni dva puta. Prvi

put pri kupovini neophodnih inputa za inicijaciju i realizaciju proizvodnog ciklusa, a drugi put prilikom prodaje poljoprivrednih ili prehrambenih proizvoda (Pejanović, 2009).

Pod uticajem intenziteta sučeljene agregatne tražnje i ponude određenog poljoprivrednog proizvoda ili prerađevine na tržištu, formira se njegova cena. Ona se može poistovetiti sa osnovnim medijumom komunikacije na tržištu, pri čemu rast cene proizvoda daje pouzdan signal poljoprivrednim proizvođačima i prerađivačima da investiraju u povećanje obima proizvodnje ili prerade datog proizvoda (Hailu, 2021).

Značaj i osnovne funkcije tržišta poljoprivrednih proizvoda proističu iz (Bošković, 1998; Serova, 2001; Ponte, 2016; Molchan et al., 2020):

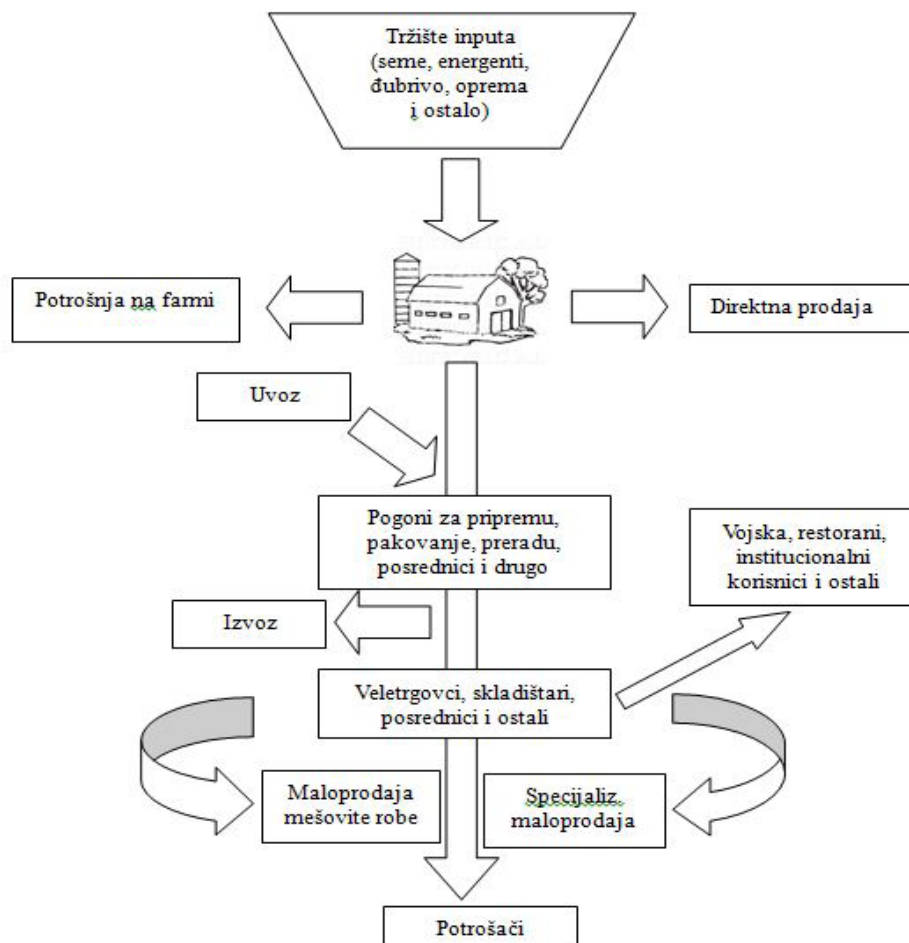
- 1) Tržište vrši uticaj na optimizaciju korišćenja ograničenih resursa, odnosno, efikasno tržište omogućava adekvatnu alokaciju raspoloživih proizvodnih i prirodnih resursa.
- 2) Kontinuiran razvoj formiranog tržišta dovodi do rasta prihoda poljoprivrednih proizvođača. Efikasno tržište inicira rast prihoda i pruža motiv za reinvestiranje ostvarenog profita u poljoprivrednu proizvodnju (dodatno ulaganje u inpute i savremenu tehnologiju koji bi doveli do povećanja postojećeg obima poljoprivredne proizvodnje).
- 3) Svojom ekspanzijom tržište omogućava plasman proizvoda van prethodno definisanih granica (prodor na nacionalno, regionalno ili svetsko tržište).
- 4) Pozitivan trend razvoja tržišta poljoprivrednih proizvoda ima direktan i pozitivan uticaj na razvoj drugih industrijskih grana. Stoga, povećanje efikasnosti poljoprivrednog sektora diktira tempo razvoja industrijskih grana koje kao sirovinu koriste poljoprivredne proizvode (prehrambena, hemijska i ostale industrije) ili plasiraju svoje proizvode i usluge u poljoprivredni sektor (bioinžinjering, hemijska, mašinska i ostale industrije).
- 5) Efikasno funkcionisanje tržišta doprinosi unapređenju planiranja poljoprivredne proizvodnje. Na osnovu cenovnih trendova poljoprivrednih proizvoda formiranih u tržišnim uslovima prodaje, poljoprivrednici mogu planirati izmene u svojoj proizvodnoj strukturi (pojaćaće se prisustvo grupa proizvoda koje donose najviše profite).
- 6) Adekvatno funkcionisanje tržišta pospešuje primenu novih tehnologija i agrotehničkih rešenja u proizvodnji (efikasno tržište poljoprivrednim

proizvođačima omogućava dostizanje viših profita i potencijalno viši nivo investiranja u tehnološko osavremenjavanje proizvodnje).

- 7) Tržište utiče na rast zaposlenosti i poboljšanje životnog standarda zaposlenih u sektoru poljoprivrede i proizvodnje hrane. Kroz povećanje profitabilnosti poljoprivrednog sektora, efikasno tržište inicira dodatno zapošljavanje i rast prihoda zaposlenih u poljoprivredi i pratećim delatnostima.
- 8) Razvoj tržišta ima pozitivan uticaj na stanje nacionalnog budžeta. Razvijeno tržište poljoprivrednih proizvoda generalno dovodi do snižavanja cene hrane i uvećanja ukupne vrednosti proizvodnje čime se pozitivno utiče na nacionalni budžet i spoljno-trgovinski bilans.
- 9) Efikasno tržište omogućava stvaranje dodate vrednosti poljoprivrednog proizvoda. Ona unapređuje korisnost ili sposobnost proizvoda da potpunije zadovolji potrebe potrošača. Dodata vrednost se može javiti kao (Branson, Norvell, 1983; Pride et al., 2010):
 - *Dodata vrednost proizvoda kroz promenu njegovog oblika ili osobina (Form utility)* do za potrošača poželjnijeg nivoa. Najčešće nastaje kroz kvalitetniji proizvod, viši stepen prerade proizvoda, unapređenje ili prilagođavanje veličine pakovanja i drugo.
 - *Dodata vrednost kroz transport proizvoda (Place utility)* čime poljoprivredni proizvod postaje dostupan kupcima na širem tržišnom prostoru.
 - *Vremenska dodata vrednost (Time utility)* kojom poljoprivredni proizvodi koji se najčešće proizvode tokom ograničenog perioda u godini (prispevaju po žetvi ili berbi) kroz proces skladištenja postaju dostupni potrošaču u za njega najpovoljnijem trenutku.
 - *Posedovna dodata vrednost (Possession utility)* koja se aktivira sa promenom vlasništva proizvoda (prodajom). Njom se uobičajena namena poljoprivrednog proizvoda može modifikovati prema prethodnih želji kupca.

Kompleksnost tržišta poljoprivrednih proizvoda može se sagledati kroz naredni šematski prikaz (Šema 1.1.).

Šema 1.1. Opšti model tržišta poljoprivrednih proizvoda



Izvor: Modifikovano prema Kohls, Uhl, 2002.

U najširem smislu, poljoprivreda podrazumeva aktivnosti usmerene na upotrebu prirodnih resursa sa aspekta dobrobiti ljudske populacije, odnosno ona obuhvata sve aktivnosti proizvodnje poljoprivrednih proizvoda (gajenja useva ili stoke). Sa druge strane, tržište kroz marketing aktivnosti omogućava transfer poljoprivrednih proizvoda od mesta njihove proizvodnje ka krajnjem potrošaču (Raj, 2018). Tržište i proces agromarketinga poseduju izraženu složenost koja zahteva visok nivo međusobne koordinacije učesnika prisutnih na putu poljoprivrednog proizvoda od njive do trpeze.

Marketing sistem u poljoprivredi i proizvodnji hrane, odnosno prisutne tržišne aktere karakteriše velika heterogenost (Richardson, 2020). On podrazumeva konglomerat sačinjen od malih porodičnih farmi, velikih poljoprivrednih gazdinstava u vlasništvu kompanija, finansijskih institucija, snabdevača i distributera repromaterijala, prerađivača, transportnih kompanija i skladištara, veleprodaje i maloprodaje, robnih berzi, hotela i restorana, i ostalih.

Tržišna aktivnost vezana za proizvodnju, transfer i prodaju poljoprivrednog proizvoda započinje nabavkom neophodnih inputa za zasnivanje proizvodnog procesa od strane poljoprivrednog proizvođača. Po finalizaciji proizvodnje, jedan deo dobijenih primarnih poljoprivrednih proizvoda ne ulazi u promet, već se naturalno troši na samom gazdinstvu (kao input za naredni ciklus reprodukcije ili kroz konzumiranje proizvoda od strane članova domaćinstva u svežem ili prerađenom stanju).

Uvozom iz nekog razloga deficitarnih poljoprivrednih proizvoda jača se njihovo prisustvo na nacionalnom tržištu. Proizvodi se uvoze redovnim ili interventnim uvozom, u sirovom stanju ili potpuno prerađeni. Najčešće se uvoze proizvodi čija je proizvodnja limitirana prirodnim ograničenjima (primera radi, ne prispevaju u određenom delu godine, imaju proizvodne zahteve suprotne postojećem klimatu ili je njihova proizvodnja podbacili sa aspekta očekivanih prinosa) ili proizvodi koji su iz određenog razloga (administrativnog, političkog, ekonomskog, više sile ili nečeg drugog) uslovili pojavu većeg tržišnog disbalansa na strani tražnje (prisustvo nezadovoljene tražnje).

U fazi prerade sirovi poljoprivredni proizvodi (sirovinska baza prerađivačke industrije) se prema zahtevima tržišta transformišu u finalne prehrambene proizvode (prerađevine). Do prerađivača dolaze ili direktnom isporukom od strane poljoprivrednih proizvođača ili putem posredničkih kanala.

Izvozom poljoprivrednih proizvoda smanjuju se njihove količine u nacionalnom robnom bilansu. Na ovaj način se poljoprivredni proizvođači rešavaju proizvodnih viškova koji se ne mogu plasirati na nacionalnom tržištu bilo zbog tržišnog zasićenja, bilo zbog nemogućnosti ostvarenja željene cene proizvoda (uravnoteženje disbalansa na strani ponude). Sa aspekta pozicije i uticaja nacionalne poljoprivrede na spoljnotrgovinski bilans, poželjno je kako da vrednost ukupnog izvoza poljoprivrede bude što više iznad vrednosti uvoza, tako i da u strukturi izvoza što veće učešće imaju prehrambeni proizvodi (prerađevine) višeg nivoa prerade, jer po pravilu dostižu više prodajne cene i viši nivo profitabilnosti u odnosu na primarne proizvode (Monteiro et al., 2013).

Daljim tokom prerađeni i primarni poljoprivredni proizvodi stižu do veletrgovaca aktivnih na nacionalnom tržištu, koji ih prevashodno distribuiraju kroz maloprodajnu mrežu ka krajnjim potrošačima.

U razvijenim ekonomijama se relativno male količine primarnih poljoprivrednih proizvoda prodaju kroz neposredni promet, odnosno direktnu prodaju finalnog proizvoda konzumentu na samom gazdinstvu (prodaja na pragu). Ovaj vid prodaje je najčešće vezan za promet voća, povrća i animalnih proizvoda u svežem i donekle prerađenom stanju (lokalnih specijaliteta). Najčešće ga praktikuju mali i srednji proizvođači, s obzirom da značajno doprinosi smanjenju troškova transporta, skladištenja, pakovanja i drugog. Iz ugla sučeljavanja direktnih proizvođača i krajnjih konzumenata, ona predstavlja win-win situaciju u kojoj proizvođači prilaze višem nivou prihoda, a potrošači zdravstveno bezbednijim proizvodima visokog kvaliteta (Zarić et al., 2016).

U grupi faktora od uticaja na veličinu tržišta ističu se (Porter, 1974; Jain et al., 1995; Carr, 1997; Singh, Dhillon, 2004; Ramaswamy, Namakumari, 2013; Erokhin et al., 2014; Trivellas et al., 2020):

Rok trajanja (kvarljivost) proizvoda i veličina tržišta su direktno korelisani. Lako kvarljivi proizvodi, poput poljoprivrednih proizvoda, se teško skladište. Kako bi zadržali svoja osnovna svojstva i kvalitet, oni zahtevaju brz transport, odnosno moraju biti dostupni potrošaču u što kraćem periodu. Pomenuto limitira transport ovakvih proizvoda na duže relacije usmeravajući ih najčešće ka lokalnim ili regionalnim tržištima.

Troškovi transporta najčešće su određeni udaljenošću mesta isporuke proizvoda ili vrstom proizvoda (njegovim osnovnim karakteristikama, poput voluminoznosti, kvarljivosti, mogućom veličinom jedinice pakovanja, specifičnom težinom, zahtevima za specijalizovanim vozilom ili određenom vrstom transportnog sredstva, vrednošću jedinice proizvoda i ostalim). Stoga, troškovi transporta su direktno proporcionalni veličini tržišta (distancom do potencijalnih mesta isporuke proizvoda). Po pravilu, poljoprivredni proizvodi su opterećeni visokim troškovima transporta, što često diskvalifikuje njihov plasman na udaljena tržišta (primera radi, transport smrznute maline zahteva posebne kontejnere zamrzivače). Iz ovog razloga, oni se najčešće transportuju brodom u rinfuzi (tipičan prevoz žitarica) ili drumskim saobraćajem (kamion kao prevozno sredstvo ima veoma veliku mobilnost i prilagodljivost iznenadnim promenama ruta).

- *Navike potrošača* mogu uticati dvojako. Ukoliko proizvod nosi specifikum prepoznatljiv samo na ograničenom tržištu (specifičan ukus, tradicija konzumiranja, simboličko i versko značenje proizvoda, i slično) prostor prodaje će biti dosta sužen. Primera radi, ogranak Unilever korporacije Hul (prodavac prehrambenih proizvoda, kućne hemije i sredstava za higijenu, dominantno usmeren na srednju klasu) je prilikom ulaska na ogromno tržište Indije potpuno podcenio navike i ukuse lokalne populacije, smatrajući da će njihovi proizvodi u svemu zadovoljiti i afinitete srednje klase u Indiji poput one u razvjenim državama, izazvavši prilično loše poslovne rezultate prvih godina poslovanja. Sa druge strane postoje proizvodi koji poseduje globalnu prepoznatljivost (poput, Coca Cole ili Nike sportske opreme). Ovde se može spomenuti i uticaj prirode tražnje za nekim proizvodom, poput konstantne tražnje za plemenitim metalima koja širi njihovo tržište na sve kontinente. Takođe, mogućnost uzorkovanja proizvoda ili raznolikost načina njihovog reklamiranja mogu pokazati visoku efikasnost tokom osvajanja novih tržišta. Međutim, kod poljoprivrednih proizvoda prostor njihove ponude se dodatno sužava usled visoke cene ovih metoda ili činjenice da mnogi poljoprivredni proizvodi nisu za to pogodni.
- *Javne politike* - nacionalne ili međudržavne trgovinske i sektorske politike (poreska, kreditna, monetarna, poljoprivredna, industrijska i ostale) mogu uticati, kako na sužavanje obuhvata tržišta (kroz uvođenje različitih vrsta carinskih ili vancarinskih barijera), tako i na njegovu ekspanziju (kroz različite izvozne podsticaje, povlašćene statuse država ili multilateralne trgovinske sporazume o liberalizaciji trgovinskog režima, poput CEFTA, BRIK, ASEAN, EU, EAES i drugi).

Odabir adekvatnog prodajnog tržišta proističe iz spoznaje dimenzija tržišta i faktora koji definišu njegovu veličinu, te su ovo aktivnosti koje se među prvima sprovode tokom procesa analize nekog tržišta. Primera radi, proizvođač kupusa će se najverovatnije opredeliti za teritorijalno manje tržište, kako ne bi trpeo visoke transportne troškove po jedinici proizvoda i mogućnost nastanka šteta kala i/ili kvarenja proizvoda vezanih za kratak vek trajanja. Na drugoj strani, poljoprivrednik koji u svom portfoliju proizvoda raspolaže sa merkantilnom pšenicom biće u povoljnijoj poziciji, s obzirom da je pšenica pogodnija za transport u rinfuzu i nosi niži nivo kvarljivosti. U prvom slučaju proizvođač kupusa će najverovatnije analizirati i targetirati lokalno ili nacionalno tržište, dok se proizvođač pšenice može okrenuti i svetskom tržištu.

1.2. Specifičnosti tržišta i trgovanja poljoprivrednim proizvodima

Specifičnosti tržišta i trgovanja poljoprivrednim proizvodima proizilaze iz specifičnosti poljoprivredne proizvodnje, uslovljavajući niz sličnosti, ali i različitosti u odnosu na druge oblasti trgovanja. Pomenute specifičnosti proizilaze iz (Matić, 2004; Zakić, Stojanović, 2008; Declerk, 2015):

- 1) *Specifičnosti početnog materijala u poljoprivrednoj proizvodnji* proizilaze iz specifičnosti predmeta rada koji je živi organizam (biljka ili životinja). Početni materijal u industrijskoj proizvodnji na početku proizvodnog procesa uključuje sav materijal iz koga će se izraditi finalni proizvod, dok u poljoprivrednoj proizvodnji finalni proizvod najčešće proističe iz male količine početnog materijala (semena, sadnog materijala ili životinje za tov, i drugo). Ova činjenica može imati uticaja na determinisanje adekvatnog kapaciteta elemenata logistike poljoprivrednog proizvođača (transporta i skladištenja), s obzirom da masa finalnog proizvoda u velikoj meri prevazilazi masu početnog materijala. Biološki karakter poljoprivredne proizvodnje uslovljava nemogućnost preciznog predviđanja kvantiteta i kvaliteta budućeg roda ili animalnog proizvoda. Ovo inicira potrebu da se unutar trgovanja poljoprivrednim proizvodima vrši klasifikacija proizvoda u slučaju neujednačenosti njegovog kvaliteta i slično.
- 2) *Nepodudarnost vremena proizvodnje, radnog procesa i perioda prodaje proizvoda* direktna je posledica biološkog karaktera poljoprivredne proizvodnje. Proizvodnja je bazirana na dugotrajnom procesu rasta i razvića živih organizama, gde su zakonima prirode definisani red, dinamika i karakteristike svakog stadijuma rasta i razvića. Iz ovih razloga, determinacija faza proizvodnog procesa nalazi se u podlozi prirodnih zakona, a ne od čoveka utvrđenih principa podele rada i organizacije, što je svojstveno industriji. Iz prethodno pomenutog proizilazi da je vreme proizvodnje u poljoprivredi, po pravilu, daleko duže od radnog perioda. Ovo je posledica razvoja i rasta biljaka i životinja tokom perioda u kojima čovek nije radno angažovan oko njih. Iz ove generalne karakteristike poljoprivrede proizilazi čitav niz specifičnosti od uticaja na organizaciju poslovanja poljoprivrednog proizvođača. Naime, proizvode koji se proizvode u jednom periodu godine potrebno je uskladištiti i iznositi na tržište tokom čitave godine, što nije slučaj sa većinom industrijskih proizvoda.

- 3) *Sporiji obrt kapitala* proističe iz biološkog karaktera proizvodnje, potrebnog vremena za obavljanje procesa proizvodnje i sezonski proizvodnje, odnosno potreba za skladištenjem proizvoda kako bi se zadovoljila tražnja za njim tokom čitave godine. Brzina obrta uloženi sredstava je direktno proporcionalna razlici između vremena proizvodnje i vremena radnog procesa, iziskujući obimnije angažovanje trajnih obrtnih sredstava u odnosu na ostale sektore privrede. Potrebe skladištenja i čuvanja proizvoda tokom određenog perioda iziskuju dodatno finansiranje skladištenja i zaliha proizvoda.
- 4) *Regionalne razlike* između mesta proizvodnje i potrošnje poljoprivrednih proizvoda. Poljoprivredni proizvodi se najčešće mogu proizvoditi na ograničenom prostoru koji poseduje odgovarajuće agro-ekološke uslove usklađene sa zahtevima proizvodnje, dok se potrošnja može vezati za svaki lokalitet naseljen ljudima.
- 5) *Poljoprivredni proizvodi su kvarljivi* što iziskuje potrebu za specifičnim vidovima čuvanja i brzim transportom.
- 6) *Poljoprivredni proizvodi su „kabasti“ (Bulkiness)* što povećava troškove transporta i otežava njihovo pakovanje.
- 7) *Varijabilnost u pogledu kvaliteta poljoprivrednih proizvoda*¹ nameće potrebu ujednačavanja kvaliteta poljoprivrednih proizvoda kroz njihovu klasifikaciju i uvođenje sistema standardizacije kvaliteta.
- 8) *Cene poljoprivrednih proizvoda su po pravilu neelastične*, što je inicirano neophodnošću poljoprivrednih proizvoda u ishrani ljudi. Stoga, promena cene poljoprivrednih proizvoda u manjoj meri utiče na obim potrošnje, dok mala promena u ponudi poljoprivrednih proizvoda može dovesti do velike promene u ceni poljoprivrednog proizvoda.
- 9) *Proizvodnju karakteriše veliki broj malih proizvođača* inicirajući potrebu koncentracije (objedinjavanja) manjih količina proizvoda u veće lotove.
- 10) *Tržište poljoprivrednih proizvoda prati visoko nivo regulisanosti*. Malo je zemalja koje ne primenjuju neki od instrumenata intervencije na nacionalnom tržištu poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, čime obezbeđuju prehrambenu sigurnost i bezbednost hrane prisutne na tržištu, kao i zadovoljavajuće prihode prisutnim tržišnim akterima.

1 Poljoprivredna proizvodnja se u većini slučajeva odvija na otvorenom prostoru i za razliku od industrijske proizvodnje u manjoj meri kontrolisana, tako da prinos i kvalitet poljoprivrednih proizvoda dosta zavise od klimatskih uslova, prisustva biljnih i animalnih bolesti, koje se ne mogu lako predvideti, i ostalog.

1.3. Klasifikacija tržišta

Klasifikacija tržišta nije konstantna kategorija. Ona je podložna inoviranju pod uticajem razvoja globalnog društva i ekonomije (prepoznavanjem novih ljudskih potreba, unapređenjem pristupa ka tržištu ili uvođenjem novih elemenata u tržišne mehanizme). Klasifikacija različitih tipova tržišta se najčešće vrši prema određenom kriterijumu, poput (Veselinović, 2010; Nikolić, 2011):

- a) Prema teritorijalnom obuhvatu razlikujemo: 1) lokalno tržište (tržište malog radijusa, najčešće veličine naseljenog mesta, poput opštine ili grada); 2) regionalno tržište (obično se vezuje za manju administrativnu oblast, poput okruga ili regiona, koja obuhvata nekoliko lokalnih tržišta); 3) nacionalno tržište (pretpostavlja specifične ekonomske i administrativne uslove, a primarno je ograničeno teritorijom neke države); 4) internacionalno tržište (najčešće označava interesno povezana komplementarna tržišta nekoliko država); 5) globalno tržište (poistovećuje se sa celokupnim svetskim tržištem); i 6) internet tržište (prisutno je poslednjih nekoliko decenija i vezuje se za e-trgovinu).
- b) Prema predmetu razmene razlikujemo: tržište potrošnih dobara (robe) i usluga; tržište faktora proizvodnje (radne snage, sredstava za proizvodnju i sirovina); i finansijska tržišta (tržišta novca i finansijskih instrumenata). Uže posmatrano, unutar agrokompleksa razlikujemo tržište poljoprivrednih inputa i tržište finalnih proizvoda (primarnih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda). Treba napomenuti da primarni poljoprivredni proizvodi mogu predstavljati inpute za prerađivačku industriju (sirovinsku bazu), ili mogu biti direktno ponuđeni potrošačima u svežem stanju.
- c) Prema uslovima razmene (stepenu slobode) razlikujemo: 1) otvoreno ili liberalno tržište (tržište u kome tržišni akteri potpuno slobodno uređuju svoje tržišne odnose); i 2) zatvoreno tržište (kod njega je sa aspekta kreiranja uslova tržišne razmene karakteristično prisustvo državnog intervencionizma).
- d) Shodno konkurentskim odnosima između aktera na strani ponude i tražnje razlikujemo: 1) tržište potpune konkurencije, kod koga su tržišni uslovi jednaki za sve učesnike; 2) monopsonsko ili oligopsonsko tržište, na kome nekoliko dominantnih aktera diktiraju uslove tržišne razmene; i 3) oligopolsko ili monopolsko tržište, na kome jedan akter diktira uslove tržišne razmene.

- e) Prema vrsti ponuđenih proizvoda ili usluga, tržišta se mogu podeliti na: 1) homogena tržišta, odnosno specijalizovana tržišta, na kojima su predmet trgovine istovetni, ili veoma slični proizvodi ili usluge; i 2) heterogena tržišta, odnosno tržišta robe široke potrošnje, na kojima su predmet trgovine često krajnje različiti proizvodi ili usluge (Van Tongeren et al., 2001).
- f) Prema obimu razmenjenih dobara ili usluga razlikujemo: 1) veleprodajna tržišta (trgovina na veliko); i 2) maloprodajna tržišta (trgovina na malo, kod koje trgovci na malo vrše transfer proizvoda od veletrgovaca ka krajnjim potrošačima), (Kuzman et al., 2017).
- g) Prema stepenu tehničke i institucionalne organizacije, tržište može biti organizovano sa kratkim tržišnim lancem (poput direktne prodaje poljoprivrednih proizvoda krajnjim potrošačima na farmi) ili dugim tržišnim lancem (podrazumeva angažman nekoliko tržišnih aktera tokom transfera proizvoda ka potrošaču). Sa druge strane, tržište može biti organizovano i u okviru robne berze, unutar koje se učesnicima u trgovanju obezbeđuje potpuna zaštita od neizvršenja trgovinskih obaveza ugovornih strana, te usluge kliringa, saldiranja i drugog (Pathak, 2010; Vasiljević et al., 2015).
- h) Prema terminu isporuke, tržišta mogu biti: 1) dnevna (promptna, casa, odnosno spot tržišta), kod kojih se isporuka dobara vrši neposredno po zaključenju trgovinskog ugovora; ili 2) terminska tržišta, koja dozvoljavaju realizaciju isporuke dobara tokom budućeg perioda (Kovačević, 2015; Kovačević, Vasiljević, 2017).
- i) Prema zrelosti tržišta (dužini njihovog postojanja) razlikujemo: 1) postojeća tržišta (dobro definisana tržišta koja su već neki period u funkciji, odnosno tržišta na kojima je prisutan određen broj potrošača i aktera na strani ponude); 2) nova tržišta (tržišta u nastajanju su najčešće koncentrisana oko inoviranog proizvoda ili usluge, koji treba da podmire novonastalu ljudsku potrebu, kao i oko novog načina zadovoljenja postojeće ljudske potrebe proistekle usled uticaja tehnološke inovativnosti); i 3) resegmentirana tržišta (postojeća tržišta na kojima dolazi do diferenciranja ponude pojavom proizvoda sa novim atributom koji pretenduje na lidersku poziciju), (King, Tucci, 2002; Druehl, Schmidt, 2008; Stagars, 2015).

S obzirom na poseban značaj podele tržišta u odnosu na konkurentne odnose između subjekata prisutnih na tržištu ili u određenom segmentu tržišnog lanca, to bi se ona detaljnije predstavila. Treba napomenuti da se termin tržišne

konkurentnosti može tumačiti na više načina. Primera radi, razlikujemo konkurentnost između prisutnih proizvoda na tržištu (recimo svinjskog i goveđeg mesa), ili konkurentnost između proizvođača homogenog proizvoda, ili horizontalnu konkurentnost učesnika u istoj tržišnoj aktivnosti i slično.

Kao što je rečeno, aspekt tržišne konkurencije predodređuje sledeću podelu tržišta (Latsis, 1980; Harrison et al., 1992; Kohls, Uhl, 2002; Hoag, Hoag, 2006; Baumol, Blinder, 2009; Ferrer, 2014):

- Tržište potpune konkurencije (*Perfect competition*);
- Delimično slobodno tržište (*Monopolic competition*);
- Oligopol (*Oligopoly*);
- Monopol (*Monopoly*).

Pri razmatranju formi tržišne konkurencije, ekonomska teorija se prevashodno vezuje za aktere na strani ponude, razlikujući nekoliko hibridnih formi između tržišnih ekstrema monopola i potpune konkurencije (ovo su forme koje imaju primarno teorijsku konotaciju i čije poznavanje olakšava bolje razumevanje dinamike ostalih tržišnih formi prisutnih u praksi), (Arnold, 2008).

Tržište potpune konkurencije - Ovo tržište okuplja veoma veliki broj kupaca i prodavaca (malih kompanija) koji nude identične ili veoma slične proizvode, i koji nemaju srazmerno veliki udeo u tržišnoj razmeni. Kriva tražnje za proizvodima koja opisuje ovu tržišnu formu je savršeno elastična (horizontalna). Tržište karakteriše veoma lak ulazak novog ponuđača na tržište (ne postoje tehnološka, administrativna, finansijska, ili neka druga ograničenja koja bi sprečila njegovo prisustvo na tržištu), ali i činjenica da svaki pokušaj nekog ponuđača da dignu cenu svog proizvoda iznad cene konkurenata označava njegovo momentalno isključenje sa tržišta. Formirana cena je isključivo rezultat interakcije svih predstavnika tržišne ponude i tražnje (bez prisustva nacionalnih ili međunarodnih uticaja). Svaki pojedinac formiranu tržišnu cenu prihvata kao datu i nepromenjivu veličinu (pristup informacijama vezanim za cene i kvalitet proizvoda je identičan za sve učesnike na tržištu).

Po uspostavljanju tržišne ravnoteže, proizvođači zadržavaju onaj obim proizvoda koji inicira maksimizaciju profita pri izjednačavanju marginalnih prihoda i marginalnih troškova proizvodnje. Sa aspekta kratkoročnog poslovanja, proizvođač će biti prisutan na tržištu dokle god cenom može da pokrije prosečne varijabilne troškove proizvodnje. Dugoročno gledano, proizvođač će biti aktivan

na tržištu dokle god je u stanju da cenom servisira prosečne ukupne troškove proizvodnje. Kako pojedinac ne iskazuje nikakav uticaj na visinu tržišne cene, to se rast njegovog profita može ostvariti jedino snižavanjem troškova proizvodnje. Sa druge strane, svaki skok profita u redovnoj proizvodnji, u dužem roku dovodi do kontinuirane težnje proizvođača za povećanjem obima proizvodnje i iniciranje povećane ponude, koja u krajnjoj liniji utiče na snižavanje tržišne cene proizvoda.

Monopol - predstavlja krajnje suprotnu formu tržišta. Kod njega se na strani ponude pojavljuje samo jedan proizvođač ili prodavac, koji je predstavnik kompletnog sektora privrede, dok se na strani tražnje pojavljuje mnogo srazmerno malih kupaca. Na tržištu ne postoje bliski supstituti i komplementi ponuđenom proizvodu. Ponuđeni proizvod je homogen, čime je izbor potrošača krajnje sužen. Pojedinac na strani ponude samostalno i potpuno utiče na formiranje cene proizvoda. Osnovni poslovni cilj kojim se rukovodi je maksimizacija profita, s obzirom da teži ka ceni proizvoda koja je iznad marginalnih prihoda, odnosno ceni proizvoda koja je iznad marginalnih troškova proizvodnje.

Monopol je veoma osetljiv na varijacije u obimu ponuđenih proizvoda. Svako odstupanje od trenutnog obima ponude inicira promene u tržišnoj ceni proizvoda, odnosno svaka poslovna odluka ponuđača dovodi do narušavanja prethodno uspostavljene tržišne ravnoteže. Iako poseduje potpunu slobodu pri određivanju cena, politika cena (politika količine proizvedenih proizvoda) monopoliste, sa aspekta generisanja maksimalnog nivoa profita mora razmotriti sve moguće reakcije kupaca. Ulazak novog ponuđača na tržište je veoma težak ili potpuno onemogućen, shodno prisustvu različitih barijera (od pravnih, poput dobijanja javnih koncesija ili nacionalnih licenci, do ekonomskih, tehnoloških i ostalih ograničenja). Monopol se može zasnivati i na punoj resursnoj kontroli ponuđača nad prirodnim resursom, poput raspolaganja sirovinskom bazom, elementima fizičke i prodajne infrastrukture, patentom ili licencom, i ostalim. Dobar primer može biti monopol Čilea nad nitrata ili monopol Južne Afrike nad zlatom.

Globalno, monopol se najčešće javlja u formi javnih preduzeća vezanih za komunalne delatnosti, proizvodnju i isporuku struje, vode i gasa, poštanske usluge i drugo. Postepeno ublažavanje ili eliminacija tržišnih barijera povećala bi broj prisutnih ponuđača na tržištu, transformišući za početak monopol u duopol (oligopol dva proizvođača ili prodavca), a kasnije i u sve usputne forme do tržišta potpune konkurencije. Kako se monopolista suočava sa ukupnom tržišnom tražnjom, to će krivu tražnje karakterisati određeni stepen pada.

Očit primer potencijalnog monopoliste na nacionalnom tržištu poljoprivrednih inputa predstavlja kompanija Monsanto iz SAD. Ona poseduje ključne genetske karakteristike sadržane u preko 90% soje ili preko 80% kukuruza posejanog u SAD. Kompanija je patentirala GMO seme u paketu sa herbicidima kojima se može tretirati proizvodna površina, bez bojazni da će se oštetiti posejani usev. Kreirani paket primarno pravi velike uštede proizvođačima, ali ih i tera da za svaku narednu setvu kupuju novu količinu semenskog materijala, s obzirom da se dobijeni kukuruz i soja ne mogu koristiti za narednu reprodukciju. Ovakav odnos je doveo do dupliranja cena semenskog materijala ovog proizvođača tokom prve decenije XXI veka (Luzkow, 2018).

Shodno činjenici da su potrošači prinuđeni da plaćaju znatno višu cenu proizvoda, u savremenoj ekonomskoj praksi, zavisno od teritorijalnog obuhvata posmatranog tržišta, država ili međunarodne trgovinske organizacije adekvatnom regulativom nastoje da suzbiju ili ograniče prisustvo monopola. Ovo najčešće čine putem kontrole tržišnog učešća ili profitnih stopa proizvođača, ili određenim podsticajnim merama. Teoretski, efikasnost monopola je niža od efikasnosti slobodnog tržišta, kako je tržišna razmena ograničena manjom količinom proizvoda naplaćenom po višim cenama.

Poput slike u ogledalu, situacija kada je na strani tražnje aktivan samo jedan kupac koji diktira obim tražnje i cenu proizvoda označava ovakvo tržište kao Monopson (*Monopsony*). Adekvatan primer bi bila nabavka vojne opreme.

Na tržištima na kojima ne funkcioniše sistem tržišne arbitraže, često je prisutna situacija da monopolista sprovodi cenovnu diskriminaciju. On prodaje proizvod po različitim cenama, pri čemu razlika u ceni ne odražava razlike u proizvodnim troškovima vezanim za proizvod. Cenovna diskriminacija se može javiti u tri varijante: a) kada prodavac naplaćuje najvišu moguću cenu za proizvod koju je svaki pojedinačni kupac spreman da plati. Primera radi, prodavac lubenica sa kamiona u nekom stambenom kvartu može predstavljati mikro monopolistu, pri čemu svakom kupcu može obarati cenu do nivoa koji je voljan da plati; b) kada prodavac za svaki sledeći lot proizvoda isporučenog na tržište vezuje nižu cenu. Ova situacija je prisutna kada svaki sledeći lot isporučenog proizvoda nosi niži nivo prepoznatljivosti za korisnika; i c) kada prodavac nastupa sa različitim cenama proizvoda na različitim tržištima (primera radi, shodno prosečnoj dohodovnoj snazi kupaca neke države) ili kad proizvod prodaje različitim grupama potrošača po različitoj ceni na istom tržištu (primera radi, formiranje cenovnih razreda nekog proizvoda za penzionere, školarce ili studente, ili zaposlene i nezaposlene osobe).

Delimično slobodno tržište - predstavlja u praksi najzastupljeniju formu tržišnog hibrida. Podrazumeva određenu kombinaciju različitih osobina i intenziteta ispoljavanja osobina na tržištima potpune konkurencije i monopola. Ovu tržišnu formu karakteriše prisustvo velikog broja proizvođača koji nude širok asortiman diferenciranih proizvoda. Ulazak i izlazak proizvođača na/ sa tržišta je dosta lak i najčešće nije pod pritiskom neke od tržišnih barijera. Individualni uticaj proizvođača na formiranje cene proizvoda je proporcionalan broju prisutnih substituta na tržištu.

Oligopol - predstavlja tržišnu formu koju karakteriše sučeljavanje malog broja međuzavisnih aktera na strani ponude sa mnogo kupaca. Iako je monopol najdrastičniji oblik ograničavanja tržišne konkurencije, oligopol je najčešći oblik eksplikacije tog ograničavanja. Prisutan je u većini privrednih sektora u gotovo svim svetskim ekonomijama. U ponudi se javljaju homogeni, standardizovani i veoma slični, ili pak diferencirani proizvodi.

Ulazak na ovakvo tržište je dosta limitirano i najčešće se vezuje za obim proizvodnje. Prisutni subjekti na strani ponude imaju značajan uticaj na cenu proizvoda, ali za razliku od monopoliste moraju usaglašavati svoju cenovnu politiku, kako u odnosu na ponašanje potrošača, tako i u odnosu na poslovni pristup malobrojnih konkurenata. U cilju zaštite svoje tržišne pozicije i uticaja na maksimizaciju profita, kompanije prisutne na oligopolskom tržištu u nekim elementima svog poslovanja često sprovode politiku unificiranog tržišnog nastupa, ulazeći u međusobne sporazumne, odnosno kartelske odnose. Primera radi proizvođači nafte okupljeni oko OPEC (*Organisation of the Petrol Exporting Countries*) često dogovorno obaraju proizvedene količine sirove nafte utičući time kako na rast njene cene na globalnom tržištu, tako i na rast zajednički ostvarenog profita (Alhajji, Huettner, 2000). Maksimizaciju profita ostvaruju izjednačavanjem marginalnih prihoda i marginalnih troškova. Takođe, postoji i forma tržišnog stanja u kojoj se sučeljava nekoliko kupaca sa velikim brojem prodavaca, pri čemu uticaj na cenu proizvoda prelazi na stranu aktera tražnje. Ova forma se naziva oligopson (*Oligopsony*).

U narednoj tabeli (Tabela 1.1.) dat je skraćeni prikaz osnovnih karakteristika tržišnih formi iz ugla međusobnih odnosa tržišnih aktera.

Tabela 1.1. Tipovi tržišta sa aspekta konkurencije na strani ponude

| Karakteristike | Slobodno tržište | Delimično slobodno tržište | Oligopol | Monopol |
|-----------------------------------|-------------------------------|--|--|--------------------------|
| Broj prodavaca | Veoma veliki | Veliki | Nekoliko | Jedan |
| Diferenciranje proizvoda | Mnogo veoma sličnih proizvoda | Diferencirani proizvodi | Veoma slični ili diferencirani proizvodi | Jedan proizvod |
| Uslovi ulaska na tržište | Lako | Relativno lako | Teško | Veoma teško ili nemoguće |
| Odnos cene i marginalnih troškova | $MT = C$ | $MT < C$ | $MT < C$ | $MT < C$ |
| Uticaj pojedinca na cenu | Bez uticaja | Sa uticajem koji je limitiran substitutima | Visok ali donekle limitiran substitutima | Potpun |

Izvor: Boyes, Melvin, 2012.

Savremena ekonomska teorija i praksa poznaju mnoge metode za procenu stepena konkurentnosti tržišta ili uticaja proizvođača na tržišna kretanja. U grupi lako sprovodljivih metoda visokog stepena pouzdanosti ističu se (Feinberg, 1980; Lipczynski et al., 2005; Drašković, Domazet, 2008; Stojanović et al., 2010; Meta, 2012; Mijić et al., 2014; Haji, 2014; Bogojević, 2015; Pavić et al., 2016):

a) *Koeficijent mobilnosti tražnje (M)* - izražava odnos relativne promene obima tražnje za proizvodom određenog proizvođača prisutnog na tržištu, koji kod ostalih proizvođača dovodi do inverzne promene, a izazvana je relativnom promenom cene proizvoda. Matematički se može prikazati kao:

$$M = \frac{\frac{\Delta x_{ij}}{x_i}}{\frac{\Delta p_i}{p_i}}$$

Gde je:

M - koeficijent mobilnosti tražnje;

Δx_{ij} - apsolutna promena tražnje za proizvodom izazvana promenom cene proizvoda proizvođača *i* (transfer tražnje usmerene ka proizvođaču *i* na tražnju usmerenu ka proizvođaču *j*);

x_i - inicijalni nivo tražnje za proizvodom u ponudi proizvođača *i* prisutan pre promene cene proizvoda;

Δp_i - apsolutna promena cene proizvoda u ponudi proizvođača i ;

p_i - inicijalna cena proizvoda u ponudi proizvođača i .

Koeficijent (M) može da uzme sledeće vrednosti:

- 1) Ukoliko se vrednost koeficijenta izjednačava sa nulom ($M = 0$) susrećemo se sa monopolom, s obzirom da nakon promene cene proizvoda tražnja ni u najmanjem delu neće preći sa proizvođača koji diže cenu proizvoda na ostale proizvođače.
- 2) Ukoliko je vrednost koeficijenta manja od jedinice ($M < 1$), tražnja iskazuje slabu mobilnost ukazujući na prisustvo oligopola.
- 3) Ukoliko koeficijent uzima vrednost veću od jedan ($M > 1$), iskazana je izražena mobilnost tražnje koja ukazuje na delimično slobodno tržište.
- 4) U situaciji kada vrednost koeficijenta teži beskonačnosti ($M = \infty$), iskazana je puna mobilnost tražnje, koja je karakteristična za čistu konkurenciju i potpuno slobodna tržišta. Na ovakvom tržištu će minimalni rast cene proizvoda izazvati transfer kompletne tražnje sa jednog na drugog proizvođača.

b) *Gini koeficijent* - Metod je primarno namenjen definisanju nivoa nejednakosti raspodele društvenog bogatstva unutar neke države. Pored toga, metod se uspešno primenjuje i za utvrđivanje nejednakosti vezanih za tržišna učešća (tržišnu koncentraciju) prisutnih proizvođača na određenom tržištu. Koeficijent je mera relativnih veličina koja determiniše nejednaka učešća individualnih proizvođača u distribuciji prihoda. Može se izraziti sledećom formulom:

$$G = 1 + \frac{1}{n} - \frac{1}{n^2 \gamma} [y_1 + 2y_2 + 3y_3 + \dots + ny_n]$$

Gde je:

G - Gini koeficijent;

y_1, \dots, y_n - ostavreni individualni prihodi (opadajući nizi) proizvođača prisutnih na tržištu;

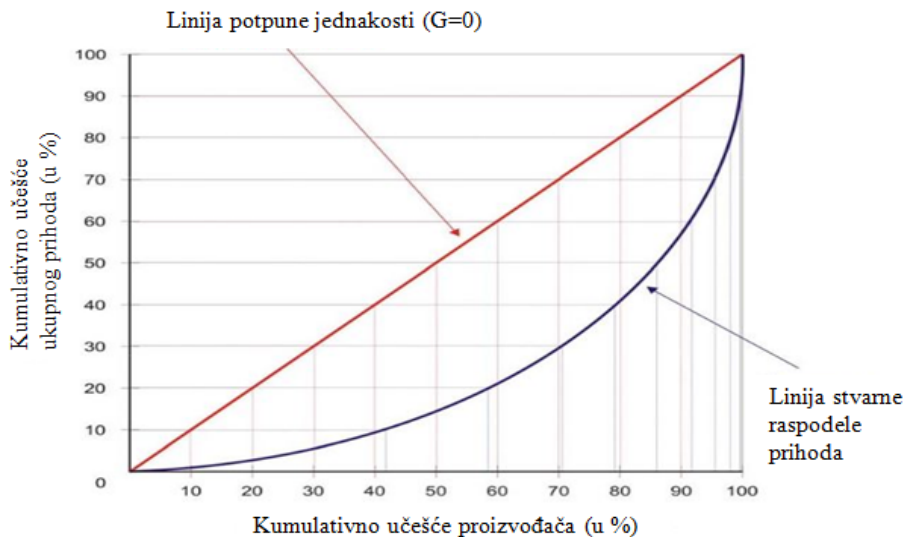
n - broj proizvođača prisutnih na tržištu;

γ - srednja vrednost ostvarenog prihoda proizvođača.

Zavisno od tržišne situacije, koeficijent može uzeti vrednost u rasponu od 0% (apsolutna jednakost u raspodeli prihoda, odnosno potpuno slobodno tržište) do 100% (apsolutna nejednakost u raspodeli prihoda, odnosno prisustvo monopola). Dobijeni rezultati za Gini koeficijent determinišu Lorencovu krivu, svojevrsni vizuelni prikaz tržišne nejednakosti (Grafikon 1.1.).

U svakoj tački na Lorencovoj krivoj sadržan je tržišni udeo koji pokriva određeni deo ukupnog broja proizvođača prisutnih na tržištu. U situaciji idealne disperzije tržišnih učešća doći će do preklapanja Lorencove i krive potpune jednakosti. Sa udaljavanjem krivih, izražava se i veća tržišna nejednakost između prisutnih proizvođača. Eventualni nedostatak metoda ogleda se u njegovom striktnom fokusu na ravnomernost raspodele tržišnog učešća, a ne i na broj prisutnih proizvođača.

Grafikon 1.1. Lorencova kriva



Izvor: modifikovano prema Drašković, Domazet, 2008.

c) *Herfindahl - Hirschman indeks (HHI)* - predstavlja dominantno korišćen metod iskazivanja tržišne koncentracije, pri čemu nivo tržišne koncentracije i stepen tržišne konkurencije imaju inverzan odnos. Indeks je inoviran pre skoro četiri decenije. Njime se determiniše odnos između svih proizvođača prisutnih na određenom tržištu (ili unutar nekog sektora privrede) i njihovog tržišnog učešća ostvarenog kroz ukupno prodane proizvode ili usluge. Indeks je predstavljen sumom kvadrata individualnih učešća proizvođača aktivnih na posmatranom tržištu.

Matematički se izražava formulom:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

Gde je:

S_i - tržišno učešće i -tog proizvođača;

n - ukupan broj proizvođača prisutan na tržištu.

Indeks izražava disperziju tržišne koncentracije i može uzeti vrednost od blizu 0 do 10.000. Generalno pravilo iz ekonomske prakse EU je da vrednost indeksa niža od 1.000 oslikava tržište niske koncentracije (minimalne vrednosti indeksa ukazuju da je prisutno mnoštvo proizvođača sa približno jednakim tržišnim učešćem, odnosno vrednosti koje teže nuli svojstvene su potpuno slobodnim tržištima). Vrednosti indeksa u opsegu od 1.000 do 2.000 ukazuju na tržišta umerene koncentracije, dok vrednosti iznad 2.000 oslikavaju tržišta visoke koncentracije (ukoliko se vrednost indeksa izjednači sa 10.000 imamo situaciju da je na tržištu prisutan samo jedan proizvođač - monopolista). Shodno analitičkom pristupu, razlikujemo ukupan HHI koji je usaglašen sa tržišnim učešćima svih proizvođača prisutnih na nekom tržištu, kao i delimičan HHI koji ne uzima u obzir tržišno učešće izrazito malih proizvođača (ovakav pristup ne umanjuje rezultate tržišne analize, jer sa veličinom tržišnog učešća preduzeća raste i njegov značaj za verodostojnost vrednosti indeksa).

d) *CR indeks (racio koncentracije)* - je krajnje jednostavan metod koji se često koristi u državama razvijene ekonomije. On izražava kumulativno učešće grupe dominantnih proizvođača prema datom kriterijumu, poput količine proizvoda, nivou prihoda od prodaje, ostvarenih zarada i drugog, u ukupnoj vrednosti posmatranog tržišta. Indeks se može prikazati sledećom formulom:

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i$$

Gde je:

n - broj proizvođača čije se tržišno učešće sagledava;

S_i - učešće i -tog proizvođača u tržišnoj strukturi po datom kriterijumu.

Indeks apostrofira sagledavanje kumulativnog tržišnog učešća samo za nekoliko najvećih proizvođača (u praksi najčešće 4-8 dominantnih proizvođača).

Indeks može uzeti vrednost u opsegu od 0 (učešće tržišnih lidera je zanemarujuće, odnosno tržište karakterišu uslovi potpune konkurencije) do 100% (prilazak ovoj vrednosti označava da je nivo koncentracije na tržištu veoma visok i da se susrećemo sa monopolom).

Antimonopolska regulativa EU za prisustvo visokog nivoa koncentracije na tržištu (prisustvo slabog oligopola) smatra već sve vrednosti indeksa više od 25% (ukoliko se posmatraju četiri dominantna prodavca, CR_4). Sa druge strane regulativa SAD je dosta blaža jer visoko koncentrisanim tržištima smatra ona u kojima udeo vodećih proizvođača u iskazanoj strukturi generiše vrednost indeksa veću od 50%.

Uprkos opštoj prihvatljivosti, osnovni nedostaci indeksa ogledaju se u činjenici da on sagledava samo kumulativno tržišno učešće proizvođača lidera, ne razmatrajući srednje i male proizvođače. Pored toga on ne vodi računa o međusobnoj disperziji pojedinačnih učešća, gde ne uvažavanje ovog ograničenja obično donosi loše procene o tržišnoj koncentraciji i jačini pojedinačnih proizvođača na datom tržištu.

Kao podindeks CR indeksa, treba napomenuti i *Indeks tržišnog učešća*, kojim se determiniše tržišni udeo pojedinačnih proizvođača u datom tržištu. Matematički se izražava kao:

$$S_i = q_i / Q$$

Gde je:

S_i - učešće i -tog preduzeća u tržišnoj strukturi;

q_i - vrednost posmatranog kriterijuma i -tog proizvođača (poput vrednosti prihoda od prodaje);

Q - ukupna vrednost kriterijuma za dato tržište.

Prikazani indeks može uzeti vrednost od 0 (posmatrano preduzeće nema nikakav tržišni uticaj) do 100% (posmatrano preduzeće je monopolista). Generalno, tržišta ograničene konkurencije karakteriše prisustvo jednog ili nekoliko proizvođača sa visokim tržišnim učešćem. Indeks se koristi za markiranje onih proizvođača koji značajno utiču na tržišnu koncentraciju.

e) *Lernerov indeks* - predstavlja meru nivoa tržišnog uticaja preduzeća, baziranu na činjenici da se tržište smatra potpuno konkurentnim kada se tržišna cena proizvoda izjednačava sa njegovim marginalnim troškovima proizvodnje. Sa intenzivnijim tempom rasta cene proizvoda u odnosu na

marginalne troškove raste i tržišna moć preduzeća. Indeks je inoviran tokom prve polovine XX veka, nakon što je uočeno da relativna odstupanja (nivo raskoraka) cene u odnosu na granične troškove kod određenog proizvođača mogu biti odlična mera procene stepena njegove tržišne moći. Indeks predstavlja meru nivoa kontrole tržišnih trendova nekog proizvođača, putem uticaja na rast cene, kontrakciju ponude ili pogoršanje kvaliteta proizvoda. Indeks se može predstaviti sledećom formulom:

$$L = (c - MT) / c$$

Gde je:

L - Lernerov indeks;

c - tržišna cena proizvoda;

MT - marginalni troškovi proizvodnje proizvoda.

Indeks može uzeti vrednosti u rangu od 0 (proizvođač ima odlike potpunog konkurenta, pri čemu je $c = MT$) do 1 (proizvođač poseduje karakteristike monopoliste, pri čemu je $c > MT$).

1.4. Pristupi u proučavanju tržišta poljoprivrednih proizvoda

Teorija tržišta je naučna disciplina koja proučava pojam, razvoj i funkcionisanje tržišta i elemenata koji ga konstituišu. Poput ostalih naučnih disciplina, zadatak teorije tržišta je sadržan u potrebi da objasni i predvidi nastanak i razvoj pojava sintetisanih u predmet njenog istraživanja (Jurin, 1986). Srž tržišne analize predstavlja proučavanje i predviđanje tržišnih aktivnosti. Sva objašnjenja se baziraju na prethodno usvojenim teorijama, koje su istovremeno i osnova za kreiranje mikroekonomskih modela u upotrebi za izvođenje ekonomskih prognoza i projekcija (Meta, 2012).

Prema svom obuhvatu istraživanje tržišta se može vršiti na (Baack et al., 2012):

- *Mikro nivou* - obuhvata istraživanje na nivou pojedinačnog potrošača (individue), privrednog subjekta ili specifičnog lokaliteta; i
- *Makro nivou* - najčešće obuhvata istraživanje na nacionalnom nivou, a može podrazumevati i istraživanje regionalnog ili svetskog tržišta.

Mikroekonomska istraživanja tržišta treba da argumentovano prikažu koji sve tržišni faktori utiču na cenu i dostupnost poljoprivrednog proizvoda plasiranog na datom tržištu ili segmentu tržišta od strane pojedinačnog privrednog subjekta

(gazdinstva ili preduzeća). Ona takođe treba da adekvatnim tehnikama procene kretanje budućih cena proizvoda. Njom se traže odgovori koji bi doveli do razumevanja stavova, preferencija, motiva i intencija individualanih potrošača. Pored toga, ona treba da odgovore na koji način bi određeni tržišni standardi uticali na cenu proizvedenog proizvoda, kao i koji bi kanal distribucije, ili koju strategiju marketing miksa bi trebalo odabrati, odnosno kako je treba primeniti. Uporedo, procenjuje se kakve bi se promene u tražnji mogle očekivati ukoliko bi gazdinstvo povećalo ili smanjilo cenu poljoprivrednog proizvoda za određeni procenat, ili kakve bi se promene u ukupnom prihodu gazdinstva mogle očekivati ukoliko bi se obim prodaje proizvoda povećao ili smanjio za određenu količinu ili iznos, i drugo.

Drugim rečima, mikroekonomska istraživanje tržišta treba da pruže praktičnu osnovu i adekvatne zaključke vezane za istraživano tržište i pojedinačnog proizvođača naspram raspoloživih konzumenata. Potencijalno, one treba da omoguće i projekcije trenda promena analiziranih tržišnih pojava.

Istraživanja tržišta poljoprivrednih proizvoda na makro nivou obično su vezana za nacionalni nivo. Njihov visok nivo značajnosti proističe iz činjenice da države često intervenišu na nacionalnom tržištu poljoprivrednih proizvoda. Sprovedena istraživanja obično su usmerena na procenu političkog i pravnog rizika, kao i formu društvenog uređenja koji u krajnjoj meri generišu veličinu rizika ulaska nekog proizvoda na tržište. Osnovni zadatak istraživanja je da na osnovu usvojene teorijske osnove i analitičkih metoda definiše i objasni neku meru agrarne politike, te kvantitativno iskaže efekte uticaja agrarnih mera na ekonomski položaj proizvođača, kupaca, fiskalnu politiku države i drugo.

Pravilnom selekcijom raspoloživih metoda usaglašava se kvantitativan i kvalitativan pristup prikupljanju primarnih i sekundarnih podataka, njihovoj analizi i donošenju argumentovanih zaključaka i ispravnih odluka. Kvalitativni segment istraživanja najčešće podrazumeva primenu metoda posmatranja, organizovanja fokus grupa, dubinskog intervjua, delfi tehnike i ostalog. Sa druge strane, kvantitativni pristup je usmeren na primenu metoda anketnog istraživanja, eksperimenta ili organizovanja test tržišta (simulacije realnih tržišnih uslova). Istraživanja se obično zasnivaju na velikim nizovima primarnih i sekundarnih podataka vezanih za posmatrane tržišne faktore, pojave i dodeljene atribute. Obrada i analiza podataka se značajno oslanjaju na primenu matematičko-statističkih i ekonometrijskih metoda, odnosno kreirane makro i mikro ekonomske modele. Modeli predstavljaju uprošćenu sliku stvarnosti

zasnovanu na određenim pretpostavkama, kojima se mogu uspešno vršiti prognoze kretanja tržišnih pojava i faktora, ili pojedinačnih atributa.

Kako na funkcionisanje tržišta i trgovanje poljoprivrednim proizvodima utiče skup krajnje različitih faktora, to su istraživanja nad njima primarno usmerena ka analizi dimenzija tržišta (dimenzija tražnje - kupaca), dimenzija vezanih za ponudu (proizvođače, kanale prodaje, proizvode i usluge) i dimenzija vezanih za univerzalne attribute tržišta. Proučavanje tržišta se može vršiti iz više perspektiva, pri čemu su ustanovljena tri osnovna pristupa: funkcionalni i institucionalni pristup, i pristup shodno ponašanju učesnika u trgovanju (Arndt, 1980; Meulenberg, 1984; Zakić, 2001; Kohls, Uhl, 2002; Kumar, Meenakshi, 2011).

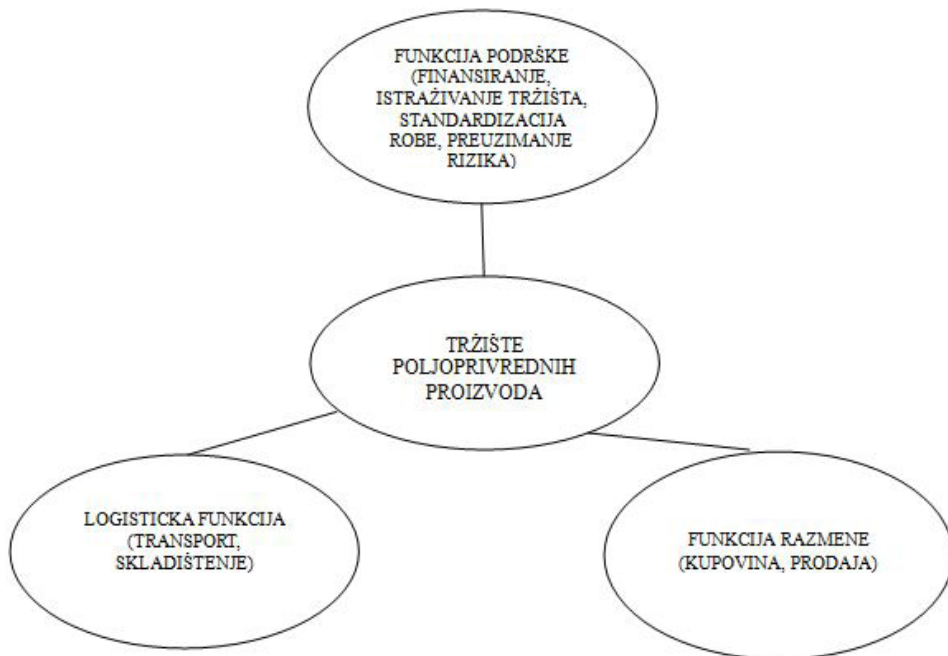
Funkcionalni pristup - je pristup proučavanju tržišta koji se zasniva na observaciji, evidentiranju i naknadnoj analizi tržišnih elemenata vezanih za funkcije tržišta poljoprivrednih proizvoda (Šema 1.2.). U fokus stavlja aktivnosti vezane za transfer nekog poljoprivrednog proizvoda, na relaciji od proizvođača do krajnjeg potrošača, koje bi se trebale realizovati od strane tržišnih aktera. Pristup sagledava sve aktivnosti u funkciji menjanja sirovog poljoprivrednog proizvoda u formu poljoprivredno-prehrambenog proizvoda poželjenog od strane krajnjeg potrošača. On identifikuje oblasti u kojima se određena vrednost dodaje proizvodu.

Pod *funkcijom razmene (Function of Exchange)* podrazumevaju se sve aktivnosti koje dovode do promene vlasništva nad poljoprivredno-prehrambenim proizvodom, poput prodaje, kupovine, montaže, implementacije i ostalog. Činjenica je da proizvod pre nego što stigne do krajnjeg potrošača može nekoliko puta promeniti vlasnika, što najčešće uzrokuje i promenu njegove cene kroz prethodna cenovna pregovaranja. Stoga, radi izbegavanja potencijalnih sporova, proizvodu se tokom kretanja kroz tržišni lanac u svakom trenutku mora obezbediti formalizacija imovinskih prava i garantovati legalnost.

Logistička funkcija (Function of Physical Distribution) obuhvata sve aktivnosti vezane za manipulaciju poljoprivrednim proizvodima, kojima se utiče na promenu (kroz faktore forma, mesto i vreme) upotrebne i stvaranje dodate vrednosti proizvoda. Ova funkcija u trgovanju poljoprivrednim proizvodima odgovara na pitanja kada, šta i gde. Najčešće obuhvata aktivnosti prerade, pakovanja, skladištenja, upravljanja zalihama, manipulacije nad proizvodom, transporta i ostalo. Primera radi, podfunkcija skladištenja omogućava čuvanje robe do trenutka kada se ona iznosi na tržište. Odnosi se na zalihe uskladištenih sirovina

(poljoprivrednih proizvoda), poluproizvoda ili gotovih proizvoda (prehrambenih proizvoda), kako kod samog poljoprivrednog proizvođača, tako i unutar kanala prodaje (trgovca na veliko, prerađivača ili maloprodajnog lanca). Sa druge strane, transport je podfunkcija koja omogućava da poljoprivredni proizvod dospe u pravo vreme na pravo mesto.

Šema 1.2. Funkcionalni pristup u istraživanju tržišta



Izvor: Modifikovano prema Kumar, Meenakshi, 2011.

Funkcija podrške (Facilitation Function) olakšava odvijanje funkcija razmene i logistike. Ona nema direktnog angažovanja u razmeni ili logistici proizvoda, ali bi bez nje odvijanje tržišnih aktivnosti bilo otežano ili čak nemoguće. Može se uporediti sa mazivom neophodnim za neometano okretanje tržišne osovine. Funkcija podrške tržištu poljoprivrednih proizvoda obuhvata sledeće aktivnosti:

- a) Standardizaciju, odnosno uvođenje jedinstvenog trgovačkog jezika, koja omogućava unifikaciju proizvoda shodno utvrđenim procedurama i oznakama kvaliteta;
- b) Ustanovljavanje efikasnog sistema finansiranja trgovanja poljoprivrednim proizvodima, od momenta kupovine primarnog proizvoda od proizvođača do trenutka njegovog finalnog transfera ka potrošaču;

- c) Obezbeđenje opšteg poslovnog ambijenta u kome se obavlja trgovanje poljoprivrednim proizvodima (*Business Climate*), poput efikasnog zakonodavstva koje omogućava brzo rešavanje trgovačkih sporova, uvođenja adekvatnih trgovačkih standarda i klasa, i ostalog;
- d) Implementaciju sistema informisanja koji će svim tržišnim učesnicima pružiti pravovremene i tačne informacije o stanju na tržištu, te podupreti donošenje ispravnih odluka;
- e) Uspostavljanje efikasnog sistema preuzimanja rizika (*Risk Bearing*) koji treba da prepozna uzroke i minimizira nastanak, kako fizičkih gubitaka na proizvodu, tako i eskalaciju tržišnih rizika (oscilacija cena). Naime, poljoprivredno-prehrambeni proizvodi su kvarljivi, te mogu dovesti do propadanja, odnosno smanjenja kvaliteta i količine proizvoda koji će inicirati pad njihove vrednosti, što će nekog od tržišnih aktera uvesti u potencijalnu štetu. Preuzimanjem poljoprivrednih proizvoda, učesnici u tržišnom lancu (poput veleprodaje) preuzimaju i rizike da će proizvod tokom skladištenja iz nekog razloga izgubiti u svom kvalitetu, odnosno da će doći do nepovoljnih promena cena. Primera radi, izvoznik pšenice od lokalnih proizvođača u sezoni žetve otkupljuje pšenicu po ceni od 181 EUR/t sa namerom da je nakon dva meseca proda, očekujući rast cena na regionalnom tržištu. Međutim, posle predviđenog perioda skladištenja cena pšenice pada na 179 EUR/t, tako da izvoznik snosi gubitak od 2 EUR/t uvećan za troškove skladištenja proizvoda;
- f) Obezbeđenje postprodajnih usluga (*After Sale Services*), najčešće je prisutno kod prodaje poljoprivredne mehanizacije i opreme.

Potencijalna ograničenja koja proističu iz tržišnih funkcija usmerena su na kompletnost njihovog sprovođenja (pojedinačnih i grupa funkcija) i činjenicu da li su sprovedene na najefikasniji način. Iako dodaju vrednost poljoprivrednom proizvodu, tržišne funkcije paralelno i povećavaju cenu proizvoda. Proširenje seta aktivnosti i dizanje nivoa preduzetih aktivnosti unutar tržišnih funkcija će se realizovati sve dok se dodata vrednost nastala iz vršenja dodatne tržišne funkcije ne izjednači sa troškovima njihovog sprovođenja. Sa aspekta poljoprivrednih proizvođača od posebne važnosti je da ispravno procene koje tržišne funkcije i na koji način će sprovesti. Neka gazdinstva ili preduzeća mogu efikasnije vršiti određene tržišne funkcije od drugih. Na primeru transporta, ukoliko poljoprivredni proizvođač sam realizuje ovu aktivnost umesto da je poveri transportnom preduzeću, može inicirati uvećane troškove transporta usled korišćenja vozila koje nije napunjeno do punog kapaciteta, ili srazmerno velike troškove nabavke

adekvatnog transportnog vozila, odnosno može utrošiti deo svog radnog vremena (na transport) koje bi svrsishodnije iskoristio za realizaciju neke druge aktivnosti na gazdinstvu i slično.

Institucionalni pristup - zasniva se na proučavanju učesnika u trgovanju, primarno različitih institucija i organizacija uključenih u realizaciju neke od marketing funkcija, odnosno vrši se identifikacija i opis elemenata lanca vrednosti. Pristup istražuje marketing sa aspekta ko je inicirao ili obezbedio izvođenje neke aktivnosti unutar lanca snabdevanja. Funkcionisanje tržišta poljoprivrednih proizvoda zahteva prisustvo mnogih učesnika, poput:

- 1) Poljoprivrednih proizvođača;
- 2) Posredničkih firmi (zadruga, trgovačkih kuća, izvoznika i ostalih), koje su u funkciji otkupa i dalje prodaje poljoprivrednih proizvoda;
- 3) Prerađivačkih kapaciteta koji vrše otkup poljoprivrednih proizvoda kao ulaznu sirovinu namenjenu daljoj preradi;
- 4) Institucija u prometu (robnih berzi, sajmovi i ostalih) preko kojih se povezuje ponuda i tražnja za poljoprivrednim proizvodima;
- 5) Špekulanata, učesnika na tržištu koji preuzimanjem rizika i kupo-prodajom proizvoda, ili terminskih ugovora na robu, nastoje da ostvare profit. Strateški pristup špekulanata zasniva se na tačnoj prognozi kretanja cene poljoprivrednog proizvoda. U razvijenim tržišnim privredama oni imaju veoma važnu ulogu, jer kroz proces prihvatanja tržišnog rizika omogućavaju ostalim učesnicima na tržištu da ovaj rizik prenesu na njih;
- 6) Pratećih organizacija (*Facilitative Organizations*) koje ne učestvuju direktno u trgovanju poljoprivrednim proizvodima, ali potpomažu proces trgovanja kroz pružanje usluga transporta, skladištenja, osiguranja, finansiranja i sličnog;
- 7) Veleprodaje, heterogene grupe privrednih subjekata koja sakupljene poljoprivredne proizvode prodaje na veliko prerađivačkom sektoru, drugim veleprodajama ili maloprodaji;
- 8) Maloprodaje kao dela lanca snabdevanja (trgovine) koji vrši prodaju proizvoda krajnjem potrošaču. Formom mogu biti predstavljene od strane pojedinačnih malih porodičnih radnji (piljara), pa sve do velikog broja prodajnih objekata koji funkcionišu unutar velikih lanaca hipermarketa.

Ulogu pojedinih institucija može preuzeti i poljoprivredni proizvođač, ali samo pod uslovom da je može efikasnije obavljati od specijalizovane institucije. Drugim rečima, pojedina tržišna institucija u trgovanju poljoprivrednim proizvodima može biti izostavljena, ali samo u slučaju ako njenu funkciju realizuje neko drugi.

Pristup istraživanju prema ponašanju učesnika u trgovanju (The Behavioral System Approach) - Prethodno navedeni pristupi su pogodni za proučavanje trenutnih tržišnih dešavanja. Sa druge strane, kroz proučavanje na osnovu pristupa prema ponašanju aktera na tržištu nastojanja idu ka razumevanju procesa i dešavanja na tržištu, te predviđanju njihovih budućih kretanja. Naime, svaki tržišni akter upošljava ljude koji ispoljavaju određen tip ponašanja tokom donošenja odluka ili rešavanja poslovnih problema, implicirajući da i on kroz svoje zaposlene ispoljava određeno ponašanje (smatra se sistemom ponašanja). Povezivanjem i klasifikacijom tipičnog ponašanja nekog tržišnog aktera shodno problemu sa kojim se suočio, omogućilo bi se veće razumevanje suštine i dinamike tržišnih promena. Pristup izučava sledeće četiri grupe problema:

- a) Prva oblast proučavanja usmerena je na funkcionisanje *input-output sistema*, gde svaki učesnik u sistemu marketinga poljoprivrednih proizvoda nastoji da stvori dodatnu vrednost nad inputom koji ulazi u njegov segment marketing procesa. Cilj je da se identifikuju motivi i sredstva kojima tržišni akter vrši uticaj na stvaranje dodate vrednosti;
- b) Drugu oblast proučavanja predstavlja procena *tržišne snage (Market Power)*, s obzirom da svaki učesnik u marketing sistemu poljoprivrednih proizvoda ima svoju ulogu ili reputaciju na tržištu. Primera radi, neki tržišni akteri su poznati po kvalitetu proizvoda ili usluga, drugi predstavljaju tržišne lidere, treći ostvaruju brz rast i slično. Oblast pokušava da odgonetne motive i kompetencije tržišnih aktera sa aspekta njihovog rasta i razvoja, pretenzije da budu inovatori ili pratioci, i drugo. Ona proučava tip i dostignut nivo tržišne snage kod svakog aktera, kako je ona svojevrsna sposobnost tržišnog aktera da utiče na cenu nekog proizvoda ili usluge;
- c) Treću oblast proučavanja predstavlja *sistem komunikacija na tržištu*. Svaki tržišni akter ima implementiran komunikacioni sistem, kako za interni prenos informacija, tako i za komunikaciju sa spoljnim okruženjem. Uspostavljanje efikasnih kanala komunikacije predstavlja jedan od najvažnijih zadataka za tržišne aktere;

d) Četvrta oblast proučavanja usmerena je ka *promenama unutar tržišta* i unutar samog trgovanja poljoprivrednim proizvodima, kao i ka načinima na koje se tržišni akteri mogu prilagoditi nastalim promenama. Proučavanje traga za adekvatnim odgovorima kako da akteri prepoznaju nastupajuće tržišne promene i kako da im se što uspešnije adaptiraju.

1.5. Performanse tržišta poljoprivrednih proizvoda

Sa aspekta tržišta poljoprivrednih proizvoda, postoji potreba da se sagledaju i njegova struktura (*Market structure*) i performanse (*Market performance*).

Pojam struktura tržišta podrazumeva interkonekciju između veličine i organizacije tržišta. Nju prate dinamičnost i promene u zavisnosti od promena unutar poslovnog okruženja. Najčešće se definiše kao (Moorman, Rust, 1999; Tigert, Haines, 2011; Muković, 2015):

- 1) Struktura tržišta je skup organizacionih karakteristika koje utiču na stepen konkurencije na tržištu i formiranje cene proizvoda, odnosno karakteristika koje kreiraju poslovni uspeh tržišnih aktera.
- 2) Struktura tržišta odnosi se na karakteristike tržišta koje određuju ponašanje svih tržišnih aktera.
- 3) Struktura tržišta predstavlja formalnu organizaciju funkcionalnih aktivnosti tržišnih institucija.

Struktura tržišta se sastoji od postojećih karakteristika okruženja koje utiču na ponašanje i nivo rivalstva između kupaca i prodavaca prisutnih na datom tržištu. Njeno razumevanje je preduslov identifikacije performansi tržišta, a obuhvata sledeće komponente (Hannah, Kay, 1977; Milne, 1992; UNCTAD, 1994; Kohls, Uhl, 2002; Elzinga, Mills, 2011; Clegg et al., 2011; Haji, 2014; Ferguson, 2015; Saitone, Sexton, 2017; Hayley, Chrystal, 2018):

- 1) Koncentracija tržišne snage (*Concentration of Market Power*) predstavlja važan element tržišne strukture, s obzirom da određuje stepen konkurentske slobode i performanse tržišta. Defineše se brojem učesnika na tržištu, odnosno udelom tržišta u funkciji određenog broja proizvođača ili kupaca. Prisustvo visokog stepena koncentracije ukazuje na mali broj tržišnih aktera na strani ponude ili tražnje, i visok stepen kontrole tržišnih parametara. Iz ugla globalne trgovine, poslednjih nekoliko decenija na strani ponude su prisutni trendovi jačanja koncentracije tržišne snage kroz spajanja,

preuzimanja, zajednička ulaganja, ili druge vidove preuzimanja upravljačke kontrole nad tržišnim akterima.

- 2) Step en diferencijacije proizvoda (*Degree of Product Differentiation*) je tržišni element od interesa za sve tržišne aktere. Sadržan je u nivou različitosti ponuđenog proizvoda u odnosu na dostupne alternative, a prema njegovom ukupnom benefitu za korisnika, priuštivosti, osnovnim karakteristikama, kvalitetu izrade, načinu prodaje, postojanju pre i post korisničkih usluga, i ostalom. Njegova izraženost omogućava zadovoljenje većeg broja uobičajenih i specifičnih potreba potrošača. Sa druge strane njegova jedinstvenost po nekom obeležju potpomaže tržišnu održivost proizvođača jačanjem njegove tržišne pozicije i usmeravanjem ka novokreiranim tržišnim nišama. U cilju dostizanja i očuvanja visoke profitabilnosti, svaki proizvođač teži da na osnovama zdrave ekonomske logike što više diferencira svoj proizvod, predstavljajući ga superiornijim u odnosu na prisutne konkurente. Dugoročno, homogeni proizvodi koji nose slične karakteristike i nivo kvaliteta, najčešće su manje osetljivi na cenovne oscilacije u odnosu na diferencirane proizvode, koje karakteriše izraženija startna cenovna razlika.
- 3) Uslovi za ulazak novih kompanija na tržište (*Conditions for Entry of Firms in the Market*) opisuju otvorenost ciljanog tržišta za tržišne aktere. Olakšan ulazak na tržište otežava održavanje tržišne pozicije prisutnih proizvođača, onemogućavajući ih da iskoriste svoju tržišnu moć u punom obimu, bez jačanja tržišne koncentracije spajanjem sa postojećim ili novo pridošlim tržišnim subjektima. Pored toga, nivo konkurentne pretnje proizvođača koji je ušao na neko tržište, često utiče na kreiranje tržišnih barijera prisutne grupe jakih tržišnih aktera u cilju sprečavanja ulaska dodatnih subjekata. Primera radi, oni mogu da podstiču nekonkurentno tržišno ponašanje (otvoreno ili tajno dogovaranje oko tržišnog nastupa) ili favorizovanje predatorskih cena proizvoda (spuštanje prodajne cene proizvoda ispod cene koštanja) do trenutka izlaska potencijalne konkurencije iz tržišne igre. Naravno, definisana ograničenja mogu značajno uticati na dobrobit i ukupne benefite potrošača. U grupi osnovnih barijera koje sprečavaju ulazak novog proizvođača na tržište izdvajaju se: potencijal obima proizvodnje (ponude proizvoda), diferenciranost proizvoda, nivo zahtevanih kapitalnih ulaganja, pristupačnost kanala distribucije, nivo dodatnih troškova za potrošača izazvan prilaskom novom proizvodu, stav javnih politika, i ostalo.

- 4) Stepen integrisanosti tržišta (*Degree of Integration*) - Dužina tržišnog lanca i jačina vertikalne i horizontalne povezanost tržišnih aktera i aktivnosti, u velikoj meri mogu da utiču na profitabilnost proizvođača i visinu tržišne cene proizvoda. Primera radi, nivo prihoda poljoprivrednog gazdinstva može značajno varirati u odnosu na to da li svoje proizvode realizuje direktno na farmi, zelenoj pijaci, ili ih prodaje preko posrednika uz upotrebu usluga logistike. Identično, sa produžavanjem tržišnog lanca, svojevrsno zidanje cene proizvoda učiniće proizvod manje atraktivnim za potrošača. Na drugoj strani, zajednički nastup više poljoprivrednika pojačaće njihovu pregovaračku moć, naspram posrednika u trgovini. Takođe, zajednički nastup poljoprivrednika i trgovinskog lanca može doprineti formiranju niže krajnje cene proizvoda.
- 5) Dostupnost tržišnih informacija (*Flow of Market Information*) u punom obimu svim tržišnim akterima zahteva implementaciju funkcionalnog tržišnog informacionog sistema. Samo prisustvo ažuriranih, kompletnih i razumljivih informacija može omogućiti formiranje (uravnoteženje) fer tržišne cene.

Dubina sagledavanja tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda zahteva ocenu stepena slobode i uslova konkurentnosti tržišta, ocenu uravnoteženosti cena proizvoda (kako sa aspekta proizvođača, tako i sa aspekta potrošača) i ocenu efikasnosti tržišta i mogućnosti njenog unapređenja. Navedeni elementi direktno oslikavaju performanse tržišta, odnosno daju odgovor koliko uspešno tržište izlazi u susret zadovoljenju potreba društva i tržišnih aktera.

Tržišne performanse se mogu predstaviti kao kompozit krajnjih rezultanti vezanih za cenu, kvalitet i osobine proizvoda, troškove proizvodnje i prodaje, i ostalog što proizilazi iz aktivnosti i ponašanja tržišnih aktera. One prikazuju nivo do kojeg tržište utiče na ishode koji se smatraju društveno prihvatljivim. Primera radi, krajnje je poželjna dostupnost osnovnih prehrambenih proizvoda u adekvatnom pakovanju i po pristupačnim cenama. Takođe, očekuje se da su poljoprivrednicima dostupni jeftini inputi, te da ostvaruju više cene poljoprivrednih proizvoda, kako se suočavaju sa visokim tržišnim rizikom. Ili, generalno je prisutno protivljenje stvaranju ekstra profita od strane proizvođača za isporučene proizvode koji treba da su u liniji sa prethodno definisanim standardima kvaliteta, odnosno novac koji potrošači daju za proizvod ne sme biti značajno iznad sume troškova proizvodnje, marketinga i logistike.

Ocena tržišnih performansi se najčešće usaglašava sa maksimizacijom blagostanja društvene zajednice u odnosu na upotrebu raspoloživih proizvodnih resursa. Sa aspekta poljoprivrede, u grupi indikatora ocene tržišnih performansi nalaze se i:

nivo i stabilnost cena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i inputa, prihodi i profit poljoprivrednog gazdinstava, nivo margina i ukupnih troškova proizvodnje, količina i kvalitet proizvoda, dostupan asortiman i način distribucije proizvoda na tržištu, udeo prihoda potrošača izdvojen za hranu, odnos cene koštanja i prodajne cene u maloprodaji, i drugo.

Ekonomski učinak tržišta determiniše njegovu efikasnost, odnosno nivo odnosa dobijenih proizvoda i uloženi inputa. Shodno tome, efikasno tržište poljoprivrednih proizvoda gura proizvođača ka potrošaču uz minimalne troškove. Tržišna efikasnost pretpostavlja stepen realizovanih tržišnih performansi, a obuhvata (Palmer, Torgerson, 1999; Badunenko et al. 2006; Andrews, Entwistle, 2014; Negrei, 2019):

- 1) Tehničku ili operacionu efikasnost - ona u najširem smislu podrazumeva minimalnu upotrebu inputa tokom proizvodnje određenog proizvoda ili usluge. Iz ugla tržišta, pristup se zasniva na determinisanju troškovnog nivoa potrebnog za realizaciju aktivnosti unutar marketing funkcije. Rast efikasnosti je proporcionalan smanjenju troškova po jedinici proizvoda, što se najčešće postiže upotrebom novih tehnologija tokom skladištenja, transporta ili pakovanja proizvoda, i ostalog.
- 2) Alokativnu ili cenovnu efikasnost - ona predstavlja sposobnost privrednog subjekta da izabere optimalnu kombinaciju inputa u odnosu na njihove trenutne cene. Iz ugla tržišta, ona ukazuje na moć tržišta da učini dostupnim određene proizvode ili usluge (tokom vremena i unutar definisanog prostora), omogućavajući maksimalnu satisfakciju potrošača, i optimalne profite proizvođača ili trgovca. Ona je mera preciznosti, tačnosti i brzine usklađivanja cena raspoloživih proizvoda i usluga sa nivoom tražnje potrošača. Ovaj vid efikasnosti se uspostavlja ukoliko je regionalna razlika u ceni proizvoda samo rezultat transportnih troškova, ili ukoliko je razlika u ceni poljoprivrednog proizvoda u nekom trenutku nakon žetve izjednačena sa troškovima skladištenja, ili ukoliko cena neprerađenog u odnosu na prerađeni proizvod odstupa samo za troškove njegove prerade.
- 3) Distributivnu efikasnost - pretpostavlja najefikasniji sled aktivnosti kroz koji proizvodi i usluge mogu biti distribuirani do onih kojima su najpotrebniji.

1.6. Pregovaračka snaga aktera na tržištu poljoprivrednih proizvoda

Istorijski gledano, poljoprivrednici su oduvek tvrdili da zauzimaju nejednak i donekle pasivan status na tržištu u odnosu na privredne subjekte iz drugih grana privrede na koje su poslovno usmereni. Uglavnom sagledavaju sebe kao tržišne aktere bez, ili sa minimalnom dozom pregovaračke snage, pritisnute rastućim troškovima neophodnih inputa i životnih potreština, i sve nižim cenama ostvarenih tokom prodaje svojih proizvoda. Međutim, najčešće su samo deklarativno međusobno saglasni o neophodnosti i želji za proaktivnijim delovanjem u cilju povećanja svoje pregovaračke snage.

Pod pregovaračkom snagom iskazanom na tržištu (*Bargaining Power*) podrazumeva se mogućnost privrednog subjekta da utiče na tržišna dešavanja na način koji najviše odgovara realizaciji njegovih poslovnih aktivnosti. Ona je sastavni deo tržišta, ali za razliku od fizičkih elemenata tržišta niti je vidljiva, niti se precizno može odrediti intenzitet njenog prisustva (Dunlop, Higgins, 1942; Clegg et al., 2011).

Pregovaračka snaga se definiše kao sposobnost postizanja najpovoljnije tržišne cene za proizvod u posedu određenog tržišnog aktera na svim tržištima od interesa za njegovo poslovanje, a shodno svim prisutnim tržišnim uslovima. Drugim rečima, ona pretpostavlja takmičarsku situaciju između aktera na tržištu, tokom koje se usaglašavaju sva ograničenja i reperkusije (determinante pregovaračke snage) sa kojima se akteri suočavaju. Ako bi se konkurentna tržišna cena predstavila referentnom, onda bi se snaga pregovaranja mogla predstaviti proporcionalnim odstupanjem cene ostvarene od strane određenog tržišnog aktera u odnosu na cenu koja bi bila aktuelna za isporučenu količinu u uslovima potpune tržišne konkurencije na relevantnom tržištu (Fletcher, 1961).

Svaka država, bilo da je pripadnica zemalja u razvoju ili razvijenih svetskih ekonomija, svesna je višeslojnog značaja sektora primarne poljoprivrede. Značaj joj se najčešće ogleda kroz doprinos stvaranju BDP, obezbeđenju prehrambene sigurnosti, zapošljavanju velikog kontigenta radnosposobnog stanovništva, razvoju ostalih sektora privrede (prehrambene, mašinske i hemijske industrije, farmacije, kozmetičke i industrije kože i obuće, trgovine, transporta i ostalog), uticaju na spoljnotrgovinski bilans i drugo. Ne tako retko, ona predstavlja generator ekonomskog rasta i ključ smanjenja siromaštva u nekoj državi (Jeločnik et al., 2011; Puspitasari, 2015).

Tržišna cena ostvarena realizacijom proizvoda poljoprivrednog proizvođača (naročito ekonomski slabog gazdinstva) od velikog je ekonomskog značaja za održivost životnog standarda ruralnog stanovništva, kreiranje migracionih tokova i generalno unapređenje elemenata nacionalne poljoprivrede. Takođe, shodno dostignutoj profitabilnosti poljoprivrednik može doneti adekvatnu proizvodnu, investicionu ili marketinšku odluku vezanu za: povećanje broja zastupljenih linija, ili uvođenje intenzivnije linije proizvodnje, implementiranje određenog nivoa prerade primarnih proizvoda, povećanje obima tekuće proizvodnje, osavremenjavanje raspoložive tehničko-tehnološke baze, diversifikaciju privrednih aktivnosti uvođenjem delatnosti koji nisu u vezi sa poljoprivredom, i drugo (Jensen, 2010).

Unutar formalne logike upravljanja društvenom zajednicom i raspoloživim prirodnim i stvorenim resursima, svaka država prepoznaje ekonomski, socijalni i politički značaj poljoprivrede. Ona adekvatnim merama javnih politika štiti interese svih poljoprivrednika, posebno akcentujući ekonomski slaba gazdinstva, čime direktno utiče na održivost kompletnog sektora (Hamilton, 2002).

Danas su globalno aktuelne debate o raspodeli ekonomske snage i tržišne moći aktera aktivnih na tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Većina poljoprivrednika ističe svoju ekonomsku veličinu i međusobno slabu organizovanost, koja najčešće dovodi do inferiorne tržišne pozicije u poslovnim transakcijama sa ostalim tržišnim akterima (Pingali et al., 2019). Sa druge strane i potrošači ukazuju na svoju relativno zanemarljivu tržišnu snagu, bez većeg uticaj na tržišne elemente proizvoda koje kupuju (Li, 2012).

Iz ovog razloga, nosioci agrarne politike svesni neophodnosti prisustva malih proizvođača na nacionalnim tržištima, pored materijalnih davanja (subvencija, premija, regresa i drugog) trude se da uspostave i određeni nivo ravnoteže između tržišnih snaga sučeljenih tržišnih aktera. Kao vid podrške opstanku malih farmara koji bi sprečio njihovo napuštanje sektora, potencijalnu destabilizaciju tržišta ili čak ugrožavanje prehrambene sigurnosti, oni definišu i adekvatne mere koje omogućavaju rast pregovaračke snage svih proizvođača.

Dobar primer državne intervencije u jačanju pregovaračke snage poljoprivrednika dat je kroz funkcionisanje jedne od mera Zajedničke agrarne politike EU. Generalno, pregovaračka snaga nekog tržišnog aktera se obično ispoljava kroz uticaj na formiranje cene poljoprivrednog proizvoda koja je najbliža ostvarivanju njegovih ekonomskih interesa. U nastojanju da ojača pregovaračku snagu poljoprivrednih proizvođača, EU preko Generalnog direktorata za poljoprivredu

i ruralni razvoj od 2001. godine uvodi kao obavezu za sve zemlje članice podršku organizovanja i tržišnog nastupa proizvođačkih organizacija i grupa (*Producer Organization and Groups*).² Ona se prvo vezuje za sektor voća i povrća, a od 2011. godine i za sektor proizvodnje mleka i mlečnih proizvoda, maslina i maslinovog ulja, hmelja i svile. Pored ovoga, u svakoj od država članica ustanovljavanje proizvođačkih organizacija u ostalim sektorima poljoprivrede nose epitet dobrovoljnosti (Falkowski, Ciaian, 2016; Michalek et al., 2018).

Proizvođačke grupe su po uspostavljanju izuzete iz regulative o monopolskom ponašanju. Omogućeno im je da kroz direktne pregovore sa prerađivačima formiraju kolektivne ugovore o otkupu poljoprivrednih proizvoda koji su važeći za sve proizvođače iz datog sektora određene članice EU. Pored ovoga, za svoje članove mogu uticati na: uvećanje obima potrebnih inputa ili koncentraciju realizovane ponude, definisanje optimalne strukture proizvodnje u liniji sa tražnjom, pravilan izbor kanala prodaje, unapređenje marketing aktivnosti koje prate ponuđene proizvode, optimizaciju troškova proizvodnje, prethodna istraživanja tržišta i drugo (McDonnell, Farber, 2003). Takođe, u svojstvu pravnog lica mogu pristupiti finansijskim sredstvima specifičnih fondova i programa EU. Zanimljivo je da je u 2011. godini unutar EU bila aktivna 1.371 proizvođačka organizacija u sektoru voćarstva. One su zajedno ostvarile preko 35% ukupne vrednosti proizvodnje voća u EU, odnosno vrednost proizvodnje od preko deset miliona EUR po prosečnoj proizvođačkoj organizaciji (Ramanauskas et al., 2017; Falkowski, Chlebicka, 2018; DG-AGRI, 2018). Njihov značaj za razvoj poljoprivrede EU se vidi kroz činjenicu da se njihov broj konstantno povećava (3.700 proizvođačkih organizacija je bilo aktivno u 2018.). Zanimljivo je da one još nisu organizovane na teritoriji tri članice (Estonija, Litvanija i Luksemburg), a za sedam godina se njihov broj u sektoru voćarstva povećao za preko 35% (aktivno je preko 1.850 grupa, odnosno više od 50% ukupnog broja proizvođačkih grupa na teritoriji EU), (Ramanauskas et al., 2020).

2 Proizvođačke organizacije su udruženja poljoprivrednika okupljenih oko istog proizvoda - linije proizvodnje. Uspostavljaju se po posebnim uslovima registracije, a njihovo organizovanje je obavezno u svakoj članici EU. Osnivaju se sa ciljem javnog predstavljanja interesa svih članova (proizvođača) koji je sačinjavaju. Shodno visokom stepenu njihove specijalizacije, kreatori javnih politika na nivou EU u njima dobijaju adekvatne sagovornike iz određenih oblasti poljoprivredne proizvodnje tokom definisanja krovnih regulativa u funkciji poljoprivrede i ruralnog razvoja (Mwambi et al., 2020).

Primarni izvori pregovaračke snage poljoprivrednih proizvođača u tržišnim transakcijama mogu biti:

- 1) Broj i veličina učesnika prisutnih u nekom segmentu tržišnog lanca - Pregovaračka snaga prisutnih aktera na tržištu najčešće iskazuje pozitivnu korelaciju sa nivoom ograničenja tržišnih sloboda, to jest sa smanjenjem broja aktivnih proizvođača određenog proizvoda na nekoj teritoriji rašće i njihova pregovaračka snaga u odnosu na prisutne aktere na strani tražnje (Porter, 1980). Po pravilu sa veličinom (ekonomskom snagom) poljoprivrednog proizvođača raste i njegova pregovaračka snaga na tržištu. U globalnim razmerama, kako su najčešće male ekonomske snage, rast svoje pregovaračke pozicije mogu ostvariti kroz tržišne forme udruživanja (udruženja, zadruge, proizvođačke grupe, asocijacije, i ostalo), (Lyon, 2003).

Primera radi, poljoprivredne zadruge predstavljaju poseban oblik pravnog lica zasnovanog na interesnom udruživanju poljoprivrednika, čiji se rad bazira na poštovanju zadružnih principa svih članova (Jeločnik et al., 2017). Osnovni benefit poljoprivrednika po ulasku u zadrugu oličeni su u većoj pregovaračkoj snazi pri grupnoj nabavci inputa (koncentracija potrebnih količina inputa dovodi do boljih uslova nabavke) i prodaji primarnog proizvoda (koncentracija ponude dovodi do povoljnijih uslova prodaje), (Kalogiannidis, 2020).

- 2) Kontrola ponude može biti u funkciji izvora pregovaračke snage – Kontrolisanom kontrakcijom ponude utiče se na tržišni disbalans između ponude i tražnje za nekim poljoprivrednim proizvodom. Ovime se stvaraju mogućnosti za postizanje boljih uslova prodaje proizvoda. Nije redak slučaj da država javnim politikama učestvuje u kontroli ponude u cilju sprečavanja prevelikog obima ponude koji bi destabilisao nacionalno tržište i neposredno doveo do smanjenja ostvarenih prihoda u sektoru poljoprivrede (Sivramkrishna, Jyotishi, 2008; Courtois, Subervie, 2015).

Primera radi, u svetu su odavno u primeni kvote u proizvodnji mleka. One se primarno uvode kao sredstvo za kontrolu rasta viškova proizvodnje, te kontrolu budžetskih rashoda u funkciji finansijske podrške proizvodnji mleka. Osnovni cilj im je unapređenje politike podrške održivosti visokih cena mleka na nacionalnom tržištu. Uvode se takođe i sa ciljem stabilizacije tržišnih cena i dohotka lokalnih poljoprivrednika. Implementirani sistemi kvota za mleko pokazuju značajna variranja između OECD zemalja. Obično su regulisana međusobno različitim mehanizmima od uticaja na obim proizvodnje i ponude mleka na nacionalnom, ili regionalnom nivou (OECD, 2004).

3) Nivo informisanost tržišnih aktera, pri čemu bolje informisani učesnici u trgovanju najčešće raspolažu i većom pregovaračkom snagom. Pravovremeno raspolaganje odgovarajućim informacijama je faktor od uticaja na uspeh poslovanja i u razvijenim i u državama u razvoju (Santelmann et al., 2004; Magesa et al., 2014).

Primeru radi, u većini zemalja podsaharske Afrike, poljoprivrednicima su najčešće na raspolaganju opcije, ili da prodaju proizvode putujućim trgovcima, ili da samostalno transportuju svoje proizvode do njima najbližeg tržišta. Sa druge strane, slabi tržišni kanali pojačavaju neizvesnosti oko mogućeg nivoa tržišnih cena. Trgovci često koriste neupućenost lokalnih poljoprivrednika u aktuelne tržišne cene, izvlačeći ekstraprofite na štetu proizvođača, koji su daleko viši od nastalih troškova logistike nad preuzetim proizvodom, uvećanih za uobičajenu trgovačku maržu. Uspostavljanjem tržišnog informacionog sistema o performansama nacionalnog tržišta poljoprivrednih proizvoda u Gani, poljoprivrednici u setu ponuđenih informacija mogu pronaći i važeće cene na otkupnim mestima u lokalnu. Organizovanjem sistema kroz mrežu mobilne telefonije obezbeđena mu je dosta široka pristupačnost. Korisnici sistema su na osnovu uvida u raspoložive informacije u proseku ostvarivali oko 10% više cene za isporučeni kukuruz i kikiriki (Courtois, Subervie, 2015).

4) Tržišni akteri koji raspolažu sa diferenciranim poljoprivrednim ili prehrambenim proizvodom, koji nema bliske supstitute na tržištu mogu ostvariti veću pregovaračku snagu tokom trgovinskih transakcija. Diferenciranjem proizvoda se vrši izdvajanje proizvođača unutar određenog tržišnog segmenta u svojevrsnu tržišnu nišu koja bi ih zaštitila od preostalih konkurenata. Osnovni ciljevi su prepoznat u prisvajanju viših tržišnih cena i dugoročnom pridobijanju zahtevima specifičnih klijenata (Hyvonen, 1995).

Po pravilu, ma koji nivo označavanja ili etiketiranja svedoči u prilog određene razlike koju nosi dati proizvod. Etiketa predstavlja svojevrsnu sumarizaciju osnovnih informacija vezanih za kvalitet i prepoznatljivost proizvoda. Njeno isticanje, forma prikaza i obim informacija koje pruža, uređeni su relevantnom regulativom (Prinsloo et al., 2012). Etiketu karakteriše kolektivizam, a prati je lako uočljiv oblik, naziv i dizajn. U izvornom obliku je mogu preuzeti različiti brendovi (proizvodi) koji zadovoljavaju prethodno definisane karakteristike i zahteve u podlozi etikete (oznake ili loga). Bazirana na zaštiti definisane oznake i naziva, u suštini, ona predstavlja jedan od instrumenata kojim se implementiraju diferencirani lanci snabdevanja prehrambenim proizvodima. Uvodi se sa ciljem

obežbeđenja i olakšanog prepoznavanja specifičnih karakteristika određenog proizvoda, uključujući i poljoprivredno-prehrambene proizvode. Najčešće je u privatnom posedu udruženja proizvođača, multinacionalnih kompanija ili državnih agencija koje njima nezavisno upravljaju (Asioli et al., 2017).

Primeru radi, EU je jedna od administrativnih jedinica koju karakteriše brojnost ustanovljenih etiketa (logoa) i razvijena legislativa vezana za sertifikaciju proizvoda i usluga. Naravno, treba napomenuti da je diferencijacija proizvoda kao poslovna strategija dominantno prisutna u državama razvijene ekonomije, s obzirom da počiva na premisi spremnosti potrošača da plate više za raspolaganje ovakvim proizvodima (Danau et al., 2011; Annunziata, Mariani, 2016).

5) Kontrola strateških resursa - ona omogućava proizvođačima koji, primeru radi, poseduju globalno poznate brendove da njima vrše svojevrsnu kontrolu i upravljanje nad maloprodajnim prostorom. Ovime su u situaciji da istaknu ili svoju pregovaračku snagu u odnosu na trgovce ili dominaciju nad istim ili sličnim proizvodima preostalih proizvođača iz sektora (Gandhi, Shankar, 2016).

U svetskim razmerama, u cilju pridobijanja novih i zadržavanja postojećih potrošača, danas je uveliko prisutna borba prehrambenih giganata „za rafove“ u maloprodajnim objektima. Proizvođači teže da unutar prodajnog prostora ostave specifičan pečat ili istaknu detalj koji će asociirati na njihov proizvod. Ovo najčešće rade ili markiranjem najpoželjnijeg dela prostora u radnji (obično centralnog dela radnje ili koridora kojim moraju proći svi potrošači, poput regije oko naplatnih mesta u radnji), ili samostalnim izlaganjem proizvoda, ili adekvatnim pozicioniranjem svog proizvoda u grupi proizvoda iste namene na ponuđenom rafu (poput izlaganja proizvoda u visini očiju potrošača), (Allain, 2002; Zameer et al., 2012).

6) Visok stepen specijalizacije gazdinstva ka linijama proizvodnje koje karakterišu proizvodi izražene kvarljivosti (poput određenih vrsta voća i povrća, ili mleka) može znatno umanjiti pregovaračku snagu poljoprivrednika. Ovo se dešava iz razloga što prerađivači i trgovački lanci od ovakve proizvodnje najčešće zahtevaju određen nivo sertifikacije primarnog proizvoda. Sa druge strane regulativa iz domena javnog zdravlja, u nekoj meri ili ograničava, ili zabranjuje njihovu direktnu prodaju potrošačima unutar ekonomskog dvorišta farme. Pritom, nedostatak adekvatnog voznog parka može ili značajno uvećati troškove transporta gazdinstva, ili ograničiti realizaciju proizvoda samo na teritorijalno najbližeg kupca. Ukoliko bi se proizvođač prikazao u svetlu teškog

pregovarača oko prodajne cene, rizikovao bi potencijalno dugoročan gubitak klijenta. Svako prolongiranje predaje svežeg proizvoda tokom iznalaženja adekvatne alternative vodi ka riziku nastanka štete usled značajnog gubitka na kvalitetu, ili kvara proizvoda (Oczkowski, 2004; Ranjan, 2017).

Određivanje stepena pregovaračke snage aktera u tržišnom lancu često je vrlo kompleksno ili čak nemerljivo. Jedan od pokazatelja intenziteta pregovaračke snage određenog aktera mogu biti ostvarene profitne stope u odnosu na prosek sektora. Za razliku od manjih proizvođača (na osnovu raspoložive imovine i obima proizvodnje), veliki proizvođači najčešće stižu više prosečne profite po jedinici proizvoda, iskazujući time viši potencijal svoje tržišne moći u vođenju tržišnih pregovora (Buzzell et al., 1975). Tržišna koncentracija ili intenzitet konkurencije, odnosno veličina tržišnog udela jednog ili nekoliko proizvođača sa aspekta obima prodaje, broja zaposlenih, broja privučenih potrošača, broja prodajnih objekata u kojima je dostupan proizvod, i drugog, mogu predstavljati značajnu meru procene pregovaračke snage prisutnih tržišnih aktera (Špička, 2016). Pregovaračka snaga se može odmeriti i kroz preduzetu poslovnu strategiju proizvođača. Primera radi, indikatorom „kupac jednog proizvoda“, koji meri udeo vrednosti nekog proizvoda unutar prosečnog računa potrošača u maloprodajnom objektu, može se proceniti atraktivnost proizvoda, odnosno potencijal pregovaračke snage proizvođača nad maloprodajom (Haucap et al., 2013).

1.7. Trendovi u organizaciji tržišta poljoprivrednih proizvoda

Tržište poljoprivrednih proizvoda karakteriše izražena dinamičnost i permanentna izloženost različitim promenama. Istorijski gledano, početke razvoja tržišta poljoprivrednih proizvoda pratila je situacija u kojoj su proizvođači proizvodili zanemarljive količine tržišnih viškova, prodavajući ih direktno lokalnom stanovništvu. U ovoj fazi razvoja tržišta, bila je prisutna jednostavna organizacija tržišta sa kratkim tržišnim lancima, odnosno učešćem malog broja tržišnih aktera, gde su prihodi i radna snaga najčešće zadržavani u okvirima gazdinstva. Dalji razvoj poljoprivredne proizvodnje, inicirao je stvaranje značajnih količina tržišnih viškova, kao i potrebu za njihovim adekvatnim upravljanjem kroz aktivnosti prerade, skladištenja ili transporta. Ovime je uslovljen razvoj kompleksnije organizacije tržišta sa dužim tržišnim lancima, odnosno učešćem većeg broja tržišnih aktera, koja je omogućila transfer proizvoda i ka udaljenim tržištima (Sini, 2014).

Aspekt organizacije tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda podrazumeva prisustvo nekoliko trendova, poput integracije, specijalizacije i diversifikacije, te decentralizacije lanaca snabdevanja i samog tržišta.

a) Integracija - predstavlja međusobno povezivanje (pripajanje, spajanje ili preuzimanje) privrednih subjekata aktivnih na određenom tržištu (nacionalnom, regionalnom ili globalnom). Najčešće je u formi merdžera ili akvizicije. Ovo je ekonomski proces u funkciji rasta privrednog subjekta, kojim se inicira njegova ekspanziju kroz preuzimanje nedostajućih marketing funkcija i aktivnosti. Zasniva se na premisi da privredni subjekt ne nalazi osnovu za svoj rast u ulaganju u unapređenje sopstvenih proizvoda, ili proširenje raspoloživih proizvodnih kapaciteta, već prednost daje ukupnjavanju kroz preuzimanje ili spajanje sa već postojećim biznisima. Integracija je usmerena na uparivanje i kombinaciju proizvodnih procesa, proizvodnog asortimana, i upravljačkih i marketing aktivnosti, najčešće dva privredna subjekta, slične ili veoma različite ekonomske snage (Garrow, Hoibeche, 2000; Arsenović, Župljanin, 2016).

Privredni subjekti (uključujući i one aktivne u polju proizvodnje hrane) primarne motive za pristupanje integrativnim procesima pronalaze u: pristupu geografski novim tržištima (tihom osvajanju nekog tržišta); povećanju tržišnog udela ili kontrole u određenom lancu snabdevanja; pristupu novim tehnologijama, proizvodima i uslugama (diverzifikaciji poslovnih aktivnosti); maksimizaciji profitabilnosti ukupnog poslovanja kroz sinergetski tržišni nastup i pozitivan impuls budućim prihodima; investicionim mogućnostima za brzi rast unutar nekog sektora privrede; eliminaciji potencijalne tržišne konkurencije; i drugom. Svaku integraciju najčešće prati nekoliko međusobno povezanih motiva (Kelly et al., 1999; Popović et al., 2010).

Kroz proces integracije, osim raspoloživog kapitala, proizvodnih faktora ili imidža spojenih privrednih subjekata, najčešće dolazi i do koncentracije odlučivanja. Ovo se postiže funkcionisanjem jedinstvenog menadžmenta, pri čemu integrisane kompanije značajno uvećavaju svoju pregovaračku snagu u odnosu na prisutne tržišne aktere (Ahern, 2012).

Globalno, unutar agrokompleksa je tokom poslednjih par godina došlo (ili su još u procesu realizacije) do nekoliko velikih integracija. Najpoznatije su: Bayer - Monsanto (preuzimanje vredno oko 66 milijardi USD); Dow - DuPont (poslovni konglomerat koji obuhvata kompanije DuPont Pioneer, DuPont Crop Protection i Dow AgroSciences). Očekivanja su da će nova kompanija, rangirana kao peta

po ekonomskoj snazi na listi proizvođača pesticida ostvarivati godišnje prihode od skoro 4 milijarde USD); ChemChina - Syngenta (kuriozitet ove integracije sadržan je u državnom vlasništvu kompanije ChemChina); AGCO - Precision Planting; DuPont - Granular; John Deere - Blue River Technology (preuzimanje vredno preko 300 miliona USD); Sumitomo Chemicals - Botanical Resources Australia; Linamar - MacDon; Potash Corporation - Agrum (integracijom dva giganta u proizvodnji mineralnih đubriva stvorena je lider kompanija Nutrien, procenjene vrednosti od preko 36 milijardi USD); i druge (Gullickson, 2017).

Na nacionalnom nivou, poslednjih godina ostvareno je nekoliko relativno velikih integracija kompanija iz sfere poljoprivrede i priverdnih grana koje se na nju oslanjaju. Adekvatni primeri mogu biti, kupovina Carnexa (industrija mesa) iz Vrbasa, Žitobačke (mlinska industrija) iz Kule, Agrounije (proizvodnja ratarskih useva) iz Indije, Maxiproteina (proizvodnja stočne hrane) iz Požege, Panonije (proizvodnja ratarskih useva) iz Vršca, i drugih od strane holding kompanije MK Group iz Beograda. Takođe, došlo je i do kupovine Sojaproteina (prerada soje) iz Bečeja, Veterinarskog zavoda (proizvodnja stočne hrane, hemofarmaceutskih, DDD i bioloških preparata) iz Subotice, Riboteksa (ribarstvo) iz Ljubovije, i ostalih od strane kompanije Victoria Group iz Beograda. Pored toga, izvršena je kupovina Centroproizvoda (prehrambena industrija) iz Beograda, Delta Ice Cream S.A. iz Grčke (poseduje pogon za proizvodnju sladoleda u Srbiji), i drugih od strane multinacionalne kompanije Nestle sa sedištem u Švajcarskoj. Navelo bi se i preuzimanje Yuhora (industrija mesa) iz Jagodine, Jedinstva (ribarstvo) iz Apatina, Danubiusa (mlinska industrija) iz Novog Sada, i drugih od strane kompanije Delta Agrar iz Beograda, ili kupovina Ravanice (industrija konditora) iz Čuprije od strane kompanije Medela (industrija konditora) iz Vrbasa, kao i preuzimanje Vitala (proizvodnja ulja i biljnih masti) iz Vrbasa, Ratara (mlinska industrija) iz Pančeva, i ostalih od strane kompanije Invej iz Beograda, odnosno kupovina Frikoma (proizvodnja sladoleda i smrznute hrane) i Imleka (proizvodnja mleka i mlečnih proizvoda) iz Beograda od strane koncerna Agrokor iz Hrvatske.

Tržišne integracije se najčešće dele na horizontalne i vertikalne integracije:

- 1) *Horizontalne integracije* predstavljaju preuzimanje kontrole upravljanja jednog privrednog subjekta nad drugim, pri čemu se obe kompanije bave identičnom marketing aktivnošću. One takođe pripadaju istom segmentu tržišnog lanca, odnosno istom proizvodnom sektoru. Ovaj vid integracija se primarno realizuju zbog benefita koje donosi ekonomija obima, odnosno rast profitabilnosti zasnovan na povećanom obimu poslovanja. Posredno

se sprovodi i zbog izraženijeg uticaja na ostvarene rezultate poslovanja konkurencije putem jačanja poslovne reputacije i stvaranja dodatnih kompetencija. Drugim rečima, ona dovodi do osnaživanja pregovaračke snage u odnosu na ostale aktere u tržišnom lancu, s obzirom da sinergetski nastup nove kompanije dovodi do rasta tržišne koncentracije (Cai, Obara, 2009; Ghosh, 2013; Kovačević, Jeločnik, 2019).

Treba podvući da ovaj vid integracija podrazumeva preuzimanje poslovnih aktivnosti fokusiranih na iste, ili vrlo slične proizvode (supstitute koji iniciraju razuman nivo diverzifikacije proizvodnog portfolija novonastalog privrednog subjekta). Primera radi, integracija kompanija unutar živinarstva, govedarstva, svinjarstva, ili kompanija iz sfere živinarstva i ribarstva, ili bilo koja druga kombinacija kompanija iz sektora stočarstva, sigurno će voditi ka rastu potencijala tržišne dominacije, nižem nivou proizvodnih i poslovnih rizika, ili ka ekonomiji zasnovanoj na smanjenju prosečnih troškova proizvodnje sa rastom obima proizvodnje ili diversifikacijom proizvodnog asortimana (Bamiro et al., 2012).

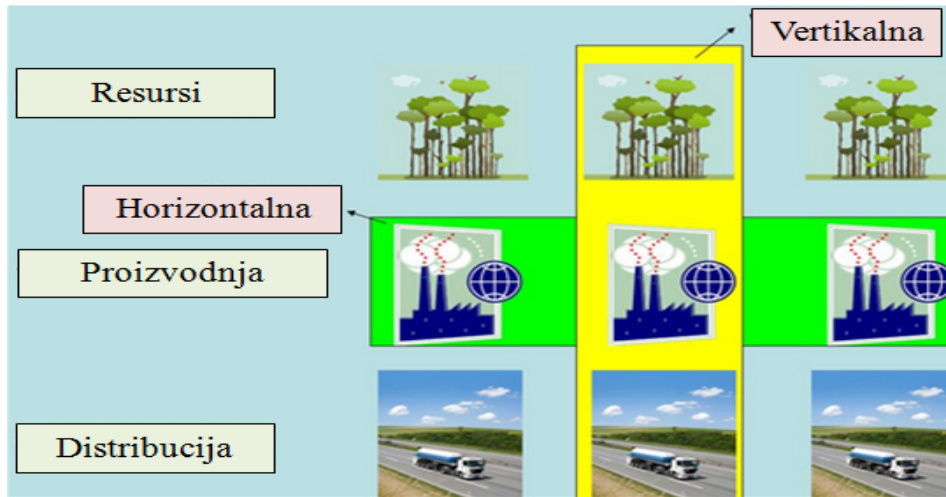
Posmatrajući pojedinačna tržišta, horizontalne integracije većih razmera, automatski postaju predmet kontrole antimonopolske legistative. Kontrole se sprovode od strane nadležnih državnih ili međunarodnih trgovinskih institucija u cilju sprečavanja prisustva monopola, ili predupređenja poslovnih aktivnosti štetnih po fer tržišnu utakmicu, odnosno limitiranja nepoštenih aktivnosti u pristupu prema potrošačima (Bishop, 2009).

2) Vertikalne integracije predstavljaju integraciju privrednih subjekata prisutnih u istom tržišnom lancu koji realizuju međusobno različite marketing aktivnosti. Vertikalnom integracijom određena kompanija preuzima kontrolu i upravljanje nad različitim fazama proizvodnje i/ili distribucije nekog proizvoda i/ili usluge unutar istog lanca snabdevanja. Ovakva integracija podrazumeva da određeni privredni subjekt preuzima upravljanje nad svim, ili delom dobavljača sirovina, komponenti i procesa ugrađenih u neki proizvod, kao i upravljanje nad svim ili delom distributera gotovih proizvoda (logistikom i prodajom). Na ovaj način privredni subjekt preuzima kontrolu nad krucijalnim segmentima ili kompletnim lancem vrednosti proizvoda, uvećavajući svoju pregovaračku poziciju na tržištu. Proširujući svoju aktivnost na sve segmente poslovnog obuhvata, kompanija nastoji uticati na rast svoje profitabilnosti. Stoga, ovaj vid integracije može obuhvatati početne segmente tržišnog lanca (preuzimanje kontrole nad proizvodnim delom lanca), krajnje segmente tržišnog lanca (preuzimanje kontrole nad veleprodajom i maloprodajom), ili

kontrolu nad kompletnim tržišnim lancem od proizvodnje sirovinske baze do krajnjeg potrošača (Harrigan, 1985; Štrbac et al., 2011; Hitt et al., 2015; Bugdol, Jedynak, 2015).

Uprošćeni prikaz horizontalne i vertikalne tržišne integracije dat je sledećim grafičkim prikazom (Grafikon 1.2.).

Grafikon 1.2. Vertikalne i horizontalne tržišne integracije



Izvor: Adaptirano prema Wilson, 2018.

Vertikalna integracija u poljoprivredi i sektoru hrane je jedan od odlučujućih faktora od uticaja na strukturu tržišta i konkurentnost primarne poljoprivrede. Motivi su primarno bazirani na rastu operativne efikasnosti, rastu profitabilnosti i boljoj koordinaciji tržišnog lanca. Kao posledica ekonomije obima, minimiziraju se troškovi proizvodnje i robnih transakcija. Uporedo se povećava udeo kompanije u tržišnoj ceni finalnog proizvoda. Benefiti su prepoznati i u unapređenju procesa kontrole kvaliteta proizvoda, mogućnosti za diferenciranjem proizvoda, boljem upravljanju proizvodnim rizicima, skraćanju tržišnog lanca isključivanjem suvišnih aktera (posrednika), jačanju pregovaračke snage kompanije, i ostalom (Buzzel, 1983; Harrigan, 1984; Grega, 2003).

Hipotetički primer vertikalne integracije u poljoprivredi može biti kompanija koja pripada mlinskoj industriji. Kompanija je primarno usmerena na proizvodnju različitih tipova brašna od nekoliko vrsta žitarica. Raspolože savremenim linijama prerade (mlinovi) i silosima za lagerovanje dovoljnih količina sirovine (žitarica) usaglašenih sa kapacitetom proizvodnog pogona,

čime se značajno osigurava kontinuitet proizvodnje između dve kampanje žetve (otkupa) žitarica. Proizvodni deo kompanije opremljen je i sa segmentom za pakovanje brašna, kao i skladištem za čuvanje finalnog proizvoda. U želji da omoguće bolju kontrolu cene, količine i kvaliteta ulaznih sirovina, te proširi svoju delatnost i na segment proizvodnje i prodaje pekarskih proizvoda, menadžment kompanije donosi odluku o dvo-faznoj dopuni poslovne delatnosti u narednih osam godina.

Tokom prvog četvorogodišnjeg perioda u planu je kupovina dva lokalna poljoprivredna dobra usmerena na ratarsku proizvodnju, sa raspoloživim obradivim površinama koje bi na godišnjem nivou obezbedile ulaz od oko 80% potrebnih sirovina. Pored ovoga, kompanija bi preko svog tima tehnologa mogla pravovremeno da utiče, kako na strukturu setve sa aspekta zasejanih useva, tako i na zastupljenost optimalnog sortimenta žitarica u sumi površina pod određenim usevom. Implementacijom adekvatne tehnologije proizvodnje žita uz doslednu kontrolu izvedenih aktivnosti i primenjenih količina proizvodnih inputa, kompanija bi bila u situaciji da više utiče na proizvodne i poslovne rizike. Ona bi značajno relaksirala kampanju otkupa nedostajućih sirovina i omogućila kontrolu kvaliteta proizvoda u svim fazama proizvodnje i prerade.

U narednom četvorogodišnjem periodu, po stabilizaciji poslovanja, kompanija planira proširenje na deo lanca snabdevanja usmerenog ka proizvodnji, distribuciji i prodaji pekarskih proizvoda. Iz tog razloga, dala bi se ponuda za preuzimanje lokalnog pogona za proizvodnju pekarskih proizvoda, primarno hleba i peciva, sa pripadajućim voznim parkom dostavnih vozila. Shodno kapacitetu pekare ustanovila bi se maloprodajna mreža dovoljna za pokrivanje potreba lokalnog tržišta za pekarskim proizvodima. Ovim potezom, intencije kompanije su, kako rast profitabilnosti poslovanja, tako i preuzimanje kompletnog tržišnog lanca unutar mlinsko-pekarskog sektora (od njive do vekne) čime bi se sumirale sve dodate vrednosti nastale kretanjem proizvoda kroz lanac snabdevanja.

Kao rezultat aktivnih procesa integracije u agrobiznisu, pod uticajem globalizacije i sve rigidnijih uslova tržišne igre između prisutnih aktera, ne tako retko dolazi do kreiranja multinacionalnih kompanija, sastavljenih od grupa privrednih subjekata lociranih u različitim zemljama, ali pod kontrolom matične kompanije. Agro-holdingzi predstavljaju horizontalno i vertikalno integrisane poljoprivredne i agrobiznis kompanije, u čijoj strukturu posluje znatan broj povezanih pravnih lica (Senesi et al., 2017).

U grupi od deset vodećih multinacionalnih korporacija iz sfere agroindustrije, pet je sedištem vezano za Veliku Britaniju. Sa druge strane, apsolutno dominira švajcarska korporacija Nestle sa preko 100 milijardi USD godišnjih prihoda, odnosno skoro 12 milijardi USD neto profita, i skoro 340 hiljada zaposlenih. Kompanija primenjuje model međusobne interakcije sa lokalnim farmerima razvijen još krajem XIX veka. U sektoru mleka on podrazumeva uspostavljanje sabirnih centara za mleko kojima se obezbeđuje kontrola kvaliteta i zdravstvena bezbednost preuzetog mleka, njegovo hlađenje, usluge tehničke i veterinarske podrške, transport, isplata po isporuci mleka i mikropozajmice proizvođačima, i ostalo. Prema svojoj veličini sledi holandsko-britanska multinacionalka Unilever, sa godišnjim obrtom od skoro 70 milijardi USD i preko 170 hiljada zaposlenih. Istorijski, ona je inicijator ideje korporativne kontrole kompletnog proizvodnog ciklusa od proizvodnje primarnih sirovina do prodaje finalnih proizvoda krajnjem potrošaču. Slično ostalim agroholdinzima, njena struktura najčešće uključuje vertikalno povezivanje kompanija na nacionalnom nivou, rejoniranih prema određenom ključu, koje se oslanjaju prvenstveno na lokalno raspoloživu sirovinsku bazu (Nikolaevna et al., 2015).

Iz ugla organizacione forme u praksi su najčešće prisutna dva načina uspostavljanja vertikalne integracije (Kessler, Stern, 1959; Ward, 2004; Sharma et al., 2014):

- *Vlasnička integracija* se realizuje kroz sticanje/preuzimanje vlasništva jedne nad drugom kompanijom unutar istog tržišnog lanca. Nju najčešće karakteriše da kompanija koja integriše poseduje većinu resursa u susednim fazama proizvodnje, prerade ili distribucije proizvoda. Do danas se pokazala daleko najboljim osiguranjem stabilnosti poslovanja, s obzirom da dovodi do maksimizacije kontrole izvršenja korporativnih direktiva. Obično je usmerena na integraciju putem kupovine akcija ili imovine druge kompanije. Dobar primer može biti prerađivač mesa koji kupuje lanac maloprodajnih objekata, uključujući time u svoj poslovni opseg potpunu kontrolu nad dodatnom marketing aktivnošću.
- *Ugovorna integracija* se zasniva na dugoročnom poslovnom ugovoru između dve kompanije, pri čemu svaka od ugovornih strana zadržava svoju pravnu nezavisnost. Podrazumeva poslovnu interakciju između privrednih subjekata aktivnih u međusobno susednim fazama proizvodnje, prerade ili distribucije proizvoda. Ovaj vid poslovnog aranžmana može biti u formi

zahteva, ekskluzivnog statusa ugovorne strane, franšize, konsignacije, zajedničkih ulaganja i ostalog. Ona podrazumeva ugovornu obavezu unapred determinisane dinamike isporuke određenog obima proizvoda po poznatoj ceni i načinu plaćanja, u kojoj su prethodno specificirani zahtevani nivo kvaliteta, tehnološki proces i mesto izrade proizvoda. Najčešće se koristi za postizanje poslovne koordinacije između prisutnih aktera unutar tržišnog lanca, a dosta ređe za kontrolu njihovog poslovanja. Ugovorna integracija utiče na decentralizaciju tržišta, s obzirom da se sirovine, poluproizvodi, ili proizvodi umesto ka sabirnom mestu na tržištu preusmeravaju direktno ka ugovornoj strani. Primera radi, u cilju održivosti svog poslovanja mlin najčešće zaključuje ugovor o dugoročnom snabdevanju žitaricama sa lokalnim ratarima (Rehber, 1998).

Treba napomenuti da i horizontalna i vertikalna integracija u krajnjoj instanci vode ka uspostavljanju monopola (Yusoff, 2014). Sa aspekta primarne poljoprivredne proizvodnje, radi zaštite širih nacionalnih interesa i opstanka malih porodičnih farmi, mnoge države su započele sa implementacijom regulative koja sprečava ili ograničava korporativnu poljoprivredu. Ona eliminiše integrativne aktivnosti vođene preuzimanjem vlasništva nad manjim farmama od strane kompanija (Stayton, 1991). Primera radi, u SAD, mnoge porodične farme okrenute svinjarstvu vide u velikim korporativnim proizvođačima svinja egzistencijalnu pretnju. One združeno utiču na savezno zakonodavstvo koje razmatra postojanje adekvatnih sektorskih politika u funkciji zaštite njihovog poslovanja u odnosu na najveće kompanije. Usvojene politike najčešće ograničavaju obima proizvodnje velikih proizvođača usmeren ka nacionalnom tržištu, ili ih obavezuju da određene količine proizvoda preuzimaju od malih lokalnih proizvođača. Uporedo, veliki proizvođači se usmeravaju ka široj primeni ugovorne integracije sa manjim nezavisnim farmama (Reimer, 2006).

Neke procene govore da se preko 30% poljoprivredne proizvodnje u SAD ostvaruje kroz ugovorne integracije. Ovo je nekih par procenata manje u odnosu na obim proizvodnje proistekao iz kompanija koje karakteriše prethodna vlasnička integracija. Ugovorne integracije su u početku bile primarno usmerene na lako kvarljive proizvode, ali su vremenom proširene na sve primarne proizvode. Primećeno je da su sve više zastupljene u linijama proizvodnje u kojima je od velikog značaja vršenje kontrole genetskog faktora (sa aspekta prinosti ili kvaliteta proizvoda), (U.S. Congress, 1986).

Integrativni procesi na tržištu poljoprivrednih proizvoda neminovno dovode i do jačanja tržišne koncentracije (raspolaganje velikog udela u segmentu tržišne ponude od strane manjeg broja privrednih subjekata). Ovo se najbolje može sagledati kroz istorijsko kretanje vrednosti CR indeksa (indeksa koncentracije) na određenim segmentima nacionalnog tržišta poljoprivrednih proizvoda u SAD. Primera radi, vrednost CR_4 indeksa u segmentu konfekcioniranja goveđeg mesa je skočila sa 72% tokom 1990. godine na 83,5% u 2005. godini. Isti indeks je u segmentu konfekcioniranja svinjskog mesa porastao sa 37% u 1987. godini na 64% u 2005. godini, dok je u proizvodnji brojlera on skočio sa 35% u 1986. godini na 50% tokom 2001. godine. Isti trend je prisutan i u mlinskoj industriji, kako je vrednost indeksa porasla sa 40% (1982. godina) na 63% (2005. godina), odnosno u maloprodaji prehrambenih proizvoda, gde je vrednost CR_5 indeksa za nepunih 10 godina skoro duplirana (skok sa 24% u 1997. godini na 46% u 2004. godini), (Hendrickson, Heffernan, 2007).

b) *Specijalizacija i diverzifikacija* su dva suprotna procesa vezana za broj sprovedenih marketing aktivnosti (proizvodnih, procesnih, uslužnih, ili distributivnih) unutar redovnog poslovanja određenog privrednog subjekta.

Specijalizacija predstavlja realizaciju primarne delatnosti privrednog subjekta kroz jednu, ili manji broj marketing aktivnosti. Globalno je prisutna pojava da sa rastom stepena specijalizacije, odnosno ograničavanjem broja proizvodnih ili uslužnih aktivnosti, dolazi do rasta profibilnosti privrednog subjekta. Ovaj benefit proističe iz fokusa na obim proizvodnje, intenzifikaciju korišćenja dostupnih resursa, izraženu operativnu efikasnost proizvodnje i visok kvalitet proizvoda ili pruženih usluga (Smith, 1989).

Ne tako retko, aspekt specijalizacije proizvodnje dovodi do razmimoilaženja interesa globalnog društva i proizvodnog sektora. Primera radi, iako striktna usmerenost na ratarstvo, povrtarstvo ili voćarstvo, odnosno uzgoj određene animalne vrste, ili proizvodnja specificiranog animalnog proizvoda, i drugo uglavnom doprinose rastu prihoda lica angažovanih u poljoprivredi, visok nivo intenzifikacije proizvodnje može inicirati određene posledice po raspoložive prirodne resurse ili stanje životne sredine. U ovim slučajevima obično dolazi do degradacije poljoprivrednog zemljišta, iscrpljivanja i zagađenja vodnih resursa, narušavanja biodiverziteta, i ostalo (Czyzewski, Smedzik Ambrozy, 2015).

Primera radi, unutar „kukuruznog pojasa“ u SAD (delovi država srednjeg zapada, dominantno koncentrisani oko Ajove, Ilinoisa, Ohaja, Minesote, Nebraske, Indijane, Kanzasa, i Misurija), prirodni resursi i klimatski uslovi pogoduju prisustvu ratarskih farmi i proizvodnji prevashodno kukuruza i soje. Sa druge strane, visoko specijalizovana i intenzivna proizvodnja (visoki prinosi se obezbeđuju primenom savremenog sortimenta useva i mehanizacije, značajnih količina mineralnih đubriva i pesticida, konstantnog navodnjavanja, i ostalim) ratarskih useva u dužem periodu dovela je do negativnog trenda u prisutnim koncentracijama pesticida i mineralnih đubriva u zemljištu i vodotocima, erozivnih procesa, pada izdašnosti vodozahvata i narušavanja kvaliteta životne sredine (Jones, Durand, 1954; Sullivan et al., 2009; Jones, Mayfield, 2016).

Specijalizacija je dosta prisutna unutar agrokompleksa i u procesu prerade poljoprivrednih proizvoda (mlinska, mesnoprerađivačka, pekarska, konditorska i ostale industrije). Preradni kapaciteti su najčešće usmereni ka jednom, ili manjem broju sličnih prehrambenih proizvoda.

Diversifikacija je suprotan proces specijalizaciji. Podrazumeva uključivanje privrednog subjekta u više marketing funkcija, poput zastupljenosti nekoliko suštinski različitih proizvodnih ili procesnih linija, odnosno uslužnih ili distributivnih aktivnosti (Jovanovic, Gilbert, 1993).

Diverzifikacija može biti značajan mehanizam ekonomskog rasta na malim porodičnim gazdinstvima, prethodno usaglašen sa dostupnim prirodnim uslovima, resursima i poslovnim ambijentom. Njenu implementaciju podstiču: pristupačnost tehnoloških inovacija, intenzitet promena u zahtevima potrošača, uticaj aktivnih sektorskih politika i trgovinskih aranžmana, razvoj fizičke infrastrukture, cenovni trendovi pojedinačnih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, prisutni proizvodni i tržišni rizici, i drugo (Meert et al., 2005).

Primera radi, poljoprivredne aktivnosti prisutne na prosečnoj farmi u SAD postaju sve diversifikovanije, s obzirom da prilaskom granici maksimalnih prinosa i prihoda u proizvodnji tradicionalnih proizvoda farmeri razmatraju nove alternative stvaranja dodatnih prihoda. Usled ovoga, poslednjih nekoliko dekada na farmama su sve više prisutne usluge agro i rekreativnog turizma, vršenje usluga mehanizacije van gazdinstva, direktna prodaja proizvoda potrošačima na farmi, proizvodnja proizvoda sa dodatnom vrednošću (obično prerađevina), ili organskih i lokalnih proizvoda, rukotvorina,

otvaranje maloprodajnih objekata, zanatskih radionica, i ostalog. Prisutni procesi diversifikacije, naročito na malim farmama imaju dugoročni uticaj i na razvoj agro sektora i na razvoj ukupne privrede, kao i na rast životnog standarda poljoprivrednika i ekonomski razvoj ruralnih teritorija (USDA, 2007; Fiszbein, 2017; Jeločnik et al., 2018).

c) *Decentralizacija tržišta* je jedna od najvažnijih strukturnih promena u organizaciji tržišta. Ona predstavlja najoštriju formu procesa decentralizacije, jer transferiše moć odlučivanja iz javnog u privatni sektor. Javlja se u dva oblika, kao privatizacija (omogućavanje privatnom sektoru da pristupi funkcijama koje su prethodno bile javno monopolizovane), i kao deregulacija (transfer uslužnih i proizvodnih aktivnosti u vlasništvu javnog sektora ka međusobno konkurentnim privatnim kompanijama), (Lai, Cistulli, 2005).

Spustivši se na nivo poljoprivrednog tržišta, decentralizacija može podrazumevati direktno dostavljanje poljoprivrednih proizvoda prerađivačima ili trgovcima, umesto da se kao u ranijim periodima prvo usmeravaju ka centralnom tržištu. Ovaj proces je u nekim delovima razvijenog sveta (poput, SAD) započeo još sa početkom XX veka. Tada je najvći deo primarnih proizvoda sa farme zaobišao mnoga posrednička i centralna tržišta isporučujući se direktno velikim kupcima, preko maksimalno jednog posrednika u tržišnom lancu (Shepherd, 1942).

Tržišnom decentralizacijom se promovišu aktivnosti koje omogućavaju proizvodnju i tržišni protok proizvoda i usluga osetljivijih na preferencije pojedinih potrošača. Sa globalnim trendovima ekonomske liberalizacije, privatizacijom i nestankom komandnih ekonomija, decentralizacija postaje preovlađujuća strukturna promena tržišta (Cohen, Peterson, 1996).

Prednosti decentralizacije u odnosu na realizaciju trgovinskih transakcija na centralizovanom tržištu primarno su prisutne kroz dostizanje višeg nivoa operativne efikasnosti aktera u lancu snabdevanja poljoprivrednim proizvodima i brži protok proizvoda ka krajnjoj destinaciji. Njom se skraćuje tržišni lanac uz eliminaciju nepotrebnih transportnih i manipulativnih troškova, smanjenje rastura i kala, sprečavanje gubitka kvaliteta i zdravstvene bezbednosti proizvoda, bržu isporuku i ostalo (Schmitt et al., 2015).

Faktori od uticaja na proces decentralizacije tržišta poljoprivrednih proizvoda prikazani su sledećom tabelom (Tabela 1.2.).

Tabela 1.2. Faktori od uticaja na decentralizaciju tržišta poljoprivrednih proizvoda

| Faktori koji utiču na centralizaciju tržišta poljoprivrednih proizvoda | Faktori koji utiču na decentralizaciju tržišta poljoprivrednih proizvoda |
|--|---|
| Ograničen sistem transporta, najčešće baziran na železnici i vodnom saobraćaju | Razvoj elemenata infrastrukture usmerene na širu primenu krajnje fleksibilnog drumskog transporta |
| Nepostojanje ili kapacitetom slabi kanali tržišne komunikacije, koji dovode do zahteva za neposrednim susretom aktera na strani ponude i tražnje | Razvojem informacionih tehnologija, primarno interneta, olakšan je direktan kontakt kupca i prodavca koji isključuje njihov prethodni fizički susret na centralizovanom tržištu |
| Slab sistem standardizacije proizvoda uslovljava potrebu kontrole kvaliteta proizvoda (na licu mesta) od strane kupca | Uspostavljanje i razvoj standarda i sistema kontrole kvaliteta proizvoda i aktivnosti omogućilo je trgovinu bez neposrednog uvida u proizvod (na osnovu detaljnog opisa) |
| Disperzija ukupnog obima proizvodnje kroz veliki broj nespecijalizovanih proizvođača uvećava troškove direktne nabavke | Ukrupnjavanje obima proizvodnje i mogućnost direktne nabavke većih količina proizvoda direktno od proizvođača |
| Izraženo prisustvo malih kupaca koji nabavljaju manje količine proizvoda na centralnom tržištu | Prisustvo velikih trgovaca koji direktno poručuju velike količine proizvoda |

Izvor: Kohls, Uhl, 2002.

Pretpostavlja se da će i blisku budućnost obeležiti danas prisutni organizacioni trendovi unutar tržišnog lanca poljoprivrednih proizvoda, poput: kontinuirane industrijalizacije poljoprivredne proizvodnje usaglašene sa primenom savremenih tehnologija i visokim nivoom intenzivnosti; specijalizacije i/ili diversifikacije prisutnih tržišnih aktera; decentralizacije, integracije i globalizacije tržišta poljoprivrednih proizvoda; tržišnih pritisaka državnog i/ili internacionalnog (ekonomskih saveza) intervencionizma; nastavak sve prisutne informacione revolucije (digitalizacije); transformacije proizvodno orjentisanog ka marketing modelu poslovanja; i drugog.

1.8. Međunarodna trgovina poljoprivrednim proizvodima

Međunarodna trgovina robom i uslugama je vekovima u fokusu ekonomske i filozofske misli. Sva pitanja unutar ove oblasti obično se svode na sledeće: a) šta inicira međunarodnu trgovinu; b) kakve efekte ona proizvodi; i c) da li je prisustvo intervencionizma neophodno? Odgovore na prva dva pitanja nudi nam ekonomska teorija, dok je treći odgovor u rukama ekonomskih i trgovinskih politika (Dorobat, 2015).

Sve kompleksnijom organizacijom društvenih zajednica i nastankom prvih država, približno tokom prvog veka nove ere, primarno na teritoriji Bliskog istoka i Azije dolazi do početaka internacionalizacije trgovinske aktivnosti. Primera radi, arapski nomadi prelazili su krajnje velika rastojanja kamiljim karavanima prenoseći svilu i začine sa dalekog istoka ka evropskom kontinentu. Sa druge strane, egipćani su prelazili brodovima preko Crvenog mora radi trgovine sa začинима sa narodima na Arabijskom poluostrvu, dok su rimljani uveliko trgovali sa indusima. Isto tako, razvojem „Puti svile“ vrši se protok različite robe između kineskog carstva i zemalja Bliskog istoka i Evrope. U isto vreme Jemen vrši kontrolu transfera kafe ka velikom broju dalekih država preko luke Moka (ICISA, 2015).

Sa civilizacijskim napretkom, razvojem tehnologije proizvodnje, širenjem proizvodne osnove, i lepeze proizvoda, usluga i zanimanja, te razvojem transportne i skladišne infrastrukture, usložnjavali su se i trgovinski, ekonomski i društveni odnosi. Noviju trgovinsku istoriju karakterišu globalizacija, izražena tržišna liberalizacija i formiranje carinskih unija, zajedničkih tržišta, ili ekonomski integrisanih regiona. Početke međunarodne trgovine, uobičajeno je pratila razmena dobara malog obima. Ona je bila usmerena na uži geografski prostor, dok danas za nju prosto ne postoje administrativne granice, odnosno nije limitirana brojem učesnika u razmeni, količinom ili razdaljinom (Tabela 1.3.).

Tabela 1.3. Kretanje udela globalnog izvoza u svetskom BDP tokom perioda 1870-1998 (u %)

| Godina | Udeo u BDP |
|--------|------------|
| 1870 | 4,6 |
| 1913 | 7,9 |
| 1950 | 5,5 |
| 1973 | 10,5 |
| 1998 | 17,2 |

Izvor: WTO, 2013.

U prethodnoj tabeli primećuje se da tokom poslednjeg veka dolazi do izraženog skoka učešća međunarodne trgovine u globalnom BDP. On je posledica kako rasta globalnog BDP, tako i rasta vrednosti međunarodne razmene proizvodima i uslugama. Svetski izvoz je rastao po prosečnoj godišnjoj stopi od oko 3,5%, što je osetno iznad rasta prosečne godišnje stope globalnog BDP, od nešte preko 2%.

Grafikon 1.3. Vrednost međunarodno razmenjene količine poljoprivrednih proizvoda na globalnom tržištu i njihovo učešće u ukupnom svetskom izvozu, period 1962-2004 (u milijardama USD, u %)



Izvor: FAO, 2007.

Kako je hrana jedan od ključnih elemenata ljudskog opstanka, to su poljoprivredno-prehrambeni proizvodi od samog početka utkani u osnovu međunarodne trgovine. U skladu sa istorijskim trendom rasta ukupne trgovine i poljoprivredno-prehrambene proizvode je pratio konstantan rast razmenjenih količina. On je tokom poslednjih decenija doživeo rapidan skok, tako da danas uzima vrednost od preko 600 milijardi USD. Međutim, iako u apsolutnom izrazu dolazi do rasta vrednosti poljoprivrednih proizvoda prisutnih u geografskom transferu, njihovo učešće u ukupnoj vrednosti svetske trgovine svim robama ima konstantan pad (Grafikon 1.3.).

Tokom prve polovine prošlog veka vodeći udeo u svetskoj trgovini pripadao je proizvodima primarne poljoprivrede. Po završetku II svetskog rata, pod uticajem intenzivnog tehničko-tehnološkog razvoja, primat u međunarodnoj razmeni preuzima industrijski proizvedena roba široke potrošnje i polufabrikati, dok relativni udeo poljoprivrednih proizvoda doživljava značajan pad. Pad udela vrednosti globalne trgovine proizvodima poljoprivrede je bio primarno pod uticajem značajnog smanjenja njihovih relativnih cena tokom poslednje tri dekade prošlog veka (Grafikon 1.4.). Pomenuti udeo je danas stabilizovan na ispod 10%, pri čemu je stabilizacija odraz približavanja godišnje stope rasta

ukupne trgovine i trgovine poljoprivrednim proizvodima (Ocampo, Parra, 2003; WTO, 2013).

Grafikon 1.4. Kretanje svetske cene poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (sagledano kroz realni globalni indeks cena, 1977/79=100), period 1900-2008.



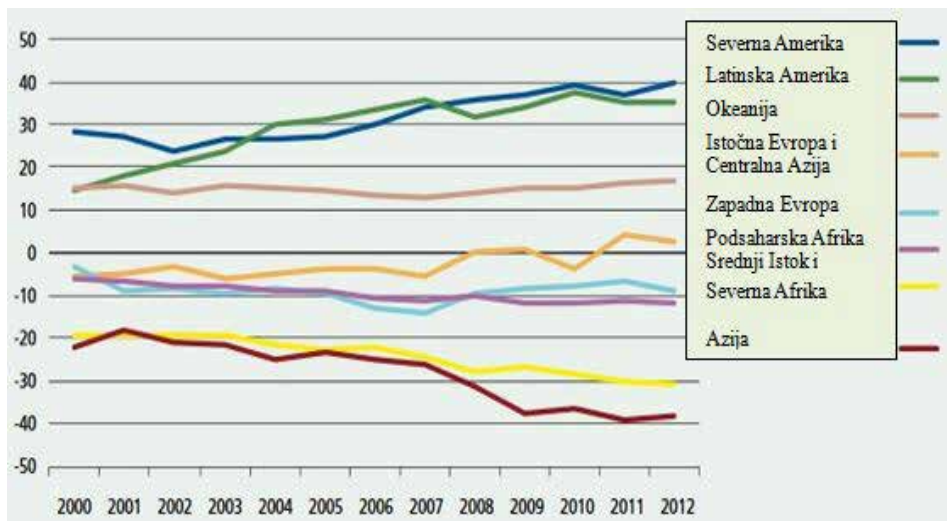
Izvor: Anderson, 2010.

Na trend, strukturu i obim ukupne međunarodne trgovine, uključujući i trgovinu poljoprivrednim proizvodima, utiču mnogobrojni faktori. Sa aspekta svoje prirode najčešće su grupisani u političke, ekonomske i realne. Među njima se izdvajaju (Wilson et al., 2005; Khiyavi et al., 2013; Dubravka, Sira, 2015): fluktuacija međuvalutnih kurseva; konkurentnost privrede (nivo proizvodnje i proizvodna efikasnost); fizička veličina i ekonomska snaga nacionalnih tržišta (oslikani kroz procenjenju veličinu populacije i GDP); demografske promene (rast broja stanovnika, starenje, obrazovna i profesionalna struktura, migracije i urbanizacija); rastući uticaj globalizacije; kulturne razlike; prisutan nivo protekcionizma (determinisane tarife, trgovačke barijere i sporazumi); nivo transportnih (uključujući skladištenje i manipulaciju robom, te razvoj IT usluga u trgovanju) i transakcionih troškova; nivo investicija (u fizičku, društvenu i proizvodnu infrastrukturu, nivo stranih direktnih investicija ili investicija u IT razvoj društva); stepen internacionalizacije tehnološkog progressa; raspoloživost energije i prirodnih resursa; nivo razvoja tržišnih institucija, i standardizacije robe i usluga; intenzitet promene u strukturi

tražnje (aspekti promene ukusa i prihoda potrošača); niska elastičnost tražnje za poljoprivredno-prehrambenim proizvodima; i drugo.

Narednim grafikonom (Grafikon 1.5.) daje se regionalni pregled neto izvoza poljoprivredno-prehrambenih proizvoda tokom prve dekade XXI veka. Upečatljivo je da sa početkom posmatranog perioda, kao odraz osnovnih trendova proizvodnje i potrošnje poljoprivrednih proizvoda, dolazi do značajnih promena u obrascu svetske trgovine. Najizraženiji rast neto izvoza, baziran na rapidnom rastu proizvodnje hrane koja nadilazi rast njene potrošnje, beleži region Latinske Amerike. Uporedo sa rečenim, Severna Amerika predstavlja najvećeg neto izvoznika, što je primarno rezultat stagnacije tražnje za hranom u posmatranom regionu. Zanimljivo je da regioni Istočne Evrope i Centralne Azije od neto uvoznika prerastaju u neto izvoznike hrane, dok struktura međunarodne razmene koja karakteriše Zapadnu Evropu ima izraženu dozu stabilnosti neto uvoza. Neto uvoz hrane na teritoriju Podсахarske Afrike ima trend umerenog rasta. On je dominantno posledica više stope rasta stanovništva u odnosu na stopu rasta regionalne ponude poljoprivrednih proizvoda. Prvenstveno pod uticajem Kine, najbrže rastući neto uvoznik hrane je region Azije. Takođe, nerazvijene zemlje su postale glavni neto uvoznik poljoprivredno-prehrambenih proizvoda današnjice (FAO, 2003; FAO, 2012).

Grafikon 1.5. Regionalni aspekt neto izvoza poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, period 2000-2012 (u milijardama USD, referentna cena 2004-2006)



Izvor: FAO, 2012.

Generalna očekivanja u bliskoj budućnosti su usmerena na zadržavanje postojećih trendova u pomenutim procesima unutar međunarodne razmene poljoprivredno-prehrambenim proizvodima.

Sa aspekta spoljno trgovinske razmene poljoprivrede Srbije, poslednjih nekoliko godina udeo hrane u ukupnom nacionalnom izvozu nadmašuje 20%. Dominantan udeo u ukupnom izvozu poljoprivrede, oko 80%, imaju proizvodi iz sektora hrana i žive životinje. Primarno se izvoze žitarice (merkantilni kukuruz i pšenica), rafinisani šećer, jestivo suncokretovo ulje, smrznuta malina, i ostalo. Glavne izvozne destinacije (preko 90% izvoza) su države EU i CEFTA grupacije. Agrar pripada malobrojnoj grupi privrednih sektora u kome Srbija ima permanentnu ulogu neto izvoznika (Filipović, Zubović, 2012; Puškarić et al., 2012; Jeločnik et al., 2012).

Još sa prapočecima trgovine, društvene nauke se sučeljavaju sa nizom pitanja vezanih za razloge koji nagone različite države da stupaju u trgovinske odnose. Osvrnuvši se na staru izreku da su nacije skoro uvek zdravije i snažnije kada kupuju i prodaju jedne od drugih, razvoj globalnog društva uticao je na nauku da pokuša da objasni i koju vrstu roba i usluga, i u kojoj količini proizvoditi, za koja geografska tržišta, po kojoj ceni ih ponuditi, odnosno kako najracionalnije alocirati ovako ostvarene prihode, i ostalo³.

Traženje adekvatnih odgovora iniciralo je uspostavljanje nekoliko teoretskih pristupa kojima je u određenoj meri objašnjena većina društveno-ekonomskih zakonitosti prisutnih u procesima spoljne trgovine.

Teorija apsolutnih prednosti je teorija proistekla iz rada klasičnih ekonomista, uz najveće zasluge jednog od njenih najznačajnijih predstavnika Adama Smita aktivnog tokom XVIII veka. Smit je kroz svoje kapitalno delo *Bogatstvo naroda* (1776), pored svega predstavio i teoriju apsolutnih prednosti, neizmerno

3 Kada potrošač (pravno ili fizičko lice) kupi proizvod ili uslugu u inostranstvu, zbog činjenice da su proizvedeni uz niže troškove, on utiče na rast životnog standard i u svojoj i u zemlji porekla proizvoda. Često proizvodi kupljeni u inostranstvu više odgovaraju zahtevima/potrebama kupaca u odnosu na slične proistekle iz domaće ponude. U nekim slučajevima proizvod iz opravdanih razloga nije dostupan na domaćem tržištu (usled prirodnih, proizvodnih, političkih, ili nekih drugih ograničenja). Takođe, inostrani proizvođač/trgovac svoje benefite u međunarodnoj robno-novčanoj razmeni najčešće obrazlaže time da se na ovaj način oslobađa robnih viškova, da prilazi višoj ceni za predate proizvode od cene prisutne na nacionalnom tržištu, da dolazi u posed inostrane valute, ili da može inicirati proširenje svojih proizvodnih kapaciteta, odnosno da je deo rešenja od šireg nacionalnog interesa, i ostalim (McDonald, 2017).

korisnu za razumevanje i dalji razvoj procesa prisutnih u spoljnoj trgovini (Fleischacker, 2009).

Sa aspekta implikacija na međunarodnu razmenu, do tog vremena opšte prisutna politika merkantilista bila je zasnovana na teoriji bogatstva. Ona definiše da ekonomska snaga neke države proističe iz veličine raspoloživih zaliha plementitih metala, pri čemu ona mora sprovoditi različite mere u funkciji rasta njihovog priliva, uz smanjenje van državnog plaćanja zlatom i srebrom. Politika je bila oslikana jakim prisustvom kolonijalizma, kod koga su spoljnotrgovinske transakcije bile bazirane na nacionalnom ekonomskom stavu da država treba da profitira na gubitku druge strane. Takođe, politika se zasnivala na proizvodnoj nezavisnosti države i bezpogovornom stimulanju domaćeg izvoza (održivost platnog bilansa je vođena prvenstveno razvojem industrije i neto izvozom). Poslednjih dekada XVII veka na Evropskom tlu se javljaju prvi znaci narodnog upravljanja ekonomijom izvršeni sinergetskim nastupom dvora i postavljenih ministara (Zollner, Schussel, 1997; Jakšić, Praščević, 2011).

Nasuprot pomenutome, Smit razvija ekonomsku teoriju koja prosto rečeno izjednačava ekonomsko bogatstvo neke države sa nacionalnim potencijalima proizvodnje, odnosno količinom tržišno orijentisanog proizvoda (roba i usluga) stvorenog unutar njenih granica. Takođe, on smatra spoljnotrgovinsku aktivnost smislenom samo ukoliko donosi određene benefite svim državama uključenim u razmenu. Uvodeći termin razmene proizvoda bazirane na apsolutnim prednostima, on pretpostavlja da neka država koja postiže visok nivo proizvodne efikasnosti tokom proizvodnje jednog proizvoda, ali i dosta nižu proizvodnu efikasnost pri produkciji drugog proizvoda, može stupiti u interakciju sa državom koja izražava suprotne proizvodne tendencije. Po njemu, svaka država bi se prethodno usko specijalizovala za onu proizvodnju u kojoj ostvaruje apsolutnu prednost, nakon čega bi u direktnoj razmeni proizvoda u čijoj proizvodnji apsolutno zaostaju obe države postigle ekonomski dobitak (Smith, 2010).

Ovo znači da neka država treba da uvozi one proizvode koji generalno ostvaruju niže proizvodne troškove u odnosu na ostvarene rezultate u nacionalnoj proizvodnji, i to iz država u kojima su oni najniži. Uporedo, ona treba da izvozi one proizvode koje u svetskim razmerama proizvodi uz najniže troškove, i to na tržišta u kojima će ostvariti maksimalnu prodajnu cenu. Diferencijacija proizvodnih troškova ostvarenih unutar dve geografski i administrativno različite teritorijalne jedinice sadržana je u različitostima proizvodnih uslova, poput veličine, obrazovne strukture i nivoa obučenosti kontigenta radne snage,

raspoložive sirovinске baze i prirodnih uslova, dosegnutog nivoa tehnološkog i infrastrukturnog razvoja, i ostalog. Stoga, teorija podržava najefikasniju upotrebu raspoloživih resursa, koja bi dovela do rasta obima proizvodnje na nacionalnom nivou (benefit iniciran specijalizacijom proizvodnje), uz naknadnu realizaciju proizvoda kroz spoljnotrgovinsku razmenu sa drugim državama (Smith, 2010; Salvatore, 2013).

Mehanizam funkcionisanja teorije apsolutnih prednosti prikazaće se kroz sledeći hipotetički primer (Tabela 1.4.). Pretpostavka je da prosečni farmer u državi A po radnom satu proizvede 12 kg krompira, dok za isto radno vreme farmer u državi B proizvede 4 kg krompira. Istovremeno prosečni farmer u državi A po času rada prosečno proizvede 4 kg maline, dok u identičnom periodu farmer u državi B proizvede 8 kg maline. Takođe, pretpostavka je da su poljoprivrednici u obe države plaćeni jednako po jedinici vremena rada, i da imaju približno iste uslove pristupa neophodnim proizvodnim inputima.

Tabela 1.4. Hipotetički primer apsolutne prednosti u proizvodnji krompira i maline na teritoriji država A i B (u kg/radni čas)

| Država | Krompir kg/sat | Malina kg/sat |
|--------|----------------|---------------|
| A | 12 | 4 |
| B | 4 | 8 |

Izvor: Hipotetički primer autora.

Ekonomski sagledano, evidentno je da farmeri u državi A organizuju efikasniju proizvodnju krompira, dok država B ima apsolutnu prednost u proizvodnji maline. Rečeno proizilazi iz sledeće ekonomske računice: proizvodnja svakog kilograma krompira u državi A je opterećena troškovima koji proizilaze iz 5 minuta rada, dok je u državi B proizvodna efikasnost tri puta niža, kako je za kilogram krompira potrebno 15 minuta rada farmera. Sa druge strane, za proizvodnju kilograma maline u državi A je potrebno dva puta više vremena u odnosu na državu B (15:7,5 minuta).

U uslovima ne postojanja međusobne trgovine, svaka država bi bila u situaciji da troši ono što je sama proizvela. Ukoliko bi pomenute države negovale trgovinske odnose neopterećene merama protekcionizma, farmeri iz države A bi imali priliku da se specijalizuju u uzgoju krompira, dok bi farmeri iz države B proizvodnu orijentaciju primarno usmerili ka podizanju zasada maline. Pri tome, farmeri države A bi jedan deo proizvedenog krompira razmenili za malinu iz države B, i obrnuto. Ovakvom transakcijom bi obe države ostvarile, kako

uštede u potrebnom fondu radnog vremena (napuštanjem proizvodnji u kojima nemaju apsolutnu prednost), tako i određenu dobit. Specijalizacijom proizvodnje i naknadnom trgovinom, države su u situaciji da lakše guraju unapred svoje proizvodne mogućnosti, te razmenom viška proizvodnje troše veće količine različitih proizvoda.

Teorija ima smisla u trgovinskim odnosima dve države kod kojih svaka država ima apsolutnu prednost u proizvodnji jednog proizvoda. Danas je neretko prisutna u trgovinskoj razmeni zemalja u razvoju i visoko razvijenih zemalja. Sa druge strane, stav da zemlje u razvoju ne raspolažu adekvatnom tehnološkom osnovom koja će im omogućiti apsolutnu prednost u proizvodnji određenog proizvoda ili usluge, te da su zbog ovoga isključene sa globalnog tržišta, pobija se činjenicom da u cilju tržišne konkurentnosti one mogu tehnološku ugroženost ublažiti ili eliminisati snižavanjem naknada za rad (van Marrewijk, 2009).

Teorija komparativnih prednosti je inicijalno definisana kroz kritički osvrt na Smitovu teoriju od strane Davida Rikarda, još jednog iz plejade klasičnih ekonomista. On je u svom kapitalnom delu *Principi političke ekonomije i opozrezivanja* (1827) izneo stav o mogućnosti učešća u međunarodnoj trgovini države koja nije u stanju da ostvari apsolutnu prednost u proizvodnji niti jednog proizvoda. Smatravši da svaka država mora da bude prisutna na globalnom tržištu, te da mora da jača za nju specifične privredne sektore, razvio je teoriju da ovo može ostvariti zadržavanjem proizvodnji baziranih na principima relativnih prednosti (Watson, 2017). Neka država koja ne poseduje globalno prepoznatu efikasnost privrede, usmeriće se na one proizvode kod kojih ostvaruje najveću produktivnost (najmanje zaostaje za liderom). Sa druge strane, država koja proizvodno gospodari u svetskim razmerama, proizvodeći apsolutno sve proizvode dosta jeftinije od konkurenata, takođe bi se fokusirala na proizvodne linije u kojima relativno iskazano ostvaruje maksimalnu produktivnost (najviše beži pratiocima), (Dilhari et al., 2014).

Na ovaj način uspostavljena globalna specijalizacija proizvodnje i trgovine zasnovana je na nekoliko ključnih pretpostavki: rad je jedini faktor proizvodnje (ostali faktori su ignorisani), pri čemu su troškovi po jedinici rada identični za sve države (nezavisno od njihove ekonomske snage), odnosno troškovi proizvodnje (vrednost proizvoda) su vezani za potrebno vreme (sati, dani, meseci ili godine) za izradu proizvoda; analiza se vrši na dva proizvoda i dve države; na lokalnom i globalnom tržištu je prisutna savršena konkurencija (ne postoje trgovinske barijere); radnu snagu karakteriše savršena mobilnost unutar granica države,

odnosno potpuna statičnost između država; zanemaren je tehnološki progres; razmena proizvoda podrazumeva barter trgovinu; prisutna je puna zaposlenost; logistika (transport, skladištenje, manipulacija nad proizvodom) nije prepoznata kao proizvodni faktor; i drugo (Ukwandu, 2015).

Stoga, komparativna prednost pretpostavlja sposobnost države da proizvede određeni proizvod po nižim marginalnim i oportunitetnim troškovima u odnosu na konkurente. U slučaju apsolutne prednosti u svim dobrima, neka država će prići uvozu proizvoda kod kojih je oportunitetni trošak njihovog uvoza niži od troškova njihove proizvodnje unutar nacionalnih granica. Ona uključuje relativne razlike u produktivnosti u sektorima proizvodnje posmatranih država koje će dovesti do potencijalne trgovine između njih (Blonigen, Wilson, 2013).

Nema države koja u međunarodnim trgovinskim transakcijama ne poseduje komparativne prednosti u nekoj proizvodnji. Sa aspekta poljoprivrede, ona može proizici iz raspoloživih klimatskim, prirodnih ili agroekoloških uslova, tehnologije proizvodnje, nivoa obrazovanja i praktične obučenosti poljoprivrednika, nivoa razvoja i efikasnosti elemenata logistike (poput, uvezanosti transportne mreže i skladišnih objekata) i sličnog. Shodno imperativu poljoprivrede u očuvanju prehrambene sigurnosti države, mnogi u ovom sektoru zavisno od situacije pristupaju determinaciji tržišnih barijera, sprečavajući uvoz ili izvoz poljoprivrednih proizvoda. Logika teorije komparativnih prednosti će se predstaviti narednim, krajnje simplifikovanim primerom (Tabela 1.5.).

Tabela 1.5. Hipotetički primer komparativne prednosti u proizvodnji kukuruza i sira na teritoriji država X i Y (u kg/dan)

| Država | Kukuruza kg/dan | Sira kg/dan |
|--------|-----------------|-------------|
| X | 200 | 100 |
| Y | 50 | 50 |

Izvor: Hipotetički primer autora.

Kao što je napomenuto, teorija upućuje na mogućnost da iako neka država može biti generalno efikasnija u proizvodnji određenih proizvoda u odnosu na druge države, ona ipak može stupiti u trgovinske odnose sa drugima ukoliko oni ostvaruju niže oportunitetne troškove. Očito je da država X poseduje apsolutnu prednost u proizvodnji kukuruza i sira nad državom Y, odnosno u jedinici vremena može proizvesti četiri puta više kukuruza ili dva puta više sira. Ukoliko bi se država X usmerila na proizvodnju oba proizvoda sa polovinom raspoloživog fonda radnog vremena, ona bi proizvela 100 kg kukuruza i 50 kg sira. U identičnoj situaciji

država Y bi proizvođila 25 kg kukuruza i 25 kg sira, odnosno njihova ukupna proizvodnja bi iznosila 125 kg kukuruza i 75 kg sira.

Sa aspekta visine oportunitetnih troškova (trošak izrade jedinice određenog proizvoda izražen u količini drugog proizvoda koji bi se za isto vreme mogao izraditi), država X mora odustati od 2 kg kukuruza da bi proizvela svaki dodatni kg sira (oportunitetni trošak 1 kg sira su 2 kg kukuruza). Istovremeno, država Y mora uskratiti proizvodnju 1 kg kukuruza za proizvodnju dodatnog kilograma sira (oportunitetni trošak 1 kg sira je 1 kg kukuruza). Prema tome, država Y u odnosu na državu X je u mogućnosti da jeftinije proizvodi sir (iz ugla kukuruza). Istovremeno, država X u odnosu na državu Y može dosta jeftinije proizvoditi kukuruz (iz ugla sira). Iz ovih razloga, država Y bi trebalo da se intenzivno usmerava ka proizvodnji sira, dok bi država X trebala da se specijalizuje u proizvodnji kukuruza.

Ukoliko posmatrane države i dalje zadovoljava količina sira od 75 kg, i pri tome su voljne da međusobno trguju, onda bi država Y trebala da proizvodi samo sir u za nju maksimalno mogućoj količini od 50 kg, dok bi država X trebala da proizvodi preostale količine sira (25 kg) u kombinaciji sa kukuruzom tokom preostalog fonda radnog vremena (100 inicijalnih kg kukuruza + 50 dodatnih kg kukuruza proisteklih iz međusobnog odnosa produktivnosti između kukuruza i sira kod proizvođača X (2×25 kg kukuruza) = 150 kg kukuruza).

U ovom slučaju, zajednička proizvodnja bi iznosila 150 kg kukuruza i 75 kg sira, što je za 25 kg kukuruza veći obim proizvodnje u odnosu na startnu poziciju. Država Y je spremna da za jedan (ili više) kg kukuruza ponudi svaki kilogram sira koji proizvede, dok je država X spremna da ponudi maksimalno do 2 kg kukuruza za svaki kilogram sira proizvedenog u državi Y. Paritetna cena će se formirati između 1-2 kg kukuruza za svaki kilogram proizvedenog sira. U ovoj situaciji obe države mogu dobiti prethodno željenu količinu sira, te ostvariti višak u proizvodnji kukuruza.

Efekte međunarodne trgovine - spoljna trgovina je odraz društveno-ekonomskih odnosa između pojedinačnih privreda, koja je deo širih spoljno-političkih odnosa između država. Ona uključuje trgovinsku razmenu dela nacionalnog proizvoda. Savremenu svetsku ekonomiju karakteriše uzajamna međuzavisnost različitih nacionalnih privreda. Kako ni jednu državu ne karakteriše potpuna resursna ili proizvodna samodovoljnost, to je veoma malo primera zatvorenih ekonomija, uz značajna variranja stepena otvorenosti ekonomija između država.

Istorijski, međunarodna trgovina intenzivniji tempo rasta ostvaruje tokom poslednjih nekoliko vekova, pri čemu u XIX veku na krilima tehnološkog napretka (prvog talasa globalizacije) doživljava pravi procvat. Danas sa padom troškova transporta i komunikacija, te uspostavljanjem mnogih preferencijalnih sporazuma u trgovini (većina definisanih sporazuma je aktivna između zemalja u razvoju) ona ima udeo u globalnoj proizvodnji od preko 50%.

Stupanje u međusobne trgovinske odnose državama donosi mnoge pozitivne efekte, kako za državu izvoznika, tako i za državu uvoznika. Benefiti su najčešće sadržani u (Jeniček, 2009; Daumal, Ozyurt, 2011; Vijayasri, 2013; Amadeo, 2018; Ortiz Ospina, Roser, 2018):

- Strukturnim promenama i međunarodnoj specijalizaciji proizvodnje (transformacije privreda u skladu sa datim prirodnim i proizvodnim resursima, i strukturom tražnje), kao i rastu konkurentnosti nacionalnih privreda (uključujući, kako rast proizvodne efikasnosti, tako i ukupan ekonomski rast neke ekonomije);
- Investicijama i inovacijama - investiranje u tehničko-tehnološke i organizacione inovacije i istraživanje, i razvoj tržišta predstavlja osnovu tržišne diferencijacije proizvoda. Ono dovodi do snižavanja prosečnih troškova proizvodnje i cene finalnog proizvoda, te preuzimanja liderstva u tržišnom nastupu u svetskim razmerama. Prisustvom u spoljnotrgovinskim tokovima države uvećavaju svoje prihodne performanse, kompenzujući time učinjene investicije u istraživanje i razvoj;
- Tržišnoj liberalizaciji i međunarodnim integracijama - međunarodno tržište potpomaže ublažavanju stihijske fluktuacije cena i količina proizvoda u prodaji. Ovo je naročito izraženo u periodima energetske, prehrambene, cenovne, ili nekih drugih šokova;
- Mogućnosti realizacije viškova proizvoda, odnosno širenju prodajnih tržišta, i na taj način rastu prodaje i dostignutih profita. Slikovit primer je činjenica da je u svetskim razmerama ukupna vrednost spoljne trgovine, izvoz uvećan za uvoz, u 2017. godini iznosila skoro 34 triliona USD. Tokom poslednjih nekoliko decenija ona ima trend konstantnog rasta po prosečnoj godišnjoj stopi od oko 10%;
- Generalnom povećanju zaposlenosti, kao i unapređenju i boljem iskorišćenju proizvodnih kapaciteta. Primera radi, više od 41 miliona zaposlenih i većina privrednih sektora u SAD zavisi od rezultata spoljne trgovine. Skoro 98%

od oko 300.000 američkih izvozno orijentisanih kompanija pripadaju grupi MSP. One realizuju oko 30% ukupnog izvoza. Sa aspekta poljoprivrede, jedna trećina fonda obradivog zemljišta je u funkciji izvoza, dok se preko 50% proizvedene pšenice, ili na primer badema proda na inostranim tržištima (USCC, 2018). Sa druge strane, procene su da svaka dodatna milijarda USD u izvozu američkih proizvoda ili usluga utiče na kreiranje između 4,5 i 6 hiljada novih radnih mesta (USTR, 2011);

- Širenju palete proizvoda i usluga dostupnih krajnjim kupcima na određenim tržištima - tokom čitave godine se omogućava pristup proizvodima koje nije moguće proizvesti shodno datom proizvodnom ambijentu, ili su njihova proizvodnja i ponuda suženi na kraći vremenski period;
- Generalnom snižavanju prosečnih cena proizvoda prisutnih na svetskom tržištu - kao primarni razlog se označava smanjenje transportnih troškova i troškova logistike korišćene tokom realizacije spoljnotrgovinskog transfera nekog proizvoda (Rodrigue et al., 2017);
- Globalnom unapređenju i unificiranju kvaliteta proizvoda i procesa standardizacije - kontakt sa novim proizvodima i sirovinama, naprednim tehnologijama i organizacionim šemama stimuliše unapređenje kvaliteta proizvoda i usluga. Poslednjih godina se intenzivira razvoj i primena šema kvaliteta, ili blockchain pristupa u proizvodnji i trgovini mnogih proizvoda sa akcentom u tržišnoj razmeni poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (Zhang et al., 2022);
- Stupanjem u multilateralne trgovinske odnose nacije razvijaju bliske društveno-političke odnose, najčešće vršeci tihu (slabo vidljivu) razmenu postojećih naučnih znanja, veština i tehnologija. Države okupljene oko međunarodnih trgovinskih sporazuma sklonije su diplomatskom u odnosu na vojno rešenje nastalih sporova, svesne da je svaki konflikt širih razmera potencijalno praćen enormnim ekonomskim i političkim troškovima (Jackson, Nei, 2015);
- Olakšanom protoku slobodnog kapitala i neiskorišćenog kontigenta radne snage - priliv kapitala u investicijama restriktivnu državu povećava produktivnost rada i visinu zarada. Takođe, mobilnost radne snage i kapitala dovodi do globalnog smanjenja razlika u zaradama i stopama povraćaja na investirana sredstva. Sa druge strane, priliv radne snage u državi krajnjeg ishodišta može inicirati uporedni rast ukupnog BDP sa smanjenjem BDP

po glavi stanovnika ukoliko se migracijama privlači nizak nivo ljudskog i finansijskog kapitala (Eicher et al., 2009);

- Smanjenju nivoa globalnog siromaštva - primera radi, samo tokom prve dekade XXI veka, BDP po glavi stanovnika u ekonomski slabo razvijenim državama porastao je sa 325 USD na preko 625 USD, pri čemu je najveći uticaj pripisan rastu spoljnotrgovinske aktivnosti ili nivoa SDI (EC, 2012a);
- Snižavanju uticaja rizika koji prate proizvodnju i realizaciju proizvoda - geografskom disperzijom rizika, države su u situaciji da lakše prođu kroz periode ekonomskih kriza i prirodnih katastrofa, u kojima domaće tržište može biti krajnje nestabilno; i drugom.

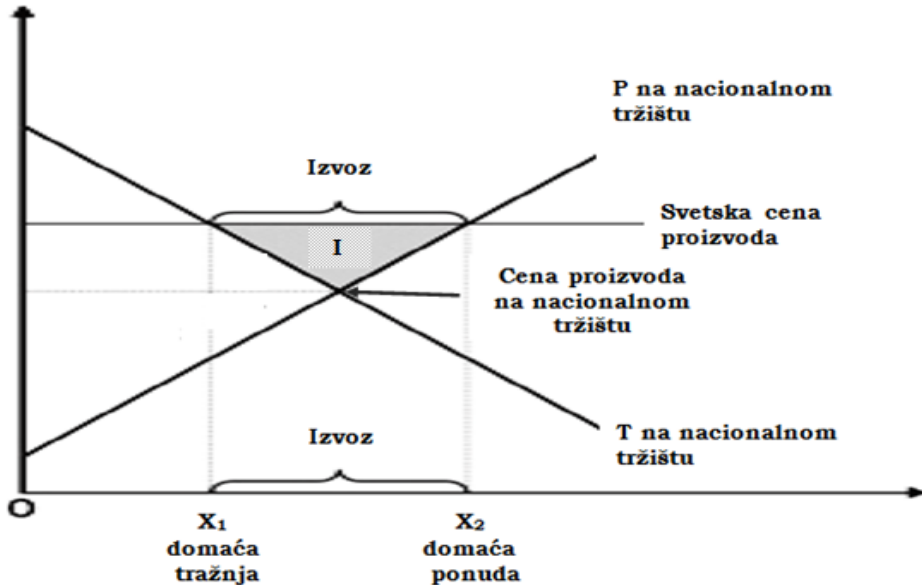
U određenim situacijama međunarodna trgovina može dovesti i do pojave neželjenih efekata po nacionalnu privredu, poput:

- Pogoršanja uslova rada;
- Rasta nezaposlenosti, najčešće usled eksternalizacije dela proizvodnih aktivnosti ka lokacijama koje karakterišu niži proizvodni troškovi;
- Funkcionisanja lokalnih kompanija u poslovnoj senci transnacionalnih korporacija;
- Izražena promenljivost nacionalnih politika i legislative (izmene zakona koje diskriminatorno utiču na određene države), kao i nerazumevanje i različit pristup trgovinskim procedurama, koje u krajnjoj instanci mogu dovesti do međudržavnih konflikata (trgovinski ratovi);
- Akcidenata i pogoršanja stanja životne sredine;
- Rasta troškova osiguranja proizvodnje po jedinici proizvoda, usled mogućeg nastanka i ograničene kontrole mnogih poslovnih i finansijskih rizika. Primera radi, uticaj rizika izraženog variranja međuvalutnog kursa u trgovini sa određenim državama može ugroziti profitabilnost i finansiranje neke linije proizvodnje; i ostalom.

Osim opravdanog uvoza proizvoda čija se proizvodnja resursno ili zahtevanim uslovima proizvodnje ne može podržati u nekoj državi, međunarodnu razmenu će inicirati i ma koji uzrok koji dovodi do povećanja efikasnosti proizvodnje, ili promene potražnje za proizvodima neke izvozno orijentisane grane privrede u bilo kojoj državi (u poređenju sa nivoom efikasnosti drugih grana privrede organizovanih u istoj državi), i obratno (Feis, 1922); i drugo.

Funkcionisanje mahanizma spoljnotrgovinske razmene prikazan je sledećim grafikonima (Grafikon 1.6. i Grafikon 1.7.).

Grafikon 1.6. Iniciranje izvoza proizvoda



Izvor: Modifikovano prema Meta, 2012.

Prethodnim grafikonom je pretpostavljena situacija na nacionalnom tržištu države A, kao odnos između domaće ponude nekog proizvoda (X_2) koja predstavlja objedinjenu ponudu svih proizvođača datog proizvoda i domaće kumulativne tražnje za datim proizvodom (X_1), odnosno sume pojedinačnih tražnji svih potrošača na nacionalnom tržištu usmerenih na korišćenje datog proizvoda. U preseku krivih tražnje (T) i ponude (P) je ravnotežna cena datog proizvoda aktivna na nacionalnom tržištu.

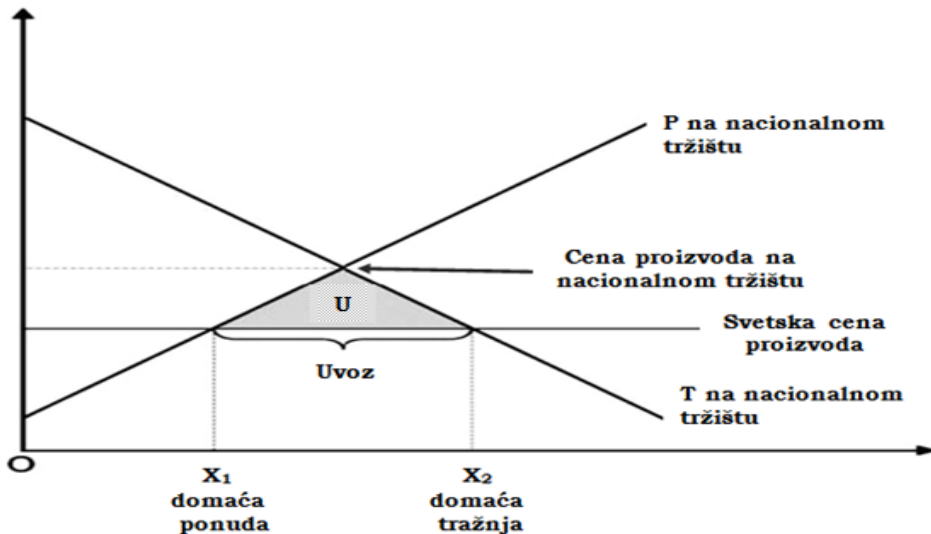
Predstavnici nacionalne alijanse proizvođača će imati interes da izvezu svoje proizvode na tržište države B samo u slučaju ako je cena proizvoda koju mogu ostvariti na tom tržištu (svetska cena) srazmerno viša od cene aktuelne na nacionalnom tržištu. Razlika je minimalno sadržana u troškovima međunarodne trgovine, odnosno novčanom izrazu vrednosti političkih barijera (carinskih i van carinskih barijera), troškovima transporta, kao i u troškovima komunikacije i informisanja, troškovima izvršenja kupoprodaje, kursnim razlikama, sudskim i administrativnim troškovima, troškovima distribucije robe na lokalnu, i ostalom (Anderson, van Wincoop, 2004).

U preseku linije svetske cene proizvoda i krive ponude proizvoda na nacionalnom tržištu, sadržana je količina proizvoda za koju postoji opravdani ekonomski interes da bude proizvedena od strane predstavnika alijanse domaćih proizvođača. U preseku linije svetske cene proizvoda i krive tražnje za proizvodom na nacionalnom tržištu, sadržana je količina proizvoda koju su domaći potrošači voljni da kupe po globalnoj, srazmerno višoj ceni proizvoda.

Površina trougla I (ograničenog krivom ponude i krivom tražnje za proizvodom na nacionalnom tržištu i svetskom cenom proizvoda) predstavlja tržišni višak, odnosno nerealizovanu količinu proizvoda unutar države A, koju je sa velikim stepenom izvesnosti moguće izvesti na tržište države B. Drugim rečima, primetno je da, shodno svetskoj ceni proizvoda, ponuda domaćih proizvođača (X_2) nadilazi tražnju za proizvodom na nacionalnom tržištu (X_1), tako da je država A u situaciji da državi B ponudi količine proizvoda u iznosu od $X_2 - X_1$.

Slično prethodnom, i na Grafikonu 1.7. je pretpostavljen odnos između domaće ponude (X_1) određenog proizvoda i domaće tražnje (X_2) za datim proizvodom, gde je u preseku krivih tražnje (T) i ponude (P) određen nivo preovlađujuće ravnotežne cene datog proizvoda za posmatrano tržište (tržište države A).

Grafikon 1.7. Iniciranje uvoza proizvoda



Izvor: Modifikovano prema Meta, 2012.

Sektor trgovine će pronaći ekonomski interes da uvozi dati proizvod sa tržišta države B ukoliko bi cena proizvoda na tom tržištu (svetska cena) bila srazmerno niža od cene prisutne na nacionalnom tržištu.

Površina trougla U (ograničenog krivom ponude i krivom tražnje za proizvodom na nacionalnom tržištu i svetskom cenom proizvoda) predstavlja tržišni manjak proizvoda unutar države A, koju je shodno potencijalu domaće tražnje sa velikim stepenom izvesnosti moguće realizovati po uvozu iz države B. Stoga, u skladu sa svetskom cenom proizvoda, snižena ponuda domaćih proizvođača (X_1) pokriva samo deo tražnje za proizvodom na nacionalnom tržištu (X_2), tako da je država A u situaciji da iz države B uveze proizvod u količini od $X_2 - X_1$.

POGLAVLJE 2

TRAŽNJA, PONUDA I CENA POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA

2.1. Teorija vrednosti

Za razumevanje mehanizma funkcionisanja tržišta poljoprivrednih proizvoda neophodno je poznavanje osnove teorije vrednosti, karakteristika ponude i tražnje, tržišne ravnoteže i cena poljoprivrednih proizvoda.

Globalna populacija, odnosno potrošači, kao pojedinci ili pravna lica, voljni su da zadovolje nebrojeno ljudskih i društvenih potreba. U uslovima raspolaganja ograničenim finansijskim resursima, potrošači ispred sebe imaju mnoštvo izbora kupovine različitih dobara, pomoću kojih bi zadovoljili svoje potrebe. Problem sa kojim se u takvim okolnostima susreću sadržan je u pitanjima koje potrebe primarno podmiriti, upotrebom kojih i kakvih proizvoda i usluga, koliko često, odnosno u kom obimu to učiniti. Stoga, njihove potrebe se najčešće zadovoljavaju upotrebom proizvoda i usluga, koji predstavljaju ekonomska dobra, te imaju svoju cenu. Teorija vrednosti pruža odgovore na pitanja, čime se potrošači generalno rukovode tokom odlučivanja o izboru između ponuđenih alternativa, kao i koji je način promene njihovih izbora i prioriteta ukoliko dođe do promena u društveno-ekonomskom okruženju (recimo ukoliko dođe do promena u nivou zarada, ili cena proizvoda i usluga kojima zadovoljavaju svoje potrebe), (Platania et al., 2022). Od odgovora na ova pitanja zavisi i shvatanje, kako trenutnog ponašanja potencijalnih konzumenata, tako i perspektiva njihovih budućih težnji, očekivanja i dejstava ukoliko bi došlo do promena varijabli koje determinišu takvo ponašanje.

Mišljenja mnogih ekonomskih teoretičara idu u pravcu da mikroekonomija, a donekle i sveukupno polje ekonomske nauke, kao predmet svog istraživanja imaju problematiku vezanu za izbor. Izbor je spregnut sa dobiti do koje se dolazi kada akteri na strani ponude prodaju svoja dobra ili usluge po ceni koja je iznad vrednosti njihovog stvaranja. Smeštajući vrednost u centar procesa ekonomskog prilagođavanja, ona se može smatrati organizatorom ekonomskog života društva jer se na njoj bazira odluka šta i kako proizvesti, i kome je namenjeno. Stoga, od izuzetno velikog značaja za istraživanje tržišta je i pravovremeno, i multidimenzionalno sagledavanje problema izbora alternativa, i sa aspekta tražnje (potrošača), i sa aspekta ponude (proizvođača), (Weintraub, 1952; Vlachou, 2002).

Marginalna korisnost i zakon opadajuće marginalne korisnosti

Korisnost je karakteristika nekog dobra (proizvoda ili usluge) koja omogućava zadovoljenje neke ljudske potrebe. Količina korisnosti ili zadovoljstva potrošača u funkciji je prirode i intenziteta potrebe koja se želi zadovoljiti, te raspoložive količine proizvoda i usluga čijom se upotrebom zadovoljava određena potreba. Drugim rečima, korisnost se može predstaviti odnosom subjektivne ocene važnosti određene potrebe i raspoložive količine proizvoda i usluga u funkciji zadovoljenja te potrebe (Kauder, 2015).

Sa korišćenjem svake nove jedinice nekog dobra, porast sveukupnog zadovoljstva (korisnosti) koja je rezultat upotrebe dodatne jedinice je sve manji. Količina zadovoljstva proizašla iz upotrebe poslednje jedinice proizvoda ili usluga označava se kao marginalna (granična) korist (*Marginal Utility*). Ona ukazuje na nivo povećanja (rast broja jedinica) korisnosti ukupnog zadovoljstva konzumenta, ukoliko obim korišćenja proizvoda ili usluge poraste za jednu jedinicu. Stoga, rastom upotrebe određenog proizvoda ili usluge njihova marginalna korist dobija negativan trend. Ekonomska teorija i praksa ovo načelo označavaju kao prvi Gosenov zakon (Heijman, 1998; Rabin, 2000; Von Bohm Bawerk, 2002). Granična korisnost se može ilustrovati na primeru žednog čoveka. On prima više koristi kroz prvu čašu popijene vode u odnosu na drugu, odnosno više koristi iz druge čaše vode u odnosu na treću, smanjujući korist svake naredne popijene čaše do trenutka dok ne utoli svoju žeđ. Vrednosnim izražavanjem koristi (zadovoljstva), žedna osoba je za prvu ponuđenu čašu vode spremna da plati značajnu sumu novca, dok je za svaku sledeću konzumiranu čašu vode spremna da plati manje od prethodne, da bi naposljetku po zadovoljenju žeđi bila nezainteresovana za kupovinu dodatnih količina vode (Aryasri, 2006).

Teorija korisnosti se bazira na racionalnim odlukama čoveka koji će shodno visini svojih prihoda izvršiti dobru kompoziciju svoje potrošačke korpe (potreba iskazanih kroz proizvode i usluge) u cilju maksimizacije ukupne koristi. To znači da je za očekivati da će izvršiti takvu disperziju raspoloživog prihoda na sve potrebe, tako da će poslednja para potrošena na ma koji proizvod imati identičan prinos marginalne koristi. Sa druge strane, ako neki proizvod, na primer kafa, za potrošača ima veću marginalnu korist po potrošenoj jedinici novca u odnosu na ostale proizvode, on će povećati ukupnu korist intenzivnijom kupovinom kafe na uštrb ostalih proizvoda (Gandolfi et al., 2002). Hipotetički primer ukupne i marginalne korisnosti upotrebe nekog poljoprivredno-prehrambenog proizvoda prikazana je Tabelom 2.1.

Tabela 2.1. Ukupna i marginalna korisnost upotrebe proizvoda

| Broj jedinica proizvoda (x) | Marginalna korisnost GK_x | Ukupna korisnost UK_x |
|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| 1 | 6 | 6 |
| 2 | 5 | 11 |
| 3 | 4 | 15 |
| 4 | 3 | 18 |
| 5 | 2 | 20 |
| 6 | 1 | 21 |
| 7 | 0 | 21 |
| 8 | -2 | 19 |

Izvor: Modifikovano prema Friedman, 1986.

Prethodnom tabelom dat je prikaz ukupne i marginalne korisnosti na primeru svakodnevnog kupovine hleba (x). Primećuje se da se granična korisnost (GK_x), kao i ukupna granična korisnost (UK_x) smanjuju sa svakom novom kupljenom jedinicom hleba. Sa kupovinom predposlednje vekne hleba, granična korisnost bi se izjednačila sa nulom, a ukupna korisnost bi uzela maksimalnu vrednost (tačka zasićenja), što se tumači činjenicom da svaka naredna jedinica hleba nema nikakvu vrednost za potrošača, s obzirom da je do kraja zadovoljio svoju dnevnu potrebu za hlebom, te ga ne može konzumirati preko ove količine. Sa kupovinom poslednje i svake naredne vekne hleba marginalna korisnost će uzeti negativnu vrednost. Predstavljena zakonitost funkcioniše samo ukoliko su sve ostale varijable (primera radi, sastav, kvalitet i veličina vekne hleba, vreme proteklo između dva obroka, cene srodnih proizvoda, ukusa i preferencija potrošača, i drugog) konstantne.

Treba napomenuti da postoji i mnogo poljoprivredno-prehrambenih proizvoda koji se smatraju komplementarnim, odnosno ukoliko konzumiranje jednog nadopunjuje upotrebu drugog proizvoda (poput hleba i putera i pekmeza ili meda, čaja ili kafe sa mlekom i šećerom). Kod njih rast potrošnje jednog izaziva podizanje marginalne korisnosti drugog proizvoda kroz porast tražnje za njim. Takođe, proizvodi se mogu smatrati supstitutima (poput kafe i čaja, rakije i piva, špageta i palente, ili jabuka i banana), gde rast potrošnje jednog proizvoda dovodi do smanjenja marginalne korisnosti drugog, redukujući tražnju za njim (Goldberg, 2000; Sandmo, 2011).

Teorija indiferentnosti

Korišćenje raspoloživog dohotka, odnosno njegovo alociranje na kupovinu različitih proizvoda i usluga dobija na kompleksnosti ukoliko pretpostavimo da neka osoba želi da zadovolji više od jedne potrebe u uslovima ograničenog budžeta. Primera radi, potrošač ima dve potrebe. Prvu zadovoljava upotrebom proizvoda X (pirinča), čija je cena $P_x = 2$, a drugu upotrebom proizvoda Y (jabuka), čija je cena $P_y = 1$. U narednoj tabeli (Tabela 2.2.) prikazan je hipotetički primer za marginalnu (GK_x i GK_y) i ukupnu (UK_x i UK_y) korisnost za oba proizvoda.

Tabela 2.2. Ukupna i granična korisnost dva proizvoda

| Broj jedinica (x) | GK_x | UK_x | GK_y | UK_y | $\frac{GK_x}{P_x}$ | $\frac{GK_y}{P_y}$ |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------------------|--------------------|
| 1 | 36 | 36 | 13 | 13 | 18 | 13 |
| 2 | 31 | 67 | 11 | 24 | 15,5 | 11 |
| 3 | 26 | 93 | 9 | 33 | 13 | 9 |
| 4 | 21 | 114 | 7 | 40 | 10,5 | 7 |
| 5 | 16 | 130 | 5 | 45 | 8 | 5 |
| 6 | 11 | 141 | 3 | 48 | 5,5 | 3 |
| 7 | 6 | 147 | 1 | 49 | 3 | 1 |

Izvor: Modifikovano prema Friedman, 1986.

Ako potrošač u uslovima datih cena proizvoda (pirinča i jabuka), koji su predmet kupovine ($P_x = 2$ i $P_y = 1$), želi da utroši sav raspoloživi dohodak ($D = 20$) na njihovu kupovinu, dolazi u dilemu koju će proizvod prvi kupiti, i koju bi raspoloživu kombinaciju jedinica željenih proizvoda izabrao, pri čemu bi mu odabrana kombinacija proizvoda pružila najveću moguću korisnost (zadovoljstvo). On će maksimizirati korisnost kombinacije proizvoda koji ulaze u strukturu njegove potrošnje, pri onoj količini proizvoda koja omogućava poklapanje odnosa marginalnih koristi i cena datih proizvoda. Pomenuto načelo označavamo kao drugi Gosenov zakon (Heijman, 1998) i matematički se može predstaviti sledećim izrazom:

$$\frac{GK_x}{P_x} = \frac{GK_y}{P_y}$$

Shodno načelu jednakosti marginalnih korisnosti proizvoda po upotrebljenoj novčanoj jedinici, pretpostavljenim cenama proizvoda i raspoloživom dohotku potrošača, možemo pretpostaviti njegovo ponašanje tokom kupovine do

trenutka dok u celosti ne iscrpi raspoloživi dohodak (Tabela 2.2.): kombinacija 7 jedinica proizvoda X (pirinča) i 6 jedinica proizvoda Y (jabuka) obezbediće potrošaču maksimalno zadovoljstvo pri trošenju raspoloživog dohotka; inicijalno će kupiti jedinicu pirinča, kako mu ona pruža veću marginalnu korisnost od prve jedinice jabuka.

Prethodno je pretpostavljena kombinacija proizvoda uz konstantnost cena proizvoda i raspoloživog dohotka koja dovodi do maksimizacije korisnosti. Sa druge strane, u cilju maksimiziranja korisnosti korišćene kombinacije proizvoda potrošač bi trebalo da plati dva puta više proizvod X od proizvoda Y, ukoliko mu dodatno kupljena jedinica proizvoda X duplira rast ukupne korisnosti u odnosu na proizvod Y, odnosno da plati tri puta više proizvod Z ukoliko mu on sa svakom novom kupljenom jedinicom proizvoda triplira nivo rasta ukupne korisnosti u odnosu na proizvod Y. Stoga, potrošač će maksimizirati korisnost korišćenih proizvoda (svoje korpe proizvoda) ukoliko mu svaki pojedinačni proizvod donosi jednaku marginalnu korisnost po datoj novčanoj jedinici ($GK_x/P_x = GK_y/P_y = GK_z/P_z$), (Radonjić, 2008).

Kriva (skala) indiferencije (*Indifference Curve*) otkriva određene kombinacije proizvoda ili usluga koje potrošaču pružaju istu korisnost, pri čemu potrošač pokazuje ravnodušnost prema ma kojoj kombinaciji, s obzirom da mu svaka od njih pruža identičnu korisnost (Viljoen, 1998).

Ilustracija krive indiferentnosti prikazaće se kroz hipotetički primer u kome potrošač radi podmirenja svojih potreba želi da upotrebi dva proizvoda, X (hleb) i Y (mleko), (Tabela 2.3. i Grafikon 2.1.).

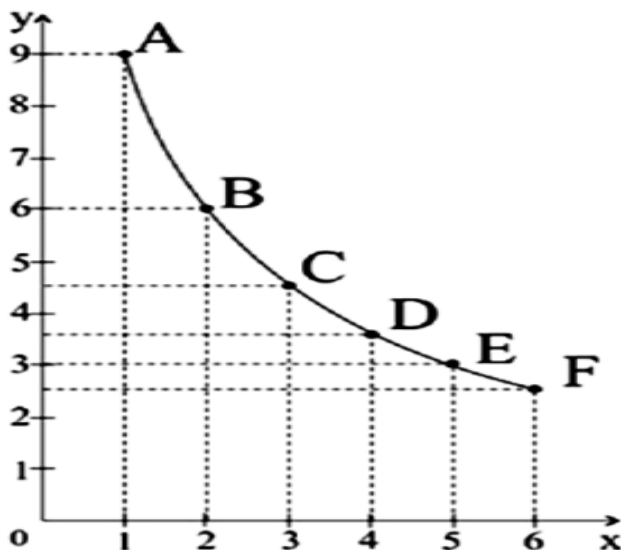
Tabela 2.3. Skala indiferentnosti za odabrane proizvode

| Kombinacija Proizvoda | Broj jedinica dobra X (u kg) | Broj jedinica dobra Y (u l) |
|--------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| A | 1 | 9 |
| B | 2 | 6 |
| C | 3 | 4,5 |
| D | 4 | 3,6 |
| E | 5 | 3 |
| F | 6 | 2,6 |

Izvor: Meta, 2012.

Na sledećem grafikonu (Grafikon 2.1.) može se primetiti da ma koja kombinacija (tačke od A do F) upotrebljenih količina dva proizvoda (X, hleba i Y, mleka) nudi potrošaču isti nivo zadovoljstva, te je on potpuno indiferentan u izboru jedne od šest ponuđenih kombinacija. U slučaju da želi viši nivo korisnosti izvršiće rekombinovanje količina potrošenih proizvoda do nivoa koji povezuje sledeća kriva indiferentnosti.

Grafikon 2.1. Kriva indiferentnosti za odabrane proizvode



Izvor: Meta, 2012.

Prikazana forma krive indiferentnosti naziva se normalnom krivom indiferentnosti. One poseduju sledeće karakteristike (Aryasri, 2006):

- Imaju negativan nagib (na dole) s leva na desno;
- Kroz ma koju tačku u koordinatnom sistemu (kombinaciju proizvoda) može proći samo jedna kriva indiferentnosti;
- Ne mogu se međusobno seći ili dodirivati;
- Konveksne su prema koordinatnom početku.

Kao što je pomenuto, bilo koja kombinacija dva proizvoda za potrošača poseduje samo jedan nivo korisnosti u datom trenutku, odnosno krive indiferentnosti ne mogu prelaziti jedna preko druge. Iz ovog razloga, uvodi se pojam Granične stope supstitucije proizvoda (GSSP) koja predstavlja apsolutnu vrednost nagiba krive

indiferentnosti na ma kom njenom segmentu. Ona pokazuje vrednost stope po kojoj bi potrošač bio spreman da zameni jedan proizvod drugima (maksimalna količina proizvoda X koju bi u datom trenutku menjao za proizvod Y), zadržavajući isti nivo korisnosti. Granična stopa supstitucije proizvoda odražava apsolutnu vrednost odnosa marginalnih korisnosti dva proizvoda, a matematički se može predstaviti kao (Hall, Lieberman, 2008):

$$GSSP_{xy} = - GK_x / GK_y$$

Budžetska linija i budžetski prostor

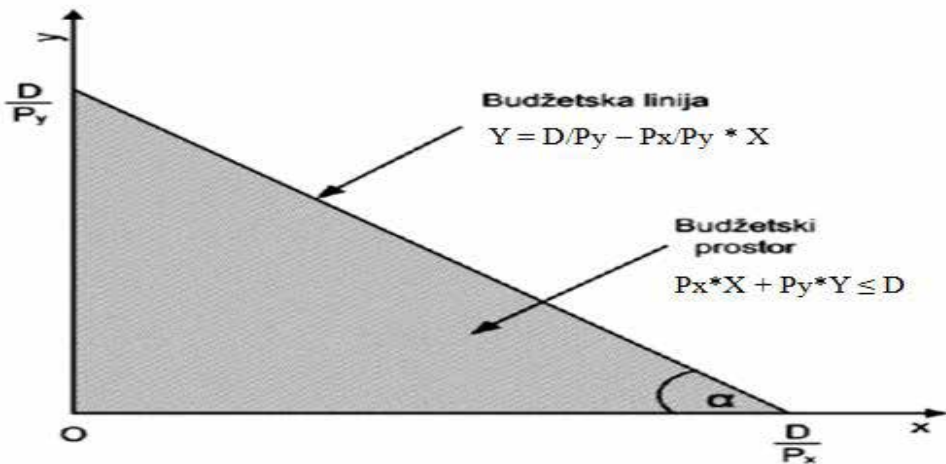
Određena ograničenja ekonomske prirode doprineće nastanku ograničenja vezanih za adekvatan izbor proizvoda od strane potrošača. Izbor potrošača najčešće je ograničen veličinom raspoloživog dohotka namenjenog kupovini proizvoda i usluga tokom definisanog vremenskog perioda, kao i činjenicom da predmeti njegove potrošnje (proizvodi i usluge) imaju ekonomski karakter, odnosno poseduju određenu cenu u datom vremenskom preseku.

Budžetska linija je linija koja prolazi kroz definisani robni prostor (skup svih proizvoda i usluga) i povezuje sve moguće kombinacije dva proizvoda, ili dve usluge (uz date i nepromenjive cene proizvoda ili usluga) koje imaju istu novčanu vrednost, a potrošač ih može priuštiti sa raspoloživim budžetom (dohotkom ili prihodom). U praksi je često označena i kao linija prihoda, linija mogućnosti potrošača, budžetsko ograničenje, ili kao ograničenje bogatstva. Sa druge strane, budžetski prostor predstavlja ukupan broj kombinacija dva proizvoda koje potrošač može priuštiti sa aspekta raspolaganja ograničenim budžetom (trošenjem ukupnog ili dela budžeta). On obuhvata sve moguće kombinacije proizvoda koje vrednosno ne prelaze dati budžet. Grafički prikazano, ovo je prostor ograničen budžetskom linijom i osama koordinatnog sistema (Chand, 2006; Mishra, 2008; Pal, Kumar, 2008; Dwivedi, 2009).

Pretpostavimo da potrošač raspolaže ograničenim dohotkom (budžetom) u iznosu od D novčanih jedinica. Potrošač želi da utroši kompletan dohodak na kupovinu proizvoda X (sira) po konstantnoj ceni za jedinicu proizvoda P_x i proizvoda Y (viršli) po konstantnoj ceni za jedinicu proizvoda P_y . Grafički i matematički prikaz budžetske linije i budžetskog prostora dat je Grafikonom 2.2. Osama koordinatnog sistema opisanog grafikonom date su količine proizvoda X (sira) i Y (viršli) uključenih u spisak želja potrošača.

Tačkom D/P_y na ordinati označena je ona količina viršli (proizvod Y) koju bi potrošač mogao kupiti ako bi kompletan raspoloživi dohodak (D) usmerio na kupovinu ovog proizvoda (proizvod X je isključen iz kupovine). Tačkom D/P_x na apscisi označena je ona količina sira (proizvod X) koju bi potrošač mogao kupiti ako bi kompletan raspoloživi dohodak (D) usmerio na kupovinu ovog proizvoda (proizvod Y je isključen iz kupovine). Sve kombinacije proizvoda X i Y koje se mogu kupiti raspoloživim budžetom D predstavljene su budžetskom linijom koja spaja tačke D/P_y i D/P_x .

Grafikon 2.2. Budžetska linija i budžetski prostor za odabrane proizvode



Izvor: Modifikovano prema Mishra, 2008.

Budžetska linija se može predstaviti formulom:

$$P_x * X + P_y * Y = D, \text{ odakle je:}$$

$$X = D/P_x - P_y/P_x * Y \text{ ili } Y = D/P_y - P_x/P_y * X$$

Budžetski prostor se predstavlja formulom:

$$P_x * X + P_y * Y \leq D$$

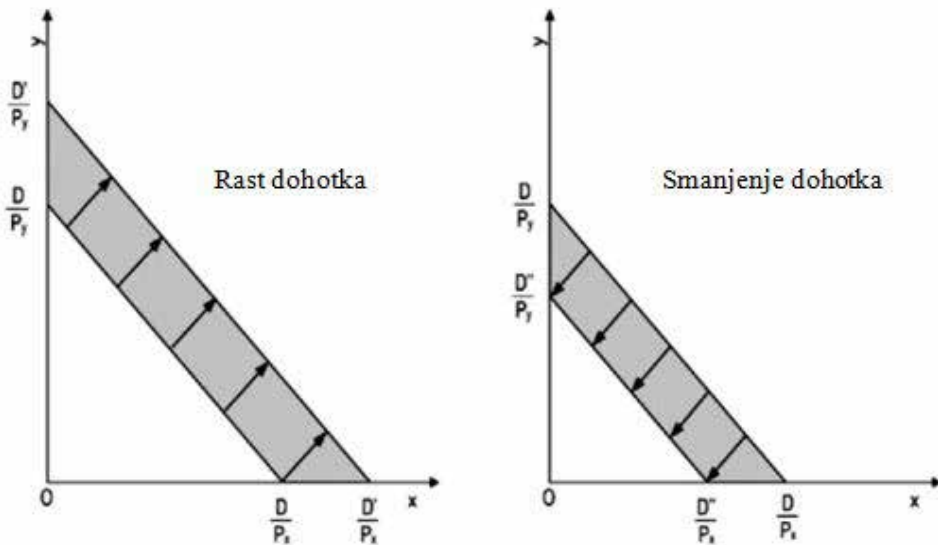
Nagib budžetske linije definisan je negativnim količnikom cena dva proizvoda:

$$\alpha = - P_y/P_x.$$

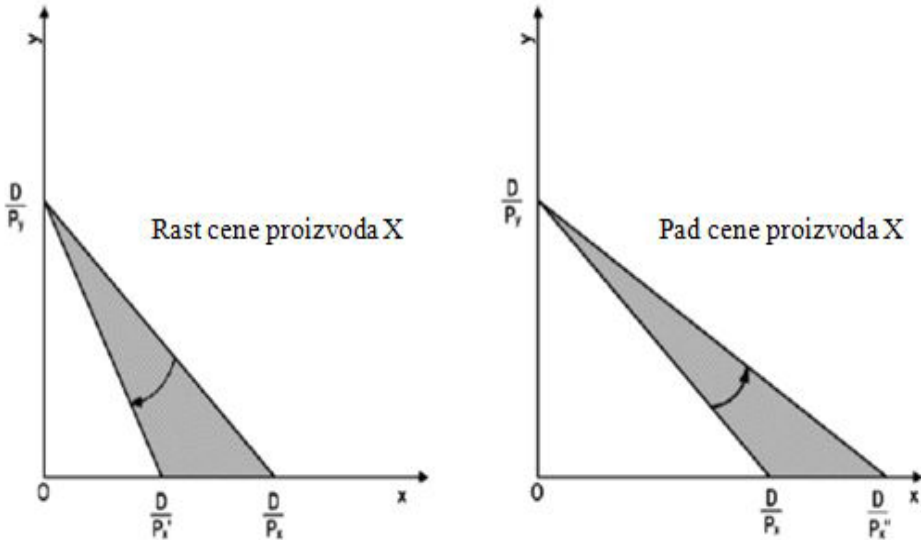
Oblik budžetske jednačine, pa stoga i položaj budžetske linije pretrpeće određene promene pri promeni raspoloživog dohotka, ili promeni cena proizvoda X ili Y.

Pri promeni raspoloživog dohotka (D) potrošača (njegovom povećanju ili smanjenju) i nepromenjenih cena proizvoda koji su predmet kupovine (X i Y , sir i viršle) doći će do translatornog pomeraja budžetske linije u desno (ukoliko dođe do rasta dohotka (D'), što znači da će raspoloživ dohodak omogućiti kupovinu većih količina oba proizvoda) ili levo (ukoliko dođe do smanjenja dohotka (D''), što znači da će raspoloživ dohodak omogućiti kupovinu manjih količina oba proizvoda), (Grafikon 2.3.). U oba slučaja, shodno konstantnom odnosu cena proizvoda, nagib krive budžetske linije (α) ostaće nepromenjen. Rast ili pad raspoloživog dohotka iniciraće povećanje ili smanjenje budžetskog prostora.

Grafikon 2.3. Translacija budžetske linije usled promene dohotka



Izvor: Modifikovano prema Stigler, 1954.

Grafikon 2.4. Pomeraj budžetske linije usled promene cene proizvoda X

Izvor: Modifikovano prema Stigler, 1954.

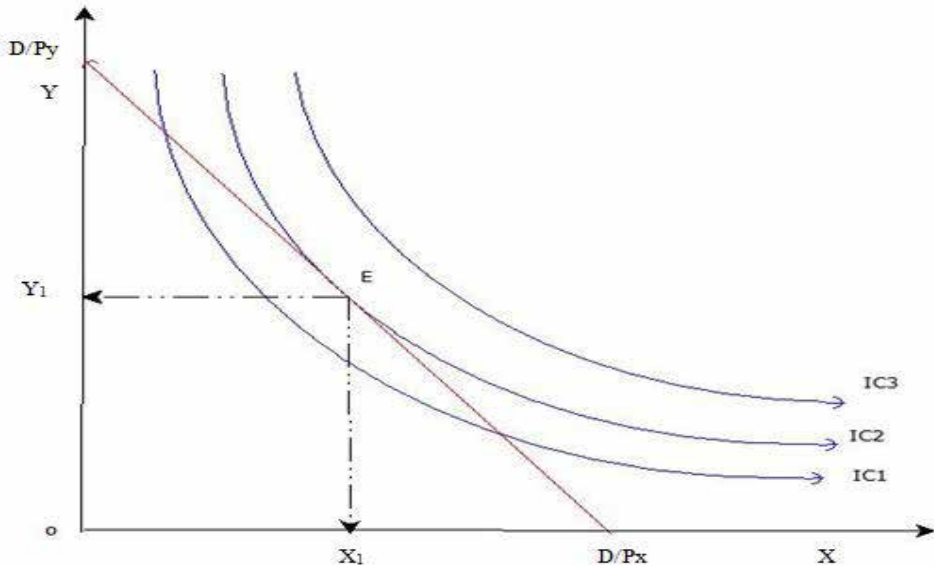
Ukoliko pri nepromenjenom nivou raspoloživog dohotka (D) dođe do rasta ili pada cene jednog od proizvoda koji su predmet kupovine (na primer proizvoda X, sira), iniciraće se rotacija budžetske linije oko svoje tačke preseka sa ordinatom (D/P_y). Pad cene sira (P_x) uticaće na rotaciju budžetske linije u desno do tačke D/P_x'' (ovo znači da će raspoloživi dohodak omogućiti kupovinu većih količina proizvoda X). Sa druge strane, rast cene sira (P_x) izazvaće rotaciju budžetske linije u levo do tačke D/P_x' (ovo znači da će raspoloživi dohodak omogućiti kupovinu manjih količina proizvoda X), (Grafikon 2.4.). U oba slučaja, promena cene sira (P_x) iniciraće promenu odnosa cene proizvoda (P_x i P_y , sira i viršli), što će dovesti do promene nagiba krive budžetske linije (α).

Optimum potrošnje

Pretpostavimo da je potrošač racionalan u svojim kupovnim odlukama, te da smo upoznati sa njegovim preferencijama i raspoloživim budžetom. Tada bi bili u situaciji da odredimo njegov optimalni izbor, odnosno optimalnu količinu svakog proizvoda koji bi bio predmet kupovine. Drugim rečima, optimalni izbor za potrošača predstavlja skup proizvoda koji maksimiziraju njegovo zadovoljstvo, omogućavajući mu da ga kompletno pokrije svojim ograničenim budžetom (optimalna potrošnja odabranih proizvoda mora biti deo budžetske linije).

Teoretski, optimalna kombinacija potrošnje dva proizvoda u uslovima ograničenog budžeta je ona kod koje je nagib krive indiferentnosti izjednačen sa nagibom budžetske linije (Grafikon 2.5.), to jest varijanta kod koje budžetska linija ima funkciju tangente na krivu indiferentnosti (tačka u kojoj se dodiruju budžetska linija i kriva indiferentnosti), (Hirshleifer et al., 2005; Besanko, Braeutigam, 2010; Ahuja, 2014).

Grafikon 2.5. Optimalni izbor u uslovima ograničenog budžeta



Izvor: Modifikovano prema Ahuja, 2014.

Shodno prikazu na prethodnom grafikonu (Grafikon 2.5.), optimalan izbor bile bi količine proizvoda određene tačkom E (Y_1 i X_2) u preseku budžetske linije ($D/Py - D/Px$) i krive indiferentnosti (IC2). Krive indiferentnosti IC1 i IC3 u odnosu na pretpostavljenu budžetsku liniju ne mogu nositi optimalan izbor proizvoda, s obzirom da, ili nude multiplo rešenje, ili zahtevani nivo zadovoljstva nadilazi raspoloživi budžet potrošača.

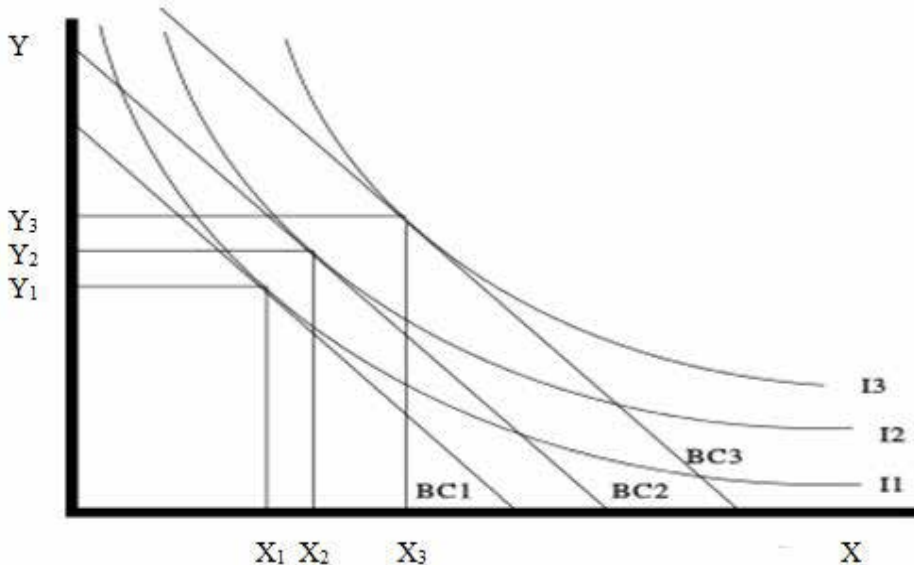
Pretpostavimo da osoba raspolaže mesečnim budžetom (D) od 1.600 RSD, koje troši na kupovinu limunade (X) i krofni (Y). Cena jedne limunade (P_x) je 40 RSD, dok je cena jedne krofne (P_y) 80 RSD. Shodno budžetskoj liniji, ako bi trošio budžet samo na limunadu, potrošač bi mogao mesečno da kupi 40 limunada (D/P_x), dok sa druge strane ako bi kupovao samo krofne, mesečno bi bio u situaciji da kupi 20 krofni (D/P_y). Sa druge strane, optimalan izbor

između konzumiranih proizvoda u uslovima ograničenog budžeta morao bi da se nalazi na budžetskoj liniji ($P_x \cdot X + P_y \cdot Y = D$), odnosno u našem slučaju ona bi imala sledeći izraz $40X + 80Y = 1.600$. Takođe, optimum je deo određene krive indiferentnosti koja dodiruje budžetsku liniju u jednoj tački, pri čemu se zahteva da $GK_x/GK_y = P_x/P_y$, odnosno da je maksimizirana korisnost upotrebe oba proizvoda. Kupovina limunade (X) i krofni (Y) opisana je funkcijom korisnosti $F_k(X, Y) = X \cdot Y$, odnosno izrazima za marginalnu korisnost $GK_x = Y$ i $GK_y = X$. Iz ovoga sledi da je $Y/X = P_x/P_y$, odnosno $Y/X = 40/80$, ili $X = 2 \cdot Y$. Smenom X u početnoj formuli ($40 \cdot X + 80 \cdot Y = 1.600$) dobijamo za potrošača optimalni odnos limunade ($X = 20$) i krofni ($Y = 10$) koji se može priuštiti za to namenjenim mesečnim budžetom. S obzirom da je trenutak konzumiranja predstavljen konstantom, jedna od interpretacija rezultata može da ide u smeru da potrošač 10 puta mesečno konzumira krofne uz limunadu, gde svaka pojedena krofna pruža potrošaču najveće zadovoljstvo ukoliko su uz nju popijene dve limunade.

Ravnotežni položaj potrošača (optimalni izbor proizvoda), može biti poremećen promenom raspoloživog prihoda ili promenama cena proizvoda, uz prethodne pretpostavke da nije došlo do promena u ukusu potrošača (mapi indiferentnosti).

Svaka promena u visini raspoloživog dohotka, uz ostale nepromenjene uslove (*ceteris paribus*), odražava se na položaj budžetske linije i obim budžetskog prostora (Grafikon 2.6.). Sa rastom dohotka (uz konstantne cene) najčešće dolazi do translatornog kretanja budžetske linije u desno (od BC_1 ka BC_2 i BC_3), odnosno situacije da je potrošač u mogućnosti da kupi više proizvoda (X_3 i X_2 u odnosu na X_1 ili Y_3 i Y_2 u odnosu na Y_1) i dosegne viši nivo zadovoljstva i narednu krivu indiferentnosti (I_3 i I_2 u odnosu na I_1). Pri ovome se inicijalna tačka optimalnog izbora proizvoda pomera ka mestu dodira nove budžetske linije i nove krive indiferencije. Poput slike u ogledalu sa padom prihoda budžetska linija se pomera u levo, inicirajući manji obim kupovine proizvoda i spuštanje na niži nivo zadovoljstva potrošača.

Grafikon 2.6. Optimalni izbor proizvoda u uslovima rasta dohotka (normalni proizvodi)

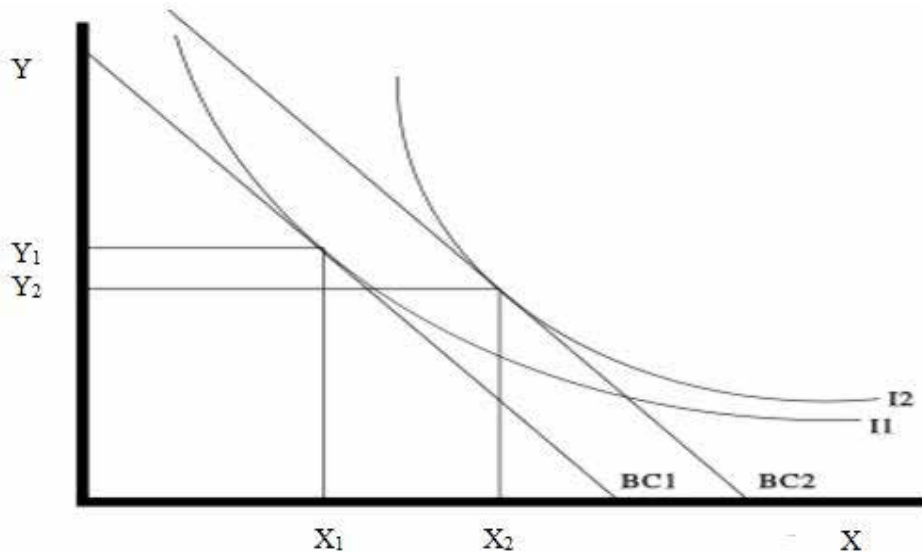


Izvor: Modifikovano prema Lipsey, Harbury, 1992.

Zavisno od položaja indiferentnih krivi višeg nivoa korisnosti u odnosu na inicijalnu krivu (I_2 u odnosu na I_1), sa rastom dohotka i translatorskim repositioniranjem budžetske linije u desno (BC_1 ka BC_2), može doći i do smanjenja obima kupljenih proizvoda (sa Y_1 na Y_2). Ovo je slučaj kod inferiornih proizvoda, proizvoda koji iniciraju pad tražnje sa rastom dohotka potrošača u uslovima nepromenjenih cena proizvoda s obzirom da ih potrošači supstituišu za kvalitetnije proizvode. Primera radi oni obuhvataju hleb, pirinč, krompir, kupus, parizer, i ostalo (Grafikon 2.7.).

Identično prethodnom, svaka promena u cenama proizvoda (njihov pad ili rast), uz ostale nepromenjene uslove dovešće do promene položaja budžetske linije i veličine budžetskog prostora.

Grafikon 2.7. Optimalni izbor proizvoda u uslovima rasta dohotka (inferiorni proizvodi)

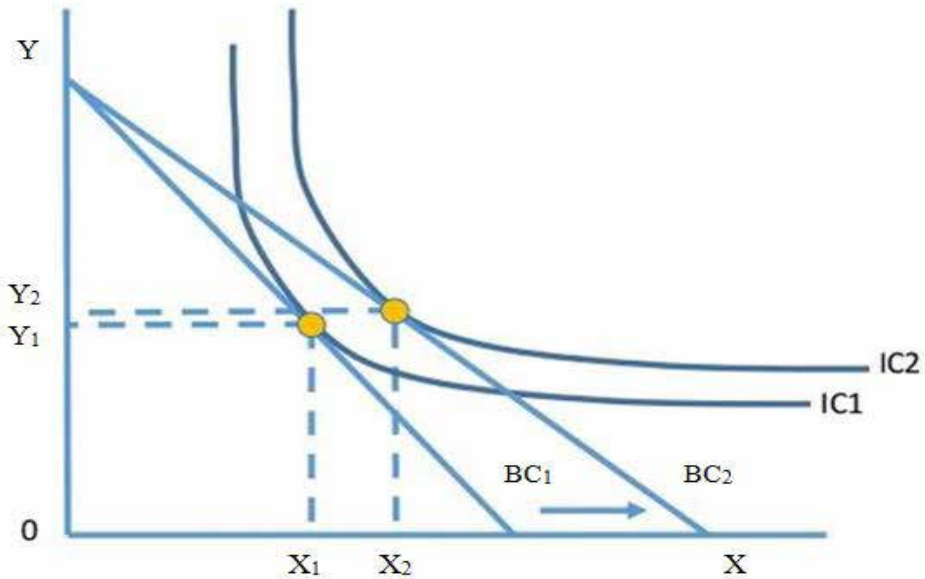


Izvor: Modifikovano prema Lipsey, Harbury, 1992.

Sa raspoloživim dohotkom i trenutnim cenama za proizvod X (narandže) i proizvod Y (jabuke), potrošač je u situaciji da maksimizira svoje zadovoljstvo kupovinom određenih količina proizvoda označenih na ordinati i apcisi sa X_1 i Y_1 (Grafikon 2.8.). Ukoliko bi se cena narandži (proizvod X) promenila na niže, uz nepromenjenu cenu jabuka (proizvod Y) i vrednosti raspoloživog dohotka, potrošač bi bio u situaciji da kupuje veće količine narandži (tačka X_2 u odnosu na X_1). Došlo bi do pomeranja budžetske linije u desno (od BC_1 ka BC_2) čime bi se potrošaču omogućio prelazak na krivulju indiferentnosti višeg nivoa (na IC_2 u odnosu na IC_1), pri čemu bi nova tačka optimalnog izbora proizvoda omogućila i kupovinu većih količina jabuka (tačka Y_2 u odnosu na Y_1).

Poput slike u ogledalu sa rastom cene proizvoda X budžetska linija bi skliznula u levo, inicirajući manji obim kupovine oba proizvoda, te spuštanje na krivulju indiferentnosti nižeg nivoa.

Grafikon 2.8. Optimalni izbor proizvoda u uslovima pada cene proizvoda X



Izvor: Modifikovano prema Hall, Lieberman, 2008.

2.2. Tražnja

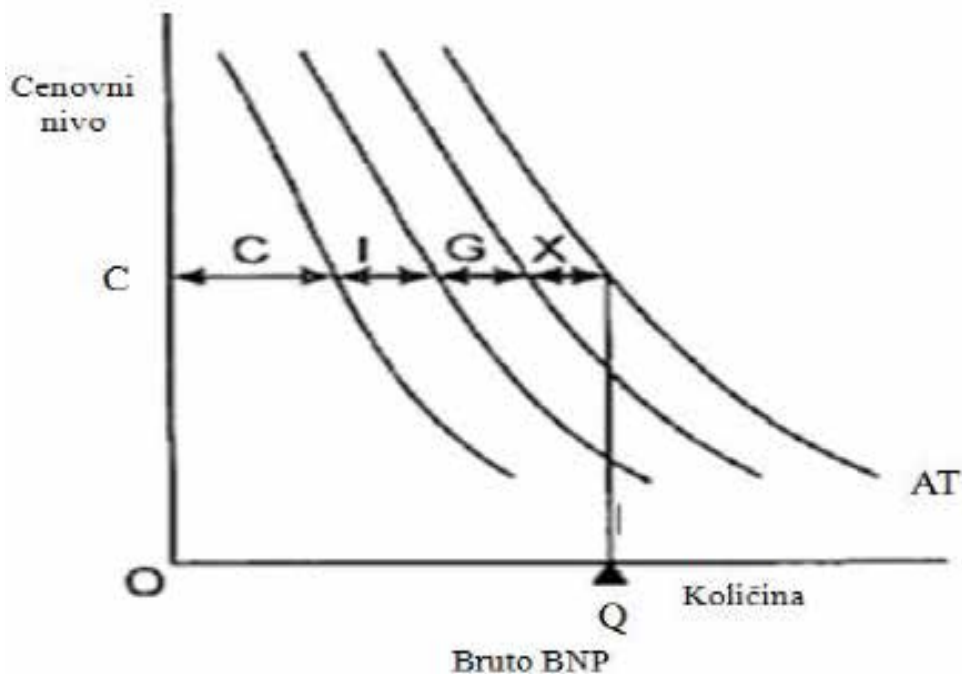
Tražnja (*Demand*) predstavlja ukupnu količinu roba ili usluga koju su kupci voljni i sposobni da plate po alternativnim cenama u određenom vremenskom periodu na određenom tržištu (Prade et al., 2010). Sa aspekta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, tražnja za njima može biti inicirana od strane ljudi zarad zadovoljenja krajnje potrošnje (podmirenja egzistencijalnih potreba), ili od strane prehrambene, hemijske, farmaceutske i ostalih grana industrije, u cilju obezbeđenja sirovinske osnove.

Zakon tražnje ukazuje da će povećanje tržišnih cena dovesti do smanjenja traženih količina proizvoda i usluga, odnosno da će smanjenje tržišnih cena dovesti do povećanja traženih količina proizvoda i usluga na tržištu, ukoliko ostali tržišni faktori od uticaja na tražnju ostanu nepromenjeni. Zakon ukazuje na inverzan odnos između tržišne cene nekog proizvoda ili usluge i tražnje za njim (Boyes, Melvin, 2012), i generalno predstavlja tražnju za proizvodom u funkciji njegove cene. Može se predstaviti sledećim izrazom:

$$T_x = f c_x$$

Prema Eurostatu, terminom agregatna tražnja (*Aggregate Demand*) predstavljena je ukupna tražnja kao prost zbir svih individualnih tražnji za proizvodima i uslugama u nekom periodu na nekoj teritoriji (najčešće na nacionalnom nivou) pri datom nivou cena. Ovo je zbir davanja na ličnu, investicionu i državnu potrošnju uvećan za neto izvoz (EUROSTAT, 2018). Ona se grafički može prikazati sledećim dijagramom (Grafikon 2.9.), a shodno prikazanom, agregatnu tražnju (AT) unutar jedne teritorijalne jedinice (države, regiona ili lokalne samouprave) iniciraju domaćinstva, vođenje biznisa, javne institucije i deo spoljne trgovine. Ona je sačinjena od individualne potrošnje (C), investicione aktivnosti biznisa – kapitalne investicije (I), državne (javne) potrošnje (G), i viška izvoza nad uvozom (X). Na krivoj agregatne tražnje (AT), ukupna agregatna tražnja u nekom vremenskom preseku (obično za kalendarsku godinu) definisana je određenim realnim cenovnim nivoom (C) i količinom proizvoda (Q) limitiranom bruto nacionalnim proizvodom (BNP - svi finalni proizvodi i usluge stvoreni domaćim faktorima proizvodnje tokom jedne godine). Može se smatrati i željenom potrošnjom društva nad postojećim proizvodima i uslugama.

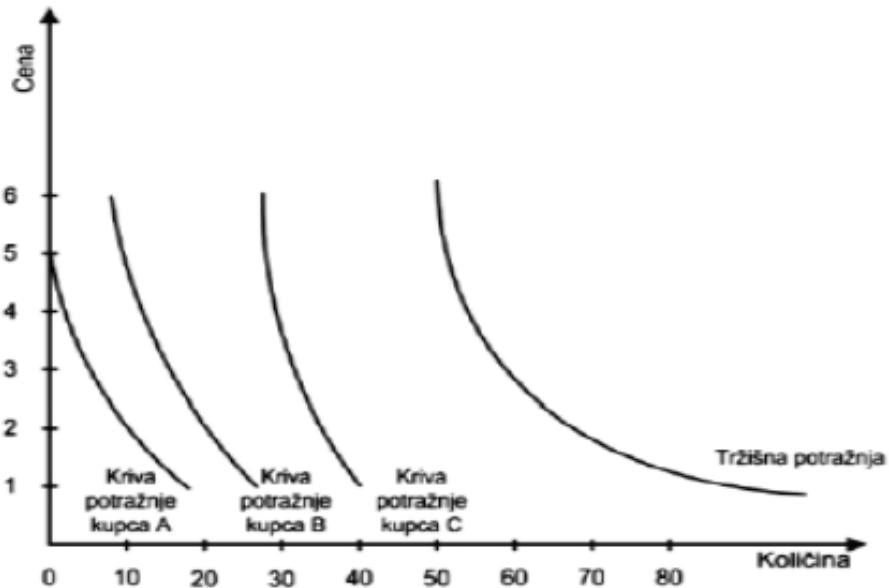
Grafikon 2.9. Kompozicija agregatne tražnje



Izvor: Modifikovano prema Mukherjee, 2000.

Promena jednog ili više faktora koji determinišu agregatnu tražnju mogu izazvati određeni stepen promena (rast ili pad) u nivou agregatne tražnje. Postoje mnogi događaji (društveno-ekonomski šokovi) od uticaja na agregatnu tražnju, među kojima se izdvajaju: promene valutnog kursa, recesija ili stepen privrednog rasta na nacionalnom nivou ili na tlu glavnih izvoznih destinacija, uticaj globalne finansijske krize, poremećaji na nacionalnom tržištu nekretnina ili globalnom tržištu nafte, promene u kamatnim (promene monetarne politike) i poreskim (promene fiskalne politike) stopama, i državnim davanjima (na primer, poput mere budžetske štednje), i drugo. Nastanak društveno-ekonomskih šokova dovodi do pomeranja linije agregatne tražnje na viši (podrazumeva da se na istom cenovnom nivou povećava tražena količina proizvoda i usluga ostvarenog BNP) ili niži nivo (podrazumeva da se na istom cenovnom nivou smanjuje tražena količina proizvoda i usluga ostvarenog BNP), (Dutt, Ros, 2007).

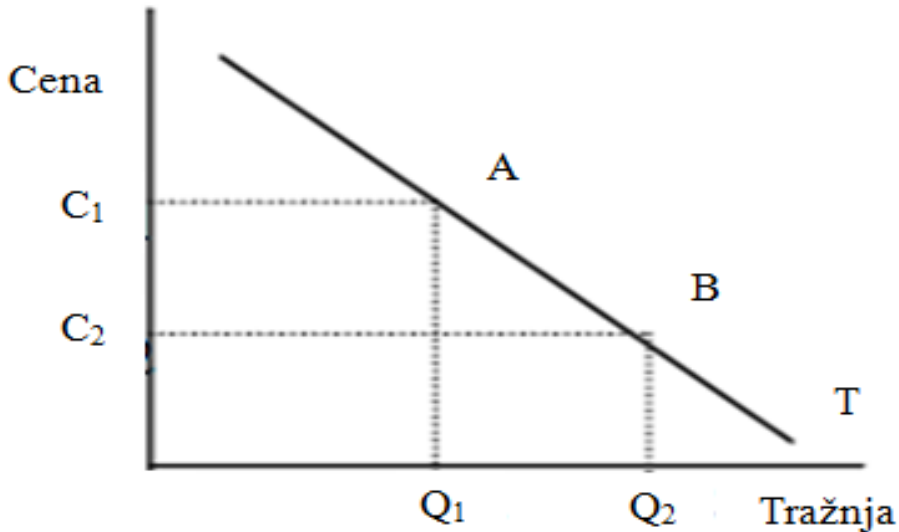
Sa druge strane, ukupna tražnja za nekim proizvodom ili uslugom, predstavlja sumu individualnih tražnji za datim proizvodom na nekoj teritoriji u definisanom vremenskom periodu (Grafikon 2.10.). Kriva ukupne tražnje dobija se horizontalnim sumiranjem količina koje su svi kupci spremni da kupe po tržišnim cenama. Sa aspekta potrošnje, promene cena proizvoda i usluga će inicirati individualne reakcije potrošača, koje će se zbirno odraziti i na ukupnu tražnju na tržištu. Kriva tražnje je najčešće nagnuta na dole uz orijentaciju sa leva na desno. Ona prikazuje inverzan odnos između apsolutnih promena cene i tražnje za nekim proizvodom ili uslugom.

Grafikon 2.10. Ukupna tržišna tražnja za nekim proizvodom ili uslugom

Izvor: Meta, 2012.

Kao što je ranije napomenuto, promene u tražnji za određenim proizvodom ili uslugom su primarno inicirane promenama u njihovoj ceni, uz pretpostavku da su ostali faktori od uticaja na tražnju konstantni (Grafikon 2.11.).

Stoga, grafikonom je data kriva tražnje T, određena tačkama A i B (međusobni odnosi cene i tražnje za nekim proizvodom ili uslugom). Prema zakonu tražnje, svako povećanje nivoa tržišnih cena (sa C_2 na C_1) iniciraće smanjenje traženih količina proizvoda i usluga (sa Q_2 an Q_1). Sa aspekta pada cena, svako smanjenje nivoa tržišnih cena (sa C_1 na C_2) dovešće do rasta tražnje za nekim proizvodom ili uslugoma na tržištu (sa Q_1 an Q_2).

Grafikon 2.11. Promena tražnje usled promene cene proizvoda ili usluga

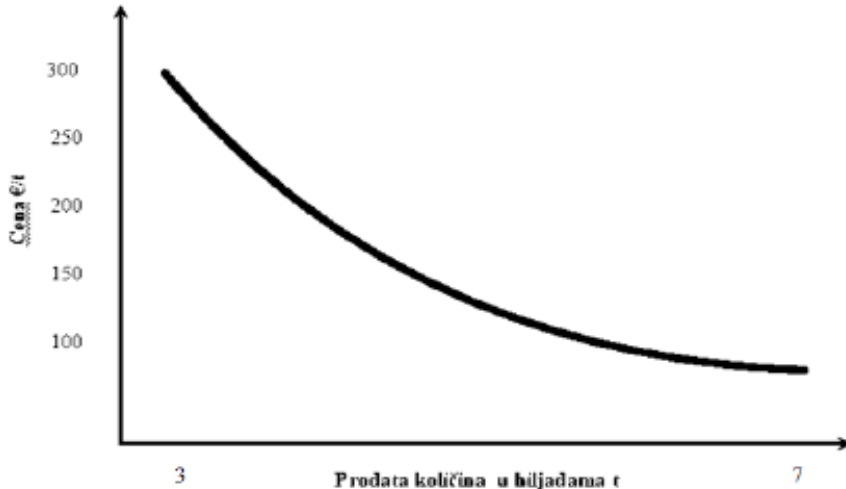
Izvor: modifikovano prema Hirschey, Bentzen, 2016.

U realnom svetu, promena međusobnih odnosa cene proizvoda i tražnje za njim je veoma dinamična. Svaki trenutak unutar definisanog vremenskog perioda i teritorije nosi određeni nivo tražnje, shodno aktuelnoj ceni proizvoda, pri čemu se niz međusobnih odnosa može predstaviti tabelarno putem skale tražnje, ili grafički putem krive tražnje (Tabela 2.4. i Grafikon 2.12.).

Tabela 2.4. Skala tražnje za kukuruzom

| Cena kukuruza (EUR/t) | Prodana količina (u 000 t) |
|-----------------------|----------------------------|
| 300 | 3,0 |
| 275 | 3,2 |
| 250 | 3,5 |
| 225 | 3,8 |
| 200 | 4,0 |
| 175 | 4,3 |
| 150 | 4,7 |
| 125 | 5,4 |
| 100 | 7,0 |

Izvor: Hipotetički primer autora.

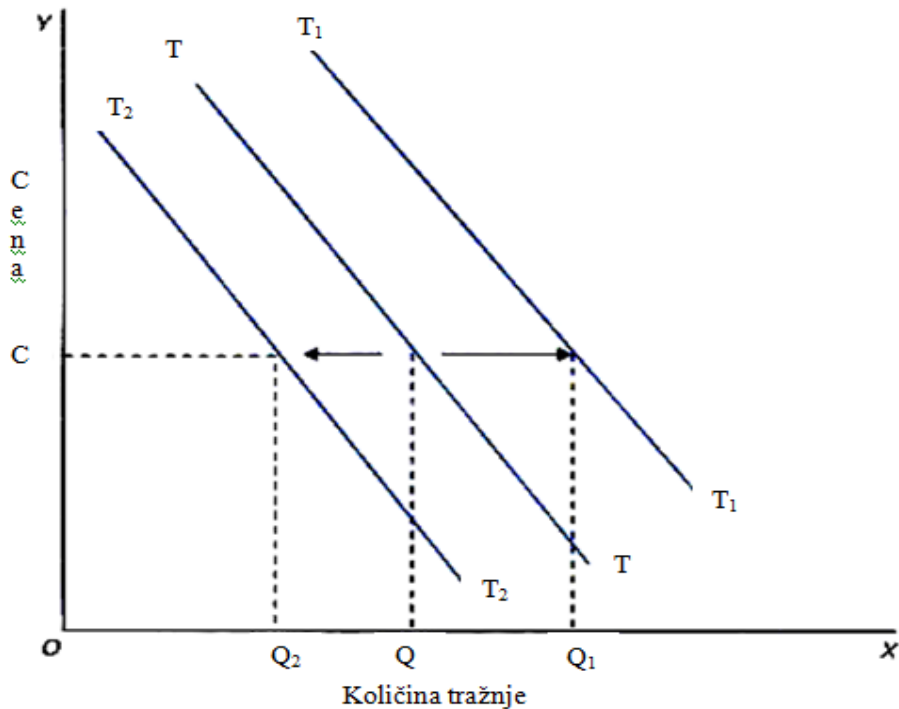
Grafikon 2.12. Kriva tražnje za kukuruzom

Izvor: Hipotetički primer autora.

Pretpostavljeno je dekadno kretanje prosečnih cena merkantilnog kukuruza na tržištu određenog administrativnog područja, tokom perioda od dva meseca pred, i tokom meseca berbe kukuruza na datoj teritoriji. U datom hipotetičkom primeru primećuje se da sa padom tržišne cene kukuruza dolazi do povećanja kupljenih količina ovog poljoprivrednog proizvoda. Logika opisane situacije se može argumentovati činjenicom da je na početku posmatranog perioda ograničena ponuda (preostali manji obim zaliha prošlogodišnjeg roda kukuruza) inicirala relativno visoke cene kukuruza. U ovoj situaciji, privučena je srazmerno mala tražnja (po broju kupaca i kupljenim količinama kukuruza). Nju su uglavnom činila gazdinstva okrenuta stočarstvu koja su nabavljala minimum neophodnih količina kukuruza za deo koncentrovanog obroka životinja, koji se nije mogao supstituisati alternativnim hranivima, ili segmenti prehrambene i lake hemijske industrije bazirani na kukuruzu kao sirovinskoj bazi, koji ne zavise u velikoj meri od njegove trenutne cene (proizvodnja palente, pekarskih proizvoda, alkohola i alkoholnih pića, skroba, i ostalog). Prilaskom kampanji berbe kukuruza, subjekti unutar ograničene ponude kukuruza smanjuju rizik zarobljenih (neprodatih) zaliha prošlogodišnjeg roda i spuštaju mu cenu čime privlače sve više subjekata na strani tražnje. Ulaskom u period berbe kukuruza, velike količine pristiglog roda dodatno spuštaju cenu useva jačajući tražnju za njim (po broju kupaca i kupljenim količinama kukuruza).

Promene u tražnji za određenim proizvodom ili uslugom mogu biti uzrokovane i drugim faktorima, poput promena u ukusu i preferencijama potrošača, demografskim faktorima, veličini tržišta i koncentraciji kupaca, ceni supstituta, komplementarnih i vezanih proizvoda, očekivanju pravca i intenziteta kretanja cena u bližoj budućnosti, a pre svega promenama prihoda i kupovne moći kupaca (potrošača). Sledećim grafikonom (Grafikon 2.13.) će se prikazati kretanje tražnje shodno promeni raspoloživog prihoda potrošača.

Grafikon 2.13. Promena tražnje usled promene prihoda



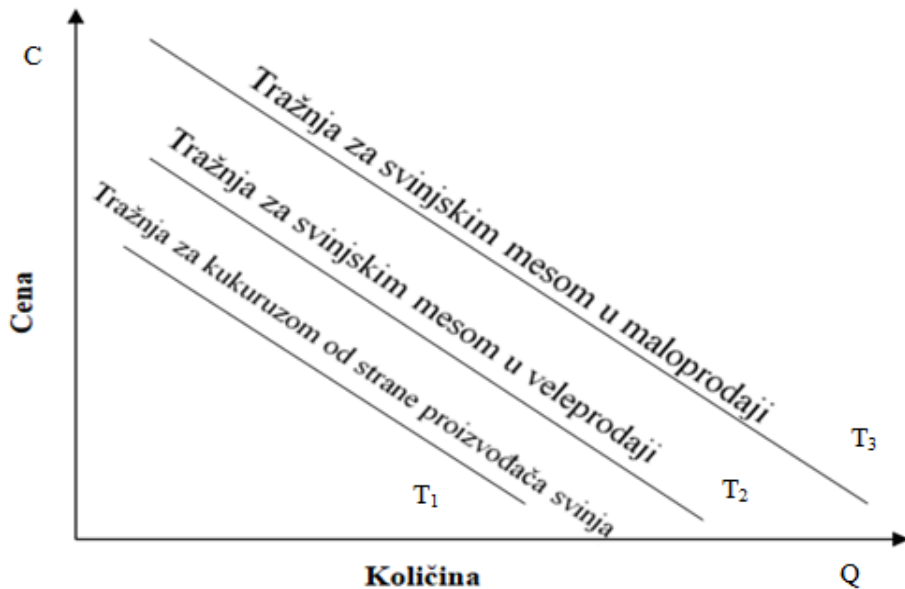
Izvor: modifikovano prema Hirschey, Bentzen, 2016.

Na prethodnom grafikonu, početna kriva tražnje za nekim proizvodom obeležena je sa T. Ona je ograničena inicijalnim nivoom cene proizvoda (C) i određenom količinom tražnje za proizvodom (Q). Pretpostavka je da je u međuvremenu došlo do rasta prihoda potrošača, koji su sada u skladu sa viškom raspoloživih finansijskih sredstava u mogućnosti da kupuju veće količine proizvoda (Q_1) po nepromenjenoj ceni (C). Ovo će izazvati pomeranje krive tražnje u desno do nove pozicije (T_1). Na ovoj poziciji krive tražnje svaka oscilacija u ceni proizvoda (pad ili rast) izazvaće određeni rast tražnje za datim proizvodom i to

do nivoa koji je viši u odnosu na inicijalnu tražnju (Q). Sa druge strane, ukoliko dođe do pada prihoda potrošača, a nivo cena proizvoda ostane nepromenjen (C), potrošači će biti u situaciji da kupuju manje količine proizvoda (Q_2), odnosno doći će do pomeranja krive tražnje u levo do nove pozicije (T_2). Pri ovoj poziciji krive tražnje, svaka promena cene (na gore ili dole) dovešće do manje tražnje za proizvodima u odnosu na inicijalnu poziciju (T).

Iz ugla poljoprivrede i prehrambene industrije, od značaja je i poznavanje mehanizma izvedene tražnje za poljoprivrednim proizvodima (kretanje tražnje vezanih proizvoda). Ona se javlja usled promene tražnje za proizvodima čija proizvodnja zahteva poljoprivredne proizvode kao osnovnu sirovinu. Kao primer izvedene tražnje, navešće se uticaj tražnje za svinjskim mesom na tražnju za merkantilnim kukuruzom (Grafikon 2.14.).

Grafikon 2.14. Uticaj tražnje svinjskog mesa na tražnju merkantilnog kukuruza



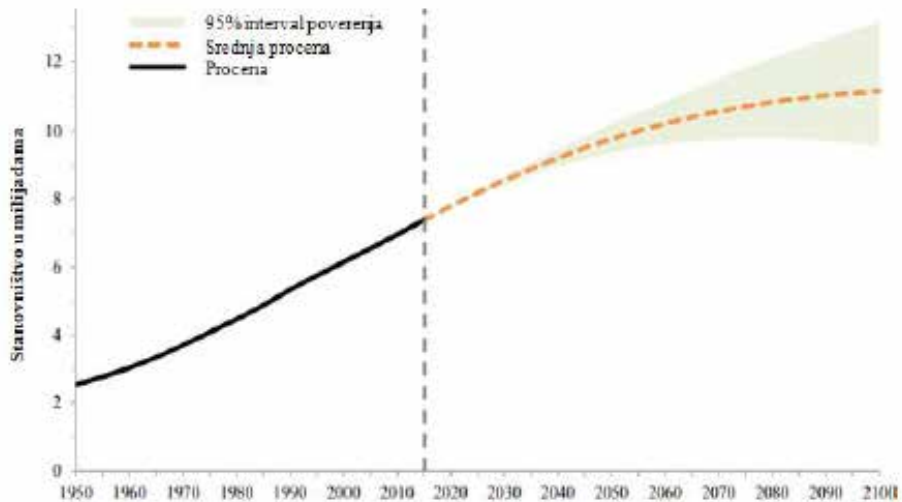
Izvor: Hipotetički primer autora.

Shodno prikazu na prethodnom grafikonu, rast prihoda potrošača izazvao je povećanu tražnju za svinjskim mesom u maloprodajnim objektima. Adekvatna reakcija maloprodajnog lanca zahtevala je isporuke većih količina svinjskog mesa od veleprodaje. Ovo je dalje uslovalo povećanu tražnju za svinjskim mesom veleprodaje ka klanicama, odnosno proizvođačima usmerenih na proizvodnju svinja. Da bi zadovoljili dati impuls tražnje, proizvođači svinja su

morali da intenziviraju tov svinja, koji je doveo do rasta tražnje za merkantilnim kukuruzom, s obzirom da je rast proizvodnje svinja inicirao i uvećane potrebe za koncentrovanim smešama korišćenih u ishrani tovljenika.

Sa aspekta poljoprivredne proizvodnje i tražnje za poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima, izraženi uticaj ima demografski faktor (Grafikon 2.15.). Kroz kontinuiran rast globalne populacije vrši se specifičan pritisak na povećanje tražnje za jeftinom hranom koja im se treba obezbediti.

Grafikon 2.15. Kretanje broja svetske populacije u periodu 1950-2100.



Izvor: UN, 2017.

Pred kraj 2014. godine, po inicijativi UN usvaja se lista Ciljeva održivog razvoja (17 ciljeva), koji su trebali da odgovore na uočene globalne izazove u izgradnji održivog društva uz uvažavanje potreba svake individue (Marcu et al., 2022). U grupi globalnih ciljeva definisane su i smernice za eliminaciju fenomena gladi i dostizanje prehrambene sigurnosti uz unapređenje kvaliteta ishrane. Uprkos činjenici da je za prethodnih 25 godina došlo do smanjenja udela svetske populacije koja trpi glad (sa 19% na 11%), ona i dalje predstavlja ključni problem u državama male dohodovne snage (UN, 2017). Aktivnosti su primarno usmerene ka kontinuiranom rastu prinosa poljoprivrednih proizvoda (naročito žitarica), specifično kroz jačanje produktivnosti farmi u nerazvijenim državama.

Iako trenutni nivo poljoprivredne proizvodnje obezbeđuje dovoljne količine hrane, oko 815 miliona globalno gladnih osoba je primarno rezultat loše

distribucije proizvedenih viškova. Procene govore da se današnja poljoprivreda može uspešno nositi sa prehrambenim potrebama svetske populacije od maksimalno 10 milijardi ljudi (tražnja koja bi se dostigla već 2050. godine). Ishrana dodatne 2 milijarde ljudi zahtevala bi rast globalne proizvodnje hrane za 50% (FAO, 2017). Adekvatna reakcija ponude realizovala bi se kroz uvođenje novih površina u funkciji poljoprivrede, ili rast intenziteta proizvodnje na postojećim površinama. Na duge staze, limitiranost plodnim zemljištem, transfer upotrebe zemljišta u druge namene, dezertifikacija i erozija zemljišta, negativni impakt klimatskih promena i degradacija životne sredine, uveliko ograničavaju širenje poljoprivrednih površina (Rounsevell et al., 2003). Iz ovih razloga, optimalnu ponudu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda trebalo bi obezbediti podizanjem nivoa globalnog proseka prinosa realizovanih u poljoprivredi, odnosno intenzifikacijom proizvodnje uz jaču podršku inovativnih tehnoloških i agrotehničkih rešenja, prvenstveno u nerazvijenim državama (Jeločnik, 2017).

Još jednom bi se podvuklo da su dohodak i kupovna snaga potrošača najznačajniji faktori tražnje. Stoga dodatni aspekt od uticaja na globalnu tražnju za poljoprivredno-prehrambenim proizvodima predstavlja siromaštvo. Jedan od ciljeva UN definisao je i okvire iskorenjivanja siromaštva u svim njegovim oblicima, uz diferencijaciju njegove prirode i nivoa intenziteta prisutnog u svetskim razmerama. Specifikum cilja je u težnji da se smanji udeo siromašnih za minimalno 50%, uz očekivanje najvećeg doprinosa od strane razvijenih ekonomija (Subić et al., 2017).

Slično podeli tržišta, i tržišna tražnja je klasifikovana u odnosu na određene kriterijume (Kragulj, 2008): a) shodno veličini tržišta, može se podeliti na lokalnu, nacionalnu, regionalnu, ili globalnu tražnju; b) sa aspekta faktora vreme, deli se na dnevnu, nedeljnu, dekadnu, mesečnu, kvartalnu, polugodišnju, godišnju, ili višegodišnju tražnju; c) shodno subjektu koji učestvuje u tražnji, deli se na individualnu, sektorsku, ili ukupnu tražnju neke društvene zajednice; d) sa aspekta prostornog faktora, tražnja može biti domaća ili inostrana; e) shodno osnovnoj nameni traženog dobra, tražnja može biti za proizvodnim ili potrošnim dobrima; i ostalo.

Sa aspekta međusobnog odnosa proizvoda i potrošača, tražnja može zauzeti osam stanja (Groff, 1998; Kotler et al., 2001; Bowie, Buttle, 2004):

- Negativna tražnja (*Negative Demand*), predstavlja situaciju u kojoj kupci krajnje ne preferiraju neki proizvod. Oni ne žele da ga poseduju jer nije u skladu sa njihovim ukusom, odnosno čak su spremni i da dodatno plate kako

bi izbegli susret sa njim. Dobar primer bi bila tražnja za nevegetarijanskim proizvodima na tržištu okrenutom zahtevima vegetarijanaca;

- Nepostojeća tražnja (*No-demand*) je situacija u kojoj potrošači, ili nisu zainteresovani za određeni proizvod, ili nisu svesni svojih potreba za njim. Adekvatan primer može biti veza između potrošača i kravlje surutke. Naime, većina potrošača teži zdravoj ishrani, ali mnogi nisu svesni hranjivosti i uticaja na zdravlje pomenutog proizvoda. Iz ovih razloga zadatak mlekarske industrije bi bio da pronađe adekvatnu sponu između potreba i interesa potrošača, i benefita koji nosi njihov proizvod;
- Latentna tražnja (*Latent Demand*) javlja se u situaciji kada postoji izražena potreba potrošača za nečime, ali na tržištu iz tehnoloških ograničenja proizvodnje još ne postoji proizvod ili usluga koji bi mogli da zadovolje postojeći pritisak tražnje. Odličan primer može biti zahtev potrošača za krompirom bez kalorija, ili jajima bez holesterola;
- Opadajuća tražnja (*Falling or Faltering Demand*) je situacija u kojoj tokom određenog vremenskog perioda iz nekog razloga dolazi do pada tražnje. Razlozi mogu biti različiti, od tehnološki prevaziđenog proizvoda, previsoke cene proizvoda, smanjenja kvaliteta proizvoda na koji su potrošači navikli, promene potrošačkih preferencija, zasićenja potrošača, i sličnog. U sferi agrobiznisa, opadajuća tražnja nekada može biti zaustavljena ili usporena reklamnim aktivnostima, učestalim izveštavanjem potrošača o pozitivnom uticaju proizvoda na njihovo zdravlje, popravljanjem kvaliteta proizvoda, ili izmenom određenih karakteristika proizvoda. Primera radi, poslednjih par decenija na teritoriji Srbije potrošači se sve više okreću fast food proizvodima, na uštrb tradicionalnog obroka domaće kuhinje. Adekvatna reakcija proizvođača hrane bi trebala da ide u pravcu naglašavanja zdravstvenih prednosti tradicionalnog obroka;
- Puna tražnja (*Full Demand*) je vid tražnje pri kojoj su nivo tražnje i cena proizvoda u odgovarajućem odnosu, pri čemu proizvođač mora iznaći način kako da dugoročno očuva ovakvu situaciju;
- Neregularna tražnja (*Irregular Demand*) je situacija u kojoj je tražnja za nekim proizvodom pod izraženim pritiskom sezornosti (može se formirati čak i na dnevnom nivou). Dobar primer ovog vida tražnje predstavlja tražnja za prasićima u periodu Božićnih praznika, ili tražnja za ćurećim mesom pred Thanksgiving day (nacionalni praznik u SAD);

- Tražnja veća od ponude (*Overfull Demand*) je vid tražnje iniciran većim brojem potrošača koji nadilazi trenutnu ponudu. U sferi agrara, najčešće je prisutna kao nestašica proizvoda uzrokovana prirodnim ograničenjima (slab rod useva izazvan nepovoljnim vremenskim uslovima), ili proizvodnim ograničenjima (nizak kapacitet prehrambene industrije koji nije u mogućnosti da proizvede dovoljne količine proizvoda popularnog na tržištu);
- Nepoželjna tražnja (*Unwholesome Demand*) predstavlja situaciju kada su potrošači privučeni nekim proizvodom koji nosi neželjene društvene konsekvence. Iako su upoznati da proizvod nosi negativnu konotaciju, potrošači ga žele po svaku cenu. Ova tražnja se najčešće suočava sa organizovanim naporima obeshrabrivanja dalje konzumacije proizvoda (emitovanje zastrašujućih marketinških poruka, izraženo povećanje cene proizvoda ili redukovanje njegove dostupnosti). Očit primer ovog vida tražnje može biti tražnja za proizvodima od duvana i alkoholnim pićima.

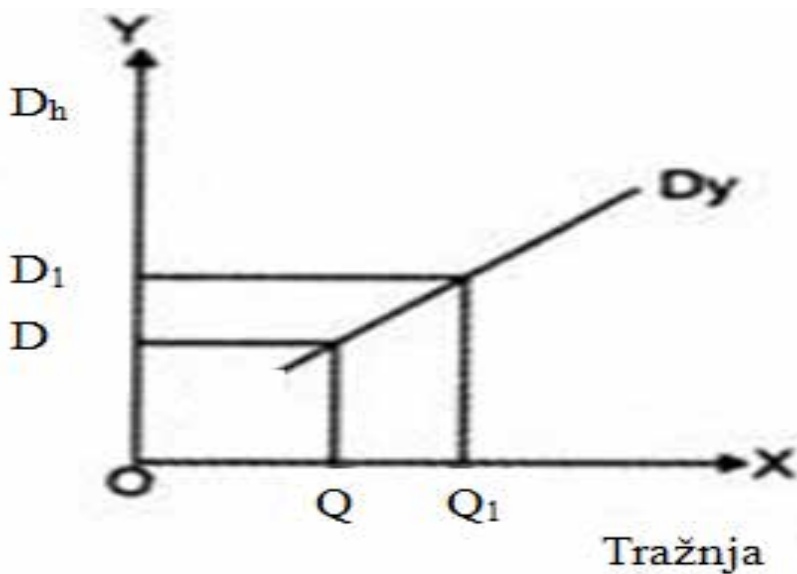
Dohodovna elastičnost tražnje (Income Elasticity of Demand) - predstavlja meru odgovora tražnje za proizvodima i uslugama na promenu dohotka (prihoda) potrošača, uz konstantne ostale faktore tražnje. Ovo je mera kojom se izražava uticaj prihoda na obim tražnje (Haque, 2005). Iskazuje se koeficijentom dohodovne elastičnosti tražnje (K_{det}), koji predstavlja odnos između relativne promene tražene količine proizvoda i relativne promene realnog dohotka. Koeficijent prikazuje visinu procentualne promene tražnje inicirane promenom dohotka potrošača za jedan procenat. Matematički se može predstaviti kao:

$$K_{det} = \frac{\text{Promena u traženim količinama (\%)}}{\text{Promena dohotka (\%)}}$$

Vrednost koeficijenta (K_{det}) može uzeti pozitivnu ili negativnu vrednost. Pozitivna vrednost ukazuje na situaciju kada tražnja za proizvodom raste sa povećanjem dohotka potrošača, i obratno negativna vrednost ukazuje na pad tražnje za proizvodom sa smanjenjem dohotka potrošača (Grafikon 2.16.). Pozitivna vrednost koeficijenta može imati tri podvarijante (Paul, Kapoor, 2008; McTaggart et al., 2013):

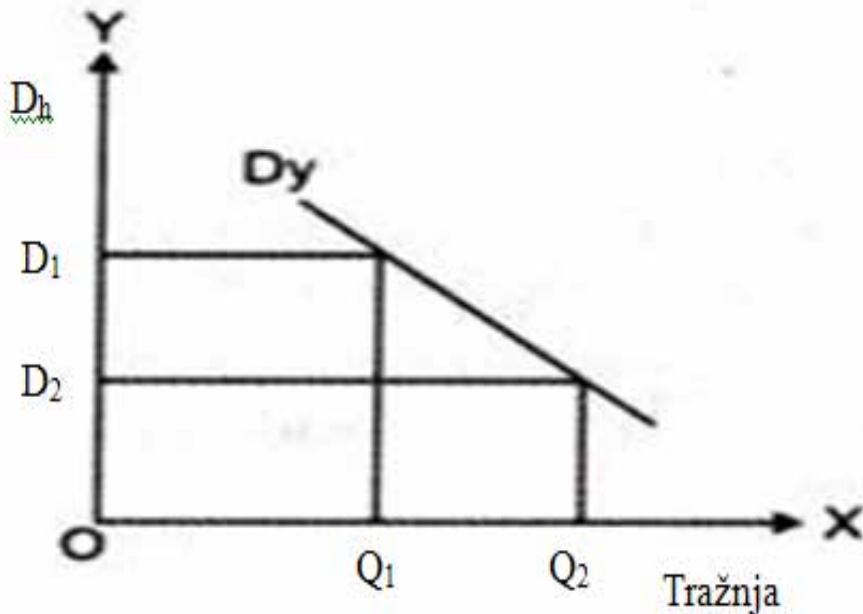
- a) Kod prve varijante promenu dohotka proporcionalno prati promena tražnje. Ovde je reč o jediničnoj dohodovnoj elastičnosti tražnje, kod koje koeficijent uzima vrednost $K_{det} = 1$, a koja je karakteristična za normalna dobra;
- b) Drugu varijantu predstavlja situacija kod koje je rast tražnje za proizvodom procentualno veći u odnosu na rast dohotka. Ovde je reč o dohodovno elastičnoj tražnji, kod koje je vrednost koeficijenta $K_{det} > 1$, a koja je prisutna kod luksuznih dobara (poput kavijara ili šampanjca);
- c) Treća varijanta se javlja u slučaju kada rast tražnje za proizvodom procentualno ne prati rast dohotka. Tada se javlja dohodovno neelastična tražnja, kod koje koeficijent uzima vrednost $1 > K_{det} > 0$. Ona se javlja kod normalnih, ali neophodnih dobara.

Grafikon 2.16. Pozitivna vrednost koeficijenta dohodovne elastičnosti tražnje



Izvor: Modifikovano prema McTaggart et al., 2013.

Negativna vrednost koeficijenta ukazuje na inverzan odnos tražnje za proizvodom i dohotka potrošača (Grafikon 2.17.). U ovom slučaju vrednost koeficijenta dohodovne elastičnosti tražnje je negativna, odnosno $K_{det} < 0$. Ona je karakteristična za inferiorna dobra (poput kupusa).

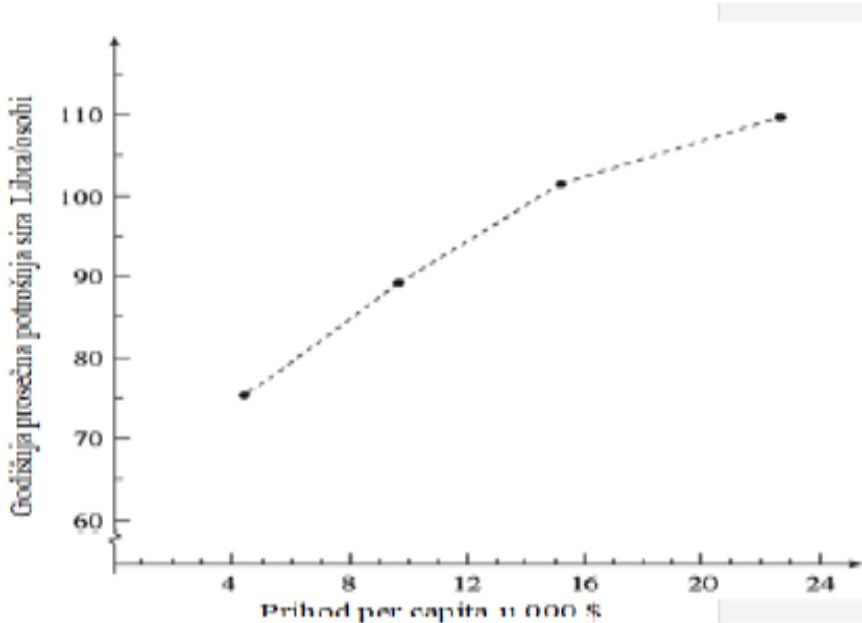
Grafikon 2.17. Negativna vrednost koeficijenta dohodovne elastičnosti tražnje

Izvor: Modifikovano prema McTaggart et al., 2013.

Postoji i slučaj nulte dohodovne elastičnosti tražnje, kod koje je vrednost koeficijenta izjednačena sa nulom ($K_{det} = 0$). Ona je karakteristična za životno esencijalne proizvode (poput soli ili vode), čija tražnja (potrošnja) ne zavise od visine dohotka potrošača.

Dobar primer pozitivne reakcije tražnje za nekim proizvodom na kretanje dohotka potrošača dat je kroz prikaz uticaja rasta dohotka na tražnju sira na tržištu SAD (Grafikon 2.18.).

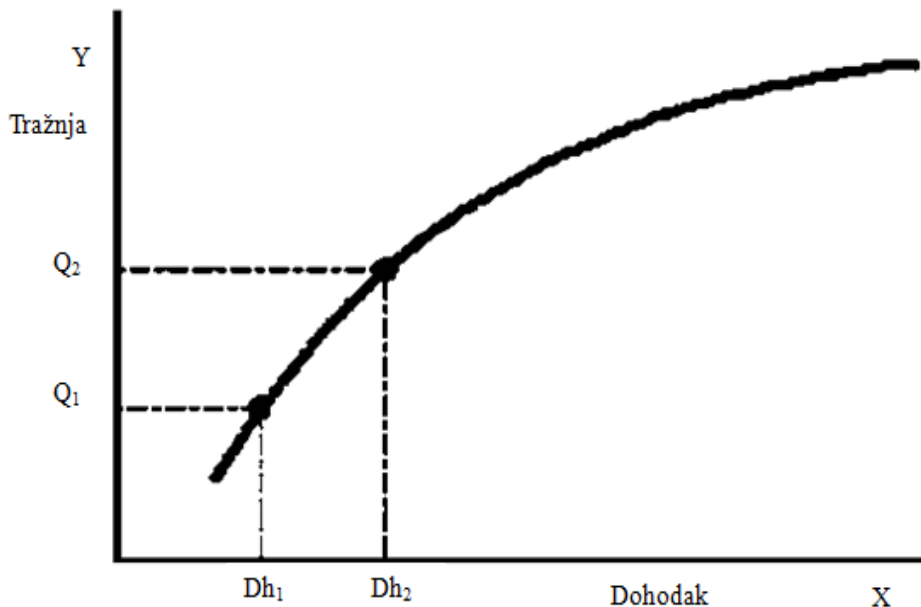
Grafikon 2.18. Prosečna godišnja potrošnja (tražnja) sira u domaćinstvima u odnosu na ukupno raspoloživ godišnji dohodak, period 1987-1988.



Izvor: Modifikovano prema Tomek, Kaiser, 2014.

Pionir u istraživanjima zakonitosti kretanja odnosa dohotka i tražnje za proizvodima bio je nemački statističar Ernest Engl (1821-1896). Kroz svoja istraživanja vezana za trošenje raspoloživog prihoda domaćinstva došao je do nekoliko zaključaka koji su kasnije uobličeni u Engelove zakone (Foellmi, 2005; Perali, 2008; Grimmer Solem, 2011; Clements, Si, 2018):

Prvi zakon nalaže da sa povećanjem dohotka dolazi do smanjenja relativnog značaja potrošnje na hranu, čak i ako davanja na hranu porastu u apsolutnom izrazu. Tada dolazi do širenja obrasca potrošnje i izraženije tražnje za kvalitetnijim proizvodima. Po dostizanju optimalnog nivoa ishrane, rast dohotka ne izaziva dalje povećanje tražnje za osnovnim prehrambenim proizvodima (Grafikon 2.19.), već se traže kvalitetniji suplementi.

Grafikon 2.19. Engelova kriva tražnje prehrambenih proizvoda

Izvor: Modifikovano prema Grimmer Solem, 2011.

Drugim rečima, što je potrošač siromašniji veći je udeo u ukupnim rashodima koji se troše na hranu (udeo rashoda namenjen ishrani u ukupnim rashodima potrošača ima suprotan pravac kretanja u odnosu na veličinu dohotka). Stoga, udeo davanja na ishranu, ukoliko su ostala davanja konstantna, može biti veoma dobar uvid u nivo dosegnutog životnog standarda neke društvene zajednice. Pored ovoga, Engel je primetio da dolazi do pomeranja krive tražnje za hranom sa uvećanjem veličine porodice, ukazujući na pad njenog blagostanja. Međutim, on je zanemario potrošnju po članu porodice (per capita), s obzirom da pri konstantnoj potrošnji na hranu po članu porodice, potrošnja opada sa uvećanjem porodice. Budući da su siromašni prinuđeni da troše veći deo svog raspoloživog budžeta na hranu, to će im kakav rast cena ili poreza vezanih za hranu na njih izvršiti mnogo intenzivniji uticaj nego na bogatiji deo populacije.

Tražnja za poljoprivredno-prehrambenim proizvodima se inicijalno bazira na činjenici da je hrana za ljude fiziološki neophodna, i svakodnevna potreba. U nerazvijenim zemljama udeo izdataka za ishranu je često i preko 40% raspoloživog dohotka, dok u razvijenim zemljama ovaj procenat najčešće varira između 10-20%. Primera radi, tokom 2014. godine, najmanji udeo ukupnih

prihoda prosečnog domaćinstva je izdvajan za hranu u USA (6,5%). Udeo ispod 10% su imale još i UK i Kanada. Sa druge strane, u Nigeriji je vrednost udela bila skoro 57% (VOX, 2018). Kao što je pomenuto, rastom dohotka povećava se tražnja za skupljim poljoprivrednim proizvodima unutar određene grupe proizvoda. Primera radi, pileće i svinjsko meso se zamenjuju govedinom, ili se stona vina zamenjuju kvalitetnim, ili čak vrhunskim vinima. Takođe, u identičnoj situaciji dolazi i do rasta tražnje za skupljim proizvodima van određene grupe proizvoda. Primera radi, udeo obroka vezan za žitarice i povrće se supstituiše proizvodima animalnog porekla. Poljoprivredni proizvodi kao što su žitarice, neke povrtarske (poput, krompira ili kupusa) i voćne (poput, jabuke) kulture imaju manju dohodovnu elastičnost u odnosu na meso, mesne i mlečne prerađevine, ribu, i ostalo (Kumar et al., 2011).

Drugi Engelov zakon naglašava da procentualni udeo troškova za oblačenje i stanovanje (renta, režije, i ostalo) u ukupnim izdacima domaćinstva ostaje na približno istom nivou sa rastom dohotka.

Treći Engelov zakon ukazuje na činjenicu da se sa rastom dohotka povećava udeo troškova za rekreaciju, higijenu, obrazovanje, kulturu, medicinske usluge, sport, ili putovanja u ukupnim izdacima domaćinstva.

Cenovna elastičnost tražnje (Price Elasticities of Demand) - predstavlja nivo odziva tražnje za proizvodima i uslugama na promenu cena proizvoda i usluga, uz konstantne ostale faktore tražnje. Ovo je mera kojom se izražava uticaj cena na obim tražnje za nekim dobrom, a iskazuje se koeficijentom cenovne elastičnosti tražnje (K_{cet}), (Girshick, 1942). Koeficijent prikazuje odnos između relativne promene traženih količina proizvoda i relativne promene cene datog proizvoda. On ukazuje na nivo relativne promene tražnje usled promene cene proizvoda za jedan procenat. Može se predstaviti sledećim matematičkim izrazom:

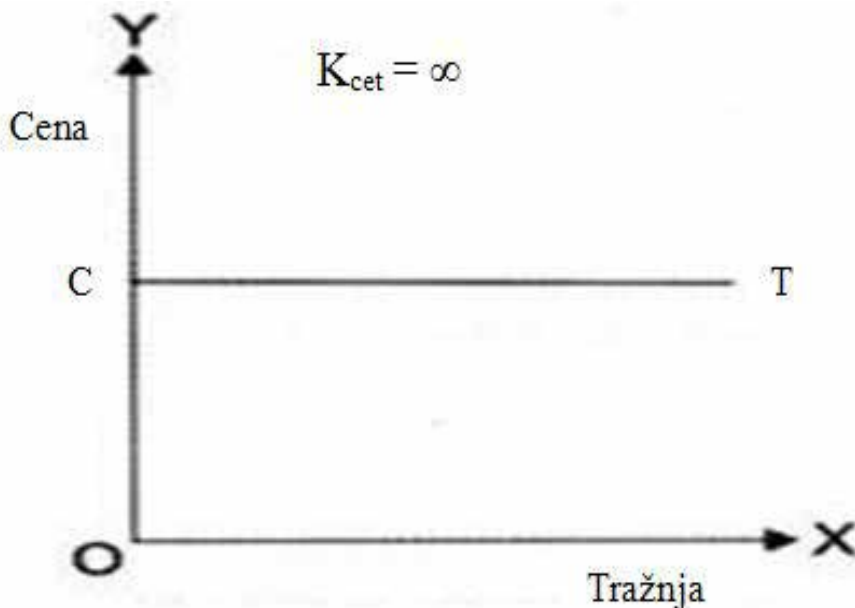
$$K_{cet} = \frac{\text{Promena u traženim količinama (\%)}}{\text{Promena cene (\%)}}$$

Zavisno od vrednosti promena posmatranih varijabli, koeficijent (K_{cet}) se može javiti u jednoj od pet podvarijanti (Milanović Golubović, 2004; McEachern, 2008; Grimmer Solem, 2011; Boyes, Melvin, 2012):

- a) Savršeno elastična tražnja je situacija u kojoj mala promena u ceni proizvoda dovodi do velike promene u tražnji za proizvodom. Kod nje će i neznatan rast cene proizvoda usloviti pad tražnje za proizvodom na nulu, odnosno i mali pad cene proizvoda bi doprineo povećanju tražnje za proizvodom do beskonačnosti

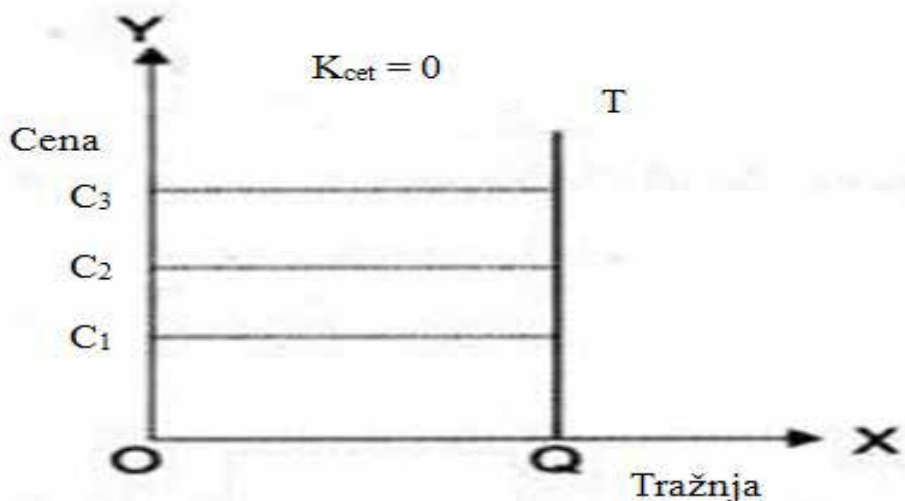
(Grafikon 2.20.). U ovom slučaju vrednost koeficijenta $K_{cet} = \infty$. Ovaj vid elasticiteta je samo teorijski koncept, koji se vezuje za savršeno konkurentno tržište i homogen proizvod.

Grafikon 2.20. Kriva savršeno elastične tražnje



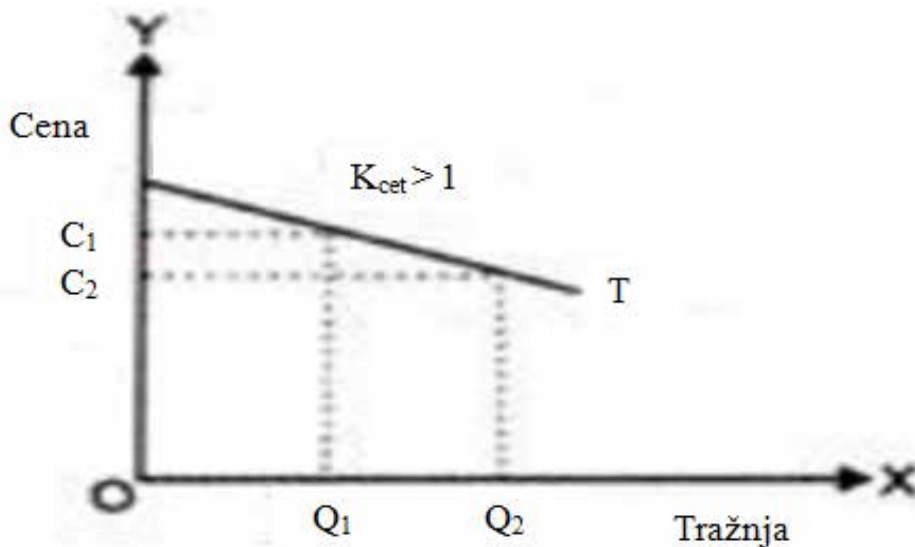
Izvor: Modifikovano prema Grimmer Solem, 2011.

- b) Savršeno neelastična tražnja je karakteristična za situaciju u kojoj ne dolazi do promene u nivou tražnje za proizvodom pri promeni cene proizvoda (Grafikon 2.21.). Vrednost koeficijenta iznosi $K_{cet} = 0$. Kao i u prethodnom slučaju i ovaj vid elasticiteta se posmatra samo kao teorijski koncept, koji se potencijalno može vezati za esencijalne proizvode (poput soli), čija se tražnja ne menja sa promenom cene proizvoda.

Grafikon 2.21. Kriva savršeno neelastične tražnje

Izvor: Modifikovano prema McEachern, 2008.

- c) Relativno elastična tražnja, se javlja u situaciji kada je relativna promena tražnje veća od relativne promene cene proizvoda (Grafikon 2.22.), pri čemu koeficijent uzima vrednost $K_{cet} > 1$.

Grafikon 2.22. Kriva relativno elastične tražnje

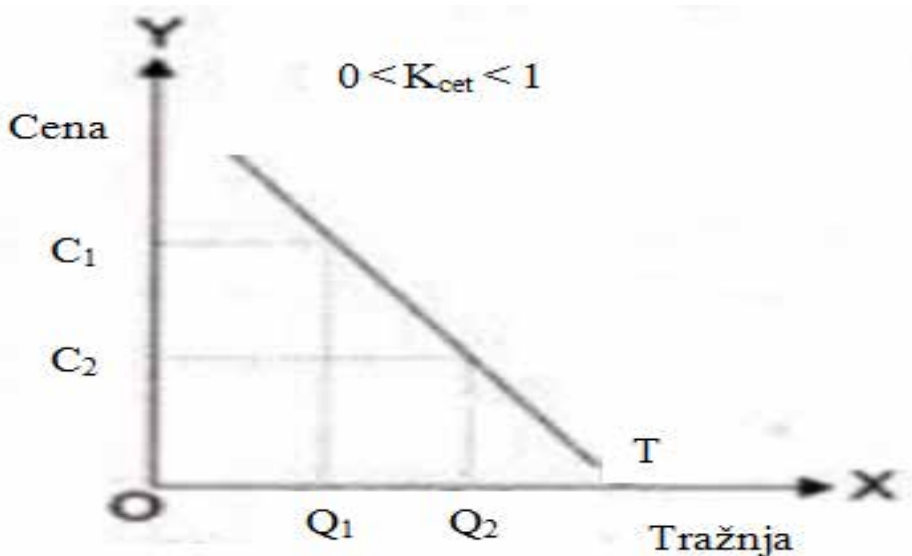
Izvor: Modifikovano prema Grimmer Solem, 2011.

Ovaj vid elastičnosti tražnje je često prisutan u praksi. Primera radi, ukoliko cena paketa viršli nekog proizvođača poraste za 5%, velika je verovatnoća da će tražnja za viršlama ovog potrošača opasti za 10% i više, s obzirom da će se određeni potrošači kratkoročno opredeliti za istu veličinu pakovanja proizvoda približno istog kvaliteta drugog proizvođača koji je cenovno povoljniji. Ova situacija je svojevrsan test lojalnosti proizvodu određenog potrošača.

d) Relativno neelastična tražnja prisutna je u situaciji kada je relativna promena tražnje manja od relativne promene cene proizvoda (Grafikon 2.23.). Koeficijent elastičnosti ima vrednost $0 < K_{cet} < 1$. U ovom u odnosu na prethodni slučaj nagib krive je izraženiji.

Ovaj vid elastičnosti tražnje je veoma prisutan u tržišnoj praksi kod poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, što proizilazi iz njihove pripadnosti grupi osnovnih životnih proizvoda koji se moraju obezbediti bez obzira na rast cene proizvoda. Primera radi, promena cene mleka kao ulazne sirovine obično pogađa sve subjekte prisutne u mlekarskoj industriji na teritoriji neke države. Ukoliko bi se cena dugotrajnog mleka (brik pakovanje od jedne litre) povećala za 25%, s obzirom da je mleko veoma prisutan prehrambeni artikal u svakodnevnoj ishrani ljudi, najverovatnija reakcija potrošača bi bila kroz pad tražnje za mlekom od oko 5-10%.

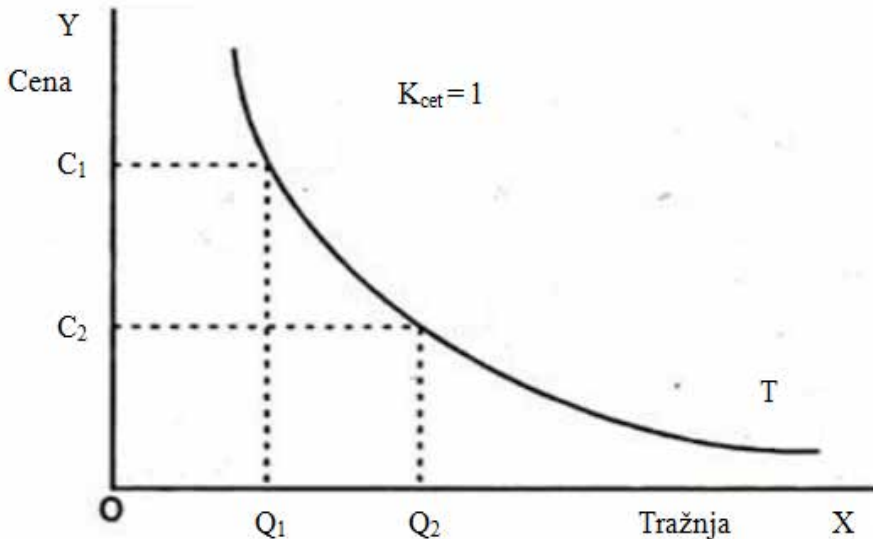
Grafikon 2.23. Kriva relativno neelastične tražnje



Izvor: Modifikovano prema McEachern, 2008.

- e) Jedinična elastičnost tražnje prisutna je u situaciji kada relativna promena cene proizvoda inicira identičnu relativnu promenu tražnje za njim (Grafikon 2.24.). Koefficient elastičnosti u ovom slučaju uzima vrednost $K_{\text{cet}} = 1$.

Grafikon 2.24. Kriva jedinično elastične tražnje



Izvor: Modifikovano prema Grimmer Solem, 2011.

Proizvodi od suštinskog značaja za svakodnevni život, i oni koji imaju manji broj substituta, obično poseduju niži nivo elastičnosti. Dobar primer su osnovne životne namirnice. Proizvodi koji imaju srazmerno mnogo substituta i koji nisu esencijalni za egzistenciju ljudi poseduju viši nivo elastičnosti. I luksuzne proizvode, čija se nabavka može bez većih konsekvenci odložiti za naredni period, često karakteriše elastična tražnja.

Primera radi, u grupu proizvoda koje karakteriše neelastična tražnja spada većina poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (poput soli i šećera, mleka i hleba, žitarica, kafe, ribe, jestivih ulja i masti, duvana, i ostalog), šibice i čačkalice, benzin, komunalna voda, prirodni gas i električna energija, usluge osiguranja i bankarstva, odeća, knjige i štampa, i drugo. Grupi proizvoda sa osobinama jediničnog elastičeta tražnje pripadaju školjke, gume za kola, filmovi (rentiranje), troškovi stanovanja, muzički uređaji, i drugo. U grupu proizvoda i usluga elastične tražnje spadaju ishrana u restoranu, gazirana pića, metali, nameštaj, transport (naročito avio prevoz), automobili, i drugo.

U skladu sa prethodno rečenim, tražnja za hranom je generalno neelastična, međutim u praksi se javlja širok opseg elasticiteta svojstven pojedinačnim proizvodima. Logika je u tome što hrana kao pojam nema, ili ima jako malo supstituta, dok su pojedinačni prehrambeni proizvodi međusobno često u kompetitivnom odnosu. U ovom kontekstu, primera radi, tražnja za pirinčem, svinjetinom, jagnjetinom, piletinom, junetinom, konzervisanim povrćem, ili margarinom ima izraženu elastičnost, dok sveže voće, šećer, ili džemove i mlečne proizvode prati jedinična elastičnost tražnje. Sa druge strane, hleb, sveže povrće ili mleko imaju karakteristike neelastičnih proizvoda (Gwartney, Stroup, 1997; Andreyeva et al., 2009; McTaggart et al., 2013).

Unakrsna elastičnost tražnje (Cross Elasticity of Demand) - je mera intenziteta odgovora količine tražnje za jednim proizvodom ukoliko dođe do promene cene drugog proizvoda. Ona predstavlja zavisnost relativne promene u tražnji za proizvodom A u odnosu na relativnu promenu u ceni proizvoda B. Izražava se koeficijentom unakrsne elastičnosti tražnje (K_{uet}). Matematički se prikazuje kao (Mishra, 2008; Arnold, 2010; Baumol, Blinder, 2009; Santeramo, 2014):

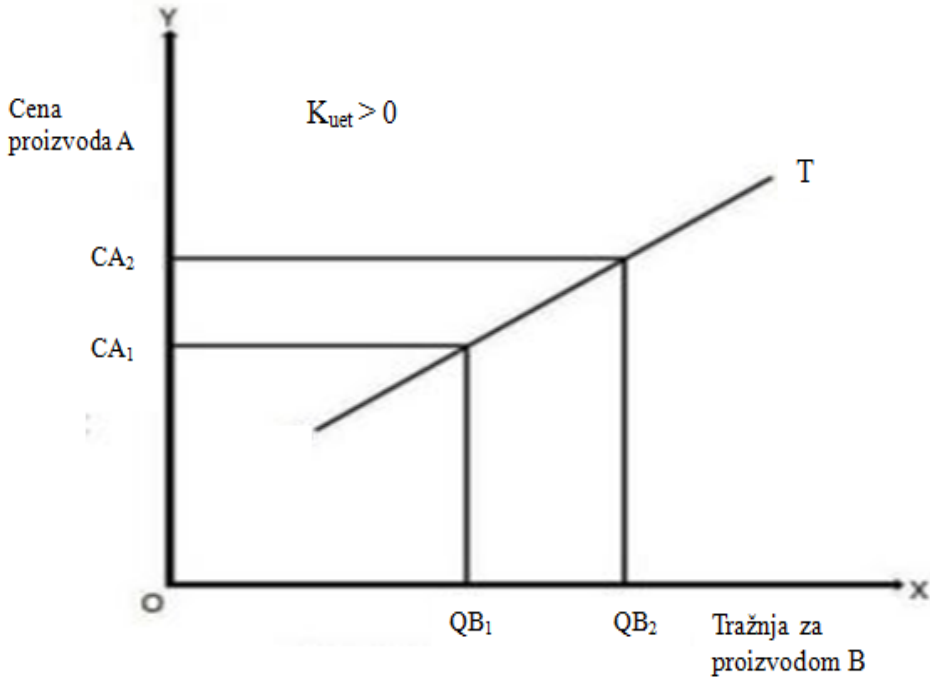
$$K_{uet} = \frac{\text{Promena u traženim količinama proizvoda B (\%)}}{\text{Promena cene proizvoda A (\%)}}$$

Prikazani teorijski okvir se obično upotrebljava da bi se definisala vrsta povezanosti između dva proizvoda, odnosno da bi se odredila jačina veze između njih. Shodno datoj vrednosti koeficijenta (K_{uet}), odnos između dva proizvoda se može okarakterisati kao:

- a) Proizvodi nisu međusobno povezani - ova situacija se javlja ukoliko promena cene proizvoda A ne izaziva promenu tražnje za proizvodom B (ne postoji korelacija između proizvoda). Tada je vrednost koeficijenta $K_{uet} = 0$.
- b) Proizvodi su savršeni supstituti - ukoliko minimalna promena cene proizvoda A izaziva veoma velike promene u tražnji za proizvodom B. U ovom slučaju vrednost koeficijenta $K_{uet} = \infty$.
- c) Proizvodi su supstituti (proizvodi su zamenjivi) - u ovom slučaju se iskazuje pozitivna unakrsna elastičnost tražnje, odnosno rast cene proizvoda A dovodi do povećanja tražnje za proizvodom B (Grafikon 2.25.). Koeficijent unakrsne elastičnosti tražnje uzima vrednost $K_{uet} > 0$.

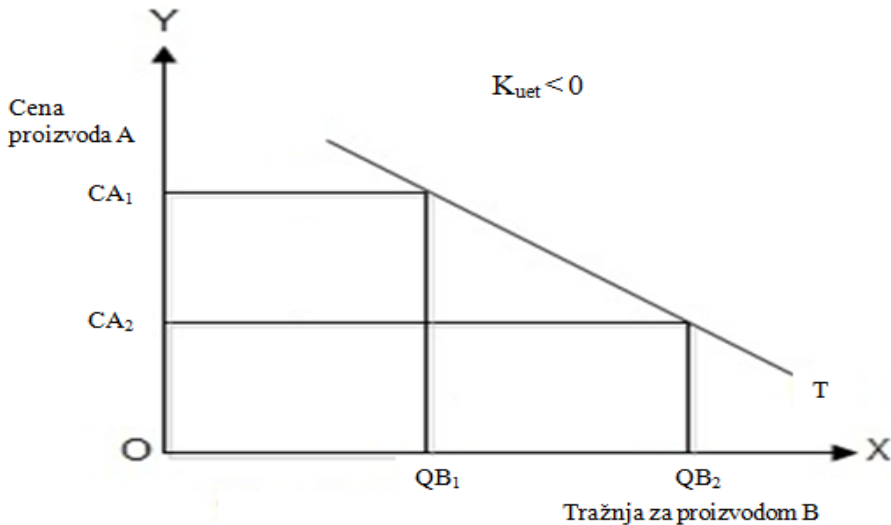
Tipični supstituti su kafa i čaj, gde rast cene čaja dovodi do pada tražnje za njim, ali ujedino inicira i rast tražnje za kafom kao alternativnim napitkom u ljudskoj ishrani. Stoga, supstituti su međusobno konkurentni proizvodi.

Grafikon 2.25. Kriva pozitivne unakrsne elastičnosti tražnje



Izvor: Modifikovano prema Baumol, Blinder, 2009.

- d) Proizvodi su komplementi (proizvodi se dopunjuju) - ovaj slučaj karakteriše negativna unakrsna elastičnost tražnje, odnosno pad cene proizvoda A dovodi do rasta tražnje za proizvodom B, s obzirom da se proizvodi najčešće koriste zajedno (Grafikon 2.26.). Koeficijent unakrsne elastičnosti tražnje ima vrednost $K_{uet} < 0$. Tipičan primer za komplemente su hleb i puter, gde snižavanje cene i povećana tražnja za hlebom dovode i do povećane tražnje za puterom.

Grafikon 2.26. Kriva negativne unakrsne elastičnosti tražnje

Izvor: Modifikovano prema Baumol, Blinder, 2009.

Upoznatost sa konceptom unakrsne elastičnosti tražnje može imati velike praktične koristi za učesnike u tržišnom lancu. Primarno, može igrati značajnu ulogu u prognozi kretanja cena poljoprivrednog proizvoda. Sa druge strane, proizvođači mogu izvršiti identifikaciju konkurentskih proizvoda svom proizvodu, a zatim i detekciju glavnih tržišnih konkurenata.

Primera radi, proizvođač čipsa izračunavanjem koeficijenta unakrsne elastičnosti tražnje između čipsa, i pre svega po prirodi sličnih proizvoda (kokica, grisina ili smokija), vrši markaciju proizvoda koji su izraženi supstituti čipsu (sa povećanjem vrednosti koeficijenta (K_{uet}) raste intenzitet zamenjivosti između dva proizvoda). Sa aspekta međusobne konkurentnosti proizvoda i proizvođača, koncept omogućava klasifikaciju različitih tipova tržišne strukture, ili različitih formi tržišta (od monopola do slobodnog tržišta).

Takođe, koncept doprinosi kvalitetu formulacije strategije cena proizvoda i upravljanja prihodima neke kompanije, ukoliko ona u svom portfoliju proizvoda ima supstitute ili komplementarne proizvode, ili tačno zna ko su mu konkurenti. Primer može biti sada već mitski konkurentni odnos između proizvoda kompanija Coca-Cola i Pepsi. Pored toga, u sudskoj praksi koncept daje dobru metodološku osnovu za veštačenja vezana za

monopolski položaj na tržištu (u slučajevima preuzimanja ili spajanja firmi koje proizvode slične proizvode, ili proizvode koji indukuju visoku vrednost koeficijenta (K_{net}) u cilju stvaranja proizvodnog kartela).

U odnosu na zakon tražnje, ekonomska praksa je upoznata sa određenim odstupanjima. Ona se javljaju u sledećim slučajevima (Leibenstein, 1950; Mason, 1989; Stanković, 1993; Vujović et al., 2011):

a) *Gifenov paradoks* - Robert Giften (1837-1910) je bio engleski teoretičar i statističar, koji se bavio istraživanjem tražnje za pre svega esencijalnim prehrambenim proizvodima (pitanjima potrošnje) kod siromašnih slojeva društva u Engleskoj tokom XIX veka. On je uočio paradoks vezan za kreiranje tražnje za inferiornim proizvodima (proizvodi poput pirinča, hleba, krompira, kupusa, i drugog). Naime, sa rastom njihovih cena raste i tražnja za njima (tražnja za ovim proizvodima je najčešće rezultat ne želje potrošača, već niskog nivoa njihove dohodovne snage), pri ostalim neizmenjenim uslovima. Objašnjenje paradoksa je dao kroz činjenicu da rast cena inferiornih proizvoda, koji zauzimaju znatan deo strukture dnevnog obroka siromašnih, inicira dodatni pritisak na već krajnje napregnuti budžet domaćinstava. U ovoj situaciji domaćinstva su prinuđena da generalno redukuju svoju potrošnju. S obzirom da su sada budžetski dodatno uskraćena za kupovinu skupljih i kvalitetnijih proizvoda (meso i mesne prerađevine, mlečni proizvodi, konditori, i ostalo), egzistencijalna logika ih usmerava na kupovinu inferiornih dobara u većoj meri (uprkos povećanju njihovih cena, ona su i dalje dosta jeftinija od ostalih proizvoda), kako bi energetske iznivelisali vrednost dnevnog obroka. Sa druge strane, padom cena inferiornih proizvoda dolazi do relaksacije budžeta domaćinstva i mogućnosti da se jedan njegov deo potroši na superiornije proizvode.

b) *Veblenov efekat* - Torsten Veblen (1857-1929) je bio američki sociolog i ekonomista, koji je istraživanjima bio najviše usmeren na proučavanje razvoja američkog društva na prelasku iz XIX u XX vek. On je uočio efekat karakterističan za kreiranje tražnje kod imućnijih slojeva društva, gde rast cene određenog proizvoda (luksuzni, prestižni, ili ekskluzivni proizvodi) dovodi do povećanja njegove potrošnje, i obratno sa smanjenjem cene proizvoda inicira se pad tražnje za njim. Efekat se vezuje za sklonost bogatijih društvenih grupa za razlikovanjem od ostale populacije (efekat snobova). Smanjenje tražnje za proizvodom

se argumentuje činjenicom da i ostali pripadnici društva troše, ili čak uvećavaju konzumiranje određenog proizvoda. Efekat iskazuje potrebu grupe ljudi da budu jedinstveni i distancirani od ostalih članova društva. Ovakav vid potrošnje se može nazvati i upadljivom potrošnjom, jer je najčešće odraz prestiža i društvene autentičnosti potrošača, koji uvećavaju tražnju za nekim proizvodom sa rastom njegove cene (luksuzni automobili i jahte, ručni satovi i nakit, arhivska vina, brendirana odeća i proizvodi visoke mode, i drugo). Takođe, pad cene luksuznog proizvoda može dati dodatni signal grupi dohodovno jakih potrošača da je proizvod izgubio na kvalitetu ili ekskluzivnosti, te da bi sa daljom potrošnjom ugrozili svoj društveni status.

- c) *Kuznjecov fenomen* (špekulativni uticaj na tražnju) - Simon Kuznjec (1901-1985), američki ekonomista, statističar i nobelovac, za svog života, do pred kraj XX veka, je aktivno istraživao probleme ekonomskog razvoja. On je uočio da u određenim slučajevima rast tržišne cene proizvoda dovodi do još intenzivnijeg porasta tražnje za njim, shodno očekivanju i špekulativnom stavu potrošača da je rast cene signal za nastupajuću nestašicu proizvoda, i još više cenovne skokove. Obratno, sa padom tržišne cene proizvoda dolazi do izostanka rasta tražnje, s obzirom da potrošači očekuju njen dalji pada.

2.3. Ponuda

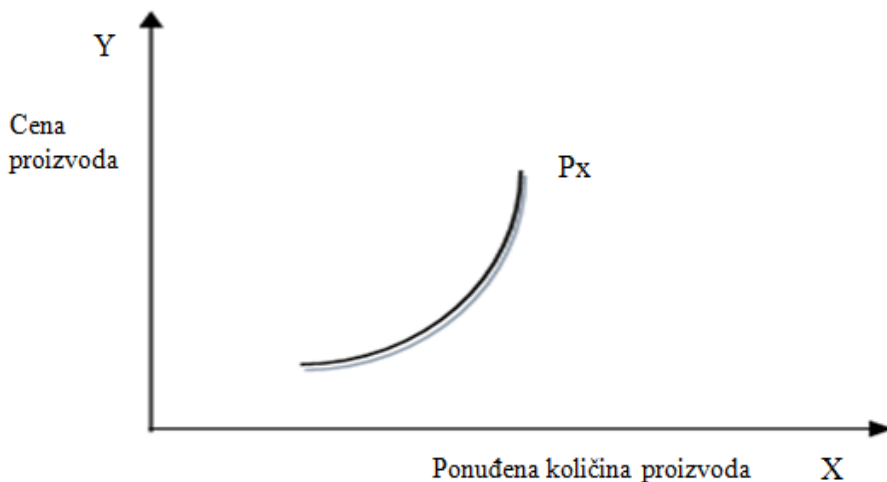
Pod ponudom (*Supply*) podrazumevamo određenu količinu (broj jedinica) proizvoda ili usluga koju su prodavci ili pružaoci usluga, shodno ograničenjima sa kojima se susreću u svom poslovanju, voljni da prodaju ili pruže potrošačima tokom prethodno definisanog vremenskog period na određenom tržištu ili segmentu tržišta (Samuelson, Nordhaus, 2010). Ponudu čini ukupna količina dobara koju su privredni subjekti spremni da iznesu na tržište po određenoj ceni (Kotler, 1989). Iz ugla ponude poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, ona je najčešće vođena od strane primarnih poljoprivrednih proizvođača (porodičnih poljoprivrednih gazdinstava, zadruga, udruženja proizvođača, ili poljoprivrednih kompanija), prehrambene industrije, veleprodajnih i maloprodajnih trgovinskih kompanija, i drugih.

Zakon ponude navodi da u slučaju rasta cene proizvoda, raste i spremnost proizvođača ili prodavaca da intenziviraju proizvodnju ili prodaju datog proizvoda, povećavajući inicijalnu količinu proizvoda namenjenu tržištu. Prethodno proističe iz permanentne potrebe čoveka da uvećava stečeno bogatstvo

korišćenjem u tom trenutku raspoloživih poslovnih mogućnosti. Sa rastom cene proizvoda raste i motivacija proizvođača, ili prodajnog lanca da realizuje što više proizvoda u datom trenutku, tako da u neposrednoj budućnosti, kada se cena proizvoda dodatno uveća, budu spremni da ponude proizvode po višoj od prethodno zaključene proizvodne ili prodajne cene, i tako dostignu određenu dobit. Kontinuiranim ponavljanjem opisanog procesa kreira se trend rasta ponude određenog proizvoda. Drugim rečima, zakon ponude opisuje pozitivnu korelisanost ponude i cene proizvoda, kod koje rast cene proizvoda inicira rast ponuđene količine proizvoda na tržištu uz nepromenjene ostale faktore od uticaja na ponudu. Sa druge strane, pad cene proizvoda izazvaće smanjenje količine proizvoda dostupne potrošačima na određenom tržištu (Arnold, 2010).

Zakon (kriva) ponude, odnosno količina nekog dobra u ponudi u funkciji cene tog dobra izražava se sledećom formulom: $P_x = f c_x$, kao i sledećim grafičkim prikazom (Grafikon 2.27.), (Landsburg, 2011).

Grafikon 2.27. Zakon ponude proizvoda i usluga



Izvor: Modifikovano prema Landsburg, 2011.

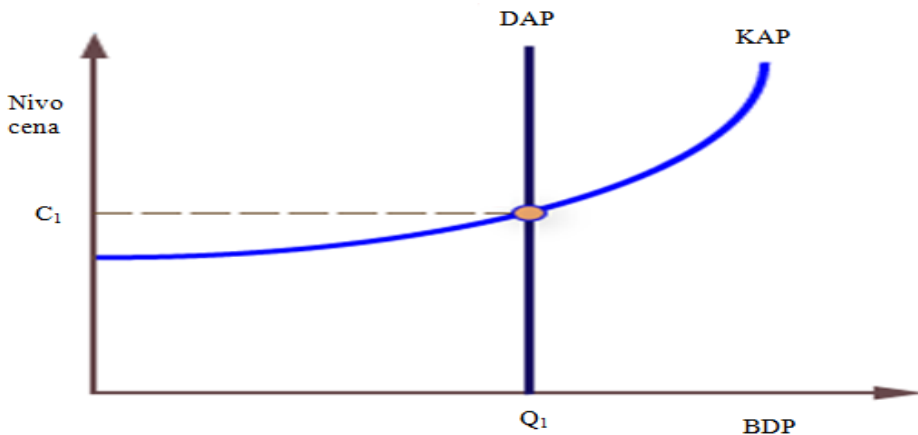
Kriva ponude najčešće ima uzlazni tok, i orijentisana je sa leva na desno. Ona prikazuje direktni odnos između apsolutnih promena cene i ponuđene količine nekog proizvoda ili usluge.

Sa aspekta makroekonomije, agregatna ponuda unutar granica jedne države (nacionalne ekonomije) definisana je kao ukupna količina proizvoda i usluga proizvedenih i isporučenih od strane privrednih subjekata u određenom

vremenskom periodu, i pri datom nivou cena. Zbog pojednostavljenja obračuna u praksi se najčešće izjednačava sa bruto domaćim proizvodom (BDP). Ona podrazumeva ponudu velikog broja različitih proizvoda i usluga, uključujući dobra za ličnu potrošnju (pojedinačno najveći segment ponude, koji podrazumeva sva proizvedena dobra konzumirana na nivou domaćinstva), kapitalna dobra (investiciona dobra, poput, procesnih postrojenja, opreme ili mašina koje se nude privrednim subjektima u svrhu zasnivanja ili unapređenja njihovog poslovanja), javna i društvena dobra (dobra proizvedena od strane privatnog sektora za javni sektor, poput, usluga obrazovanja, IT, građevine, zdravstvene zaštite, i ostalog) i dobra namenjena za izvoz (Higson, 2011).

Savremena ekonomija agregatnu ponudu posmatra kao kratkoročnu (KAP) i dugoročnu (DAP), (Grafikon 2.28.), (Tucker, 2010; Sexton, 2016).

Grafikon 2.28. Agregatna ponuda



Izvor: Modifikovano prema Tucker, 2010.

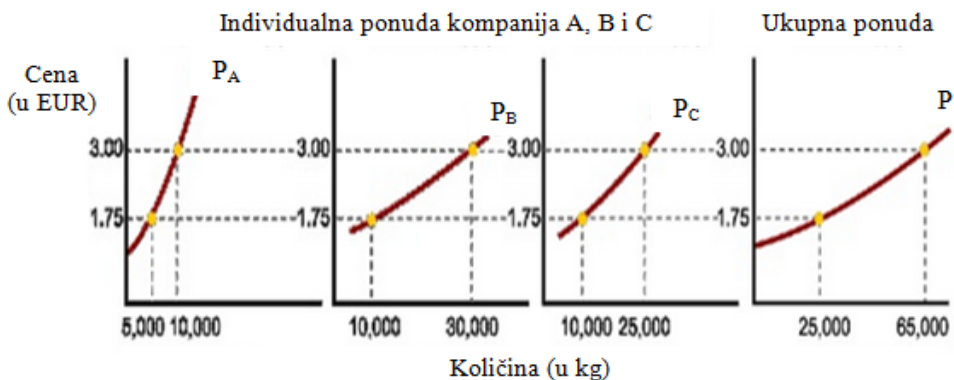
Kratkoročna agregatna ponuda (KAP) daje najprecizniji prikaz odnosa agregatne ponude i promene cenovnog nivoa. Ona podrazumeva period od porasta cenovnog nivoa do trenutka kada je izvršen rast svih cena inputa. Unutar nje proizvođači i pružaoci usluga su osetili rast cena dobara, iniciravši povećanje obima proizvodnje. KAP se prikazuje rastućom krivom, promenljivog stepena nagiba uz usmerenje sa leva na desno. Razlog ovome je zato što ona prikazuje nivo realnog BDP proizvedenog unutar različitih cenovnih nivoa tokom nekog perioda, u kome nominalni prihodi nisu pratili promene cenovnog nivoa (plate i zarade se smatraju fiksnim). Do promene KAP (translatnog pomeranja krive KAP) najčešće dolazi usled njenog prilagođavanja promenama u kratkoročnoj

tražnji, ili naglim promenama vezanim za samu ponudu (poput skoka cene nafte, neplaniranog pada prinosa kod ključnih useva u poljoprivrednoj proizvodnji usled vremenskih neprilika, značajnih promena valutnog kursa, recisionih trendova u privredi, i ostalog).

Dugoročna agregatna ponuda (DAP) predstavlja dugoročni prikaz nivoa realnog BDP, održivog u liniji sa raspoloživim ekonomskim resursima (pod punom uposlenošću), koji nije određen cenovnim nivoom (pretpostavka je da kratkoročne promene cenovnog nivoa u dužem period ne utiču na nivo proizvodnje). DAP se prikazuje vertikalnom linijom, koja ujedino predstavlja proizvodne limite nacionalne privrede. Promene unutar DAP (translatorno pomeranje linije DAP) najčešće su uslovljene oscilacijama u produktivnosti nacionalne privrede. Do njih dolazi usled: promena u količini ili kvalitetu dostupnih proizvodnih resursa; shodno unutrašnjim ili spoljnim migracijama, i/ili uvećanju populacije; rasta stranih direktnih investicija, i/ili kapitalnih ulaganja; promena u nivou konkurentnosti na segmentu nacionalnog tržišta vezanog za proizvode i radnu snagu; promena u brzini tehnološkog razvoja i/ili tehnološkog transfera; promena u kvalitetu obrazovanja i obučenosti radne snage; i ostalog.

Za razliku od promena kod KAP, promene kod DAP su najčešće postepene i predvidljive. Takođe, produžetak krive KAP van linije DAP se objašnjava činjenicom da se faktori proizvodnje kratkoročno mogu koristiti iznad prosečnog nivoa pune uposlenosti (recimo, dopunski ili prekovremeni rad zaposlenih, dopunsko korišćenje proizvodnih linija, i drugo).

Grafikon 2.29. Ukupna tržišna ponuda određenog proizvoda ili usluge



Izvor: Modifikovano prema Case et al., 2012.

Ukupna ponuda određenog proizvoda ili usluge predstavlja sumu svih individualnih ponuda datog dobra na prethodno definisanoj teritoriji (tržištu) u determinisanom vremenskom okviru. Kriva ukupne ponude (Grafikon 2.29.) dobija se horizontalnim sumiranjem količina proizvoda i usluga koje su prodavci ili pružaoci usluga spremni da ponude na tržištu po određenim tržišnim cenama.

Primera radi, na prethodnom grafikonu prikazana je ponuda mladog luka na lokalnom tržištu (Grafikon 2.29.). Pretpostavka je da na teritoriji neke društvene zajednice mladi luk proizvode tri gazdinstva usmerena na povrtarstvo (A, B i C). Ona su proizvedene količine, zavisno od dela godine, nudila na tržištu po ceni od 1,75 i 3 EUR/kg. Može se videti da je ukupna ponuda (P) mladog luka na lokalnom tržištu prost zbir individualno ponuđenih količina mladog luka pomenutih povrtara (P_A , P_B i P_C) po određenoj ceni u posmatranom periodu.

Iz prethodno pomenutog se može zaključiti da se agregatna ponuda može poistovetiti i sa ponudom neke grane ili sektora privrede (uključujući i poljoprivredu). Ovime se predviđa koju bi količinu nekog dobra svi proizvođači određene grane ili sektora bili voljni da proizvedu i ponude na tržištu po određenoj ceni. Naravno, sa aspekta ukupne ili segmentirane ponude, promene u tržišnoj ceni dobra mogu izazvati različite pojedinačne reakcije kod proizvođača i/ili prodavaca, koje će se sumarno odraziti i na nivo promena ukupno ponuđenih količina robe na nekom tržištu.

Nadovezujući se na prethodni primer, kriva ponude prati dinamiku ponude (*Supply Schedule*) nekog proizvoda, na definisanom tržištu zavisno od kretanja cene posmatranog proizvoda. Hipotetički primer usmeren na poljoprivredu može se dati kroz proizvodnju džema od šljiva (Tabela 2.5. i Grafikon 2.30.).

Tabela 2.5. Dinamika ponude džema od šljiva

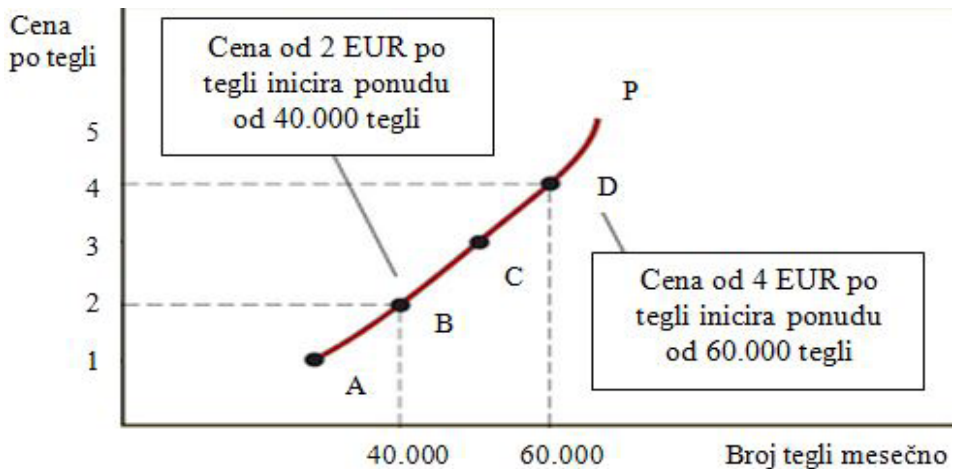
| Cena džema od šljiva (EUR/tegli) | Ponudena količina (tegli mesečno) |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| 1,0 | 25.000 |
| 2,0 | 40.000 |
| 3,0 | 50.000 |
| 4,0 | 60.000 |
| 5,0 | 65.000 |

Izvor: Modifikovano prema Hall, Lieberman, 2008.

Pretpostavimo da sva ponuda džema na nacionalnom tržištu potiče iz lokalne proizvodnje. Ukupna ponuda džema u nekom vremenskom periodu predstavlja

sumu svih mesečnih ponuda džema, svih proizvođača sa teritorije Srbije po određenoj ceni. Dinamika ponude predstavlja tabelarni prikaz mesečnih ponuda proizvoda izvršenih po različitim cenama (uz konstantne ostale varijable). Ona prati logiku zakona ponude, odnosno sa rastom cene džema dolazi i do rasta ponude tokom posmatranog perioda.

Grafikon 2.30. Kriva ponude džema od šljiva



Izvor: Modifikovano prema Hall, Lieberman, 2008.

U sezoni branja šljive kad se i inicira intenzivnija proizvodnja džema, potrošači nisu toliko zainteresovani za njegovu konzumaciju i kupovinu, s obzirom da im je u tom trenutku na tržištu dostupna većina voćnih vrsti u svežem stanju po pristupačnim cenama. Kako u tom trenutku proizvođači džema mogu biti konkurentni svežoj potrošnji voća samo niskim cenama džema, oni nisu motivisani da tržištu ponude veće količine džema. Sa ulaskom u jesenje i zimske mesece, ograničeni ponudom svežeg voća, potrošači se sve više okreću konzumiranju prerađevina od voća, uz spremnost da plate višu cenu po jedinici proizvoda. Paralelno sa rastom cena džema i ponuda proizvođača prati zahteve sa tržišta.

Osnovne karakteristike ponude poljoprivredno-prehrambenih proizvoda dominantno proizilaze iz specifičnosti poljoprivredne proizvodnje i njenog biološkog karaktera. Kao najvažnije se izdvajaju:

- Oscilacije i nestabilnost ponude vezani za nemogućnost preciznog planiranja količine i kvaliteta poljoprivrednih proizvoda, koji će se ponuditi tržištu. Ovo je najčešće posledica relativno niskog nivoa predvidljivosti

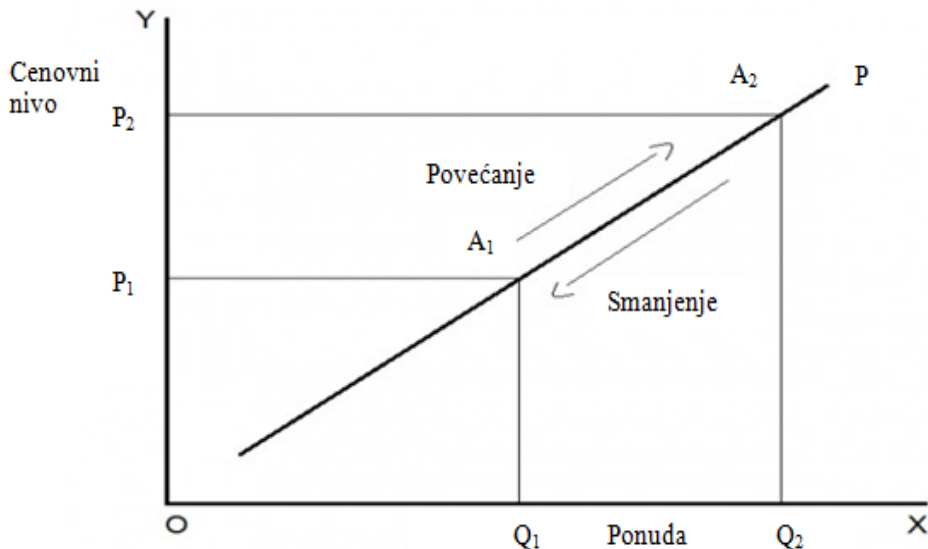
nepovoljnih vremenskih prilika, ili intenziteta pojave biljnih i životinjskih bolesti i štetočina koji mogu u znatnoj meri redukovati planirane prinose, ili umanjiti kvalitet dobijenih poljoprivrednih proizvoda. Sa druge strane često dolazi do nepodudaranja obima proizvodnje sa obimom ponude proizvođača usled kvarljivosti proizvoda, kala i rastura proizvoda, uginuća stoke, ili odluke proizvođača da zaoru usev ukoliko je cena u trenutku žetve isuviše niska, i ostalog;

- Biološki karakter poljoprivredne proizvodnje (proizvodnja je determinisana biološkim ciklusima vezanim za gajene biljke i životinje) ograničava brzo prilagođavanje tražnji proizvoda kroz značajnije povećanje ili smanjenje ponude proizvoda;
- Značajan rast ponude limitiran je raspoloživim prirodnim resursima, pre svega poljoprivrednim zemljištem;
- Ponuda je uslovljen sezonskim karakterom poljoprivredne proizvodnje. Proizvodnja se sprovodi tokom pojedinih delova godine, dok su očekivanja potrošača da proizvod bude dostupan na tržištu tokom čitave, ili većeg dela godine. Stoga, stepen kvarljivosti proizvoda i očekivani kontinuitet ponude nameću adekvatno čuvanje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda;
- Mogućnost zamenljivosti proizvoda, primera radi, u stočarstvu ukoliko tržišna cena kukuruza značajnije poraste u odnosu na pšenicu, proizvođači će znatno češće koristiti pšenicu u ishrani stoke;
- Ponuda je najčešće usitnjena, razjedinjena i prostorno udaljena od krajnjih potrošača. Iz ovih razloga ona zahteva određene logističke aktivnosti vezane za njenu koncentraciju, i neometan transfer ka ciljanom tržištu;
- Ponuda poljoprivrednih proizvoda je relativno niskog nivoa cenovne elastičnosti;
- Individualno, nivo ponude je pod velikim uticajem korišćene tehnologije proizvodnje, dok je globalno ograničena brzinom tehnološkog razvoja;
- Ponuda je često limitirana mogućnošću pravovremenog pristupa adekvatnim tržišnim informacijama (nizak nivo komunikacije između proizvođača i potrošača) od uticaja na njenu strukturu (asortiman), obim, i kvalitet; i drugo.

Pored navedenih specifičnosti vezanih za ponudu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, kao osnovni faktori od uticaja na ponudu ma kog proizvoda mogu se navesti (Dixie, 2005; Samuelson, Nordhaus, 2010; Landsburg, 2011; Hirschey, Bentzen, 2016):

- Cena proizvoda ili usluga ponuđenih na tržištu - predstavlja najvažniji faktor ponude, shodno činjenici da se proizvođačima u uslovima rasta tržišnih cena proizvoda povećavaju mogućnosti ostvarivanja viših prihoda kroz jačanje obima ponude svojih proizvoda na tržištu. Kao što je ranije pomenuto, odnos cene i ponude proizvoda definisan je zakonom ponude, gde rast tržišnih cena proizvoda (sa P_1 na P_2) dovodi do povećanja ponuđenih količina proizvoda (sa Q_1 na Q_2). Obratno, sa padom tržišnih cena proizvoda (sa P_2 na P_1) doći će i do tržišnih kontrakcija na strani ponude (sa Q_2 na Q_1), (Grafikon 2.31.).

Grafikon 2.31. Promena ponude usled promene tržišne cene proizvoda



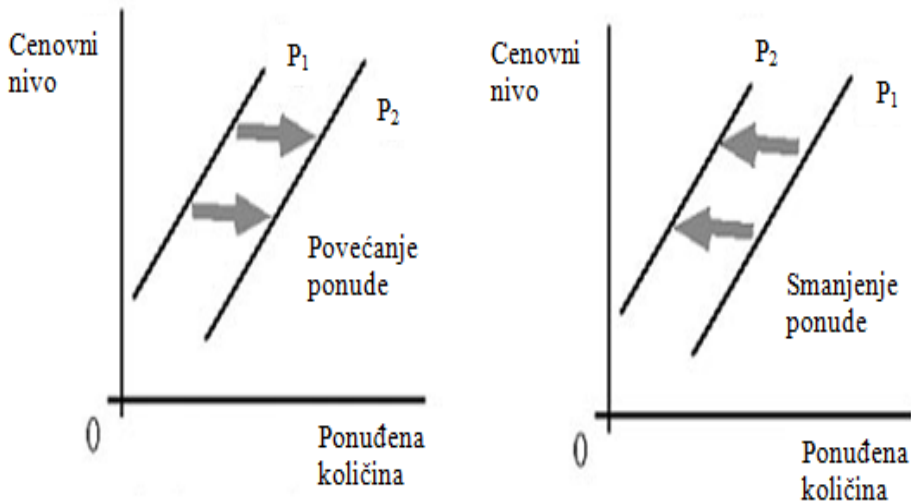
Izvor: Modifikovano prema Arnold, 2010.

Reakcija ponude sa aspekta pada cena može biti kratkoročna (povlačenje proizvoda sa tržišta, delimična redukcija ili obustava ponude, odnosno lagerovanje proizvoda do trenutka ostvarenja zadovoljavajućeg cenovnog nivoa) ili dugoročna (može inicirati delimičnu redukciju proizvedenih količina, odustajanje od proizvodnje nekog proizvoda, ili proizvodni transfer ka proizvodnji u tom trenutku profitabilnijeg proizvoda sličnih tehnoloških zahteva).

Ovo je dosta česta pojava u poljoprivrednoj proizvodnji, kod koje cena utiče na cikličnost proizvodnje određenih proizvoda).

- Cena i raspoloživost inputa, odnosno troškovi proizvodnje ili pružanja usluge - Jedan od faktora sa najvećim uticajem na odluku proizvođača o ulasku u proizvodnju, i kasniju ponudu nekog proizvoda su troškovi potrebnih inputa (ovde se misli na sve proizvodne inpute, od materijala, sirovina i energije, preko sredstava za rad, proizvodnih i usluga logistike, do humanog kapitala), odnosno cena koštanja datog proizvoda. Iz ugla nekog proizvođača, rast troškova pojedinačnih inputa (pri ostalim neizmenjenim uslovima) inicira rast graničnih troškova proizvodnje, kod svakog za analizu krive ponude relevantnog nivoa proizvodnje, utičući na translatorni pomeraj krive ponude ulevo (iz P_1 u P_2), gde proizvođač dolazi u poziciju da pri identičnom nivou cena ponudi manju količinu svog proizvoda (Grafikon 2.32.). Suprotno, pri smanjenju cena korišćenih inputa, dolazi do pada ukupnih proizvodnih troškova, pri čemu troškovi proizvodnje dodatne jedinice proizvoda (granični troškovi) imaju negativan trend, uslovljavajući da se kriva ponude translatorno pomeri udesno (iz P_1 u P_2), ohrabrujući proizvođača da kod svakog nivoa cena ponudi veću količinu proizvoda.

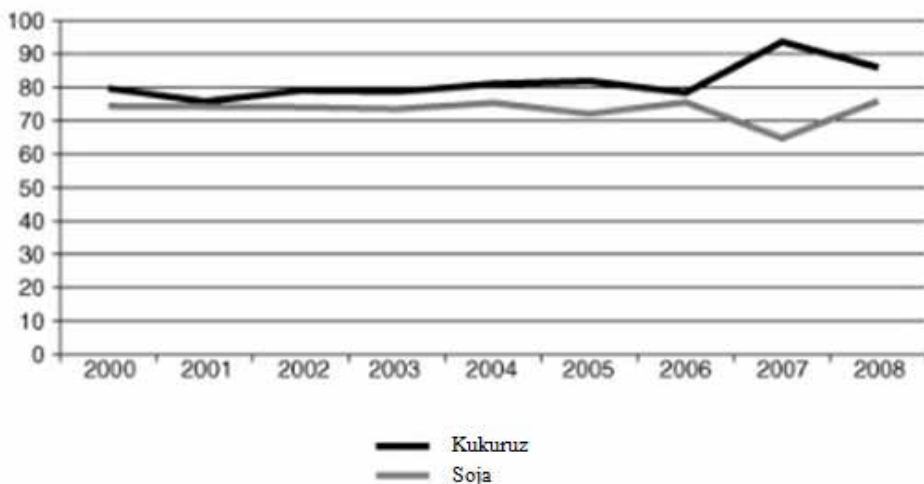
Grafikon 2.32. Promena ponude usled promene tržišnih cena proizvodnih inputa ili troškova proizvodnje



Izvor: Modifikovano prema Samuelson, Nordhaus, 2010.

Primera radi, na sledećem grafikonu (Grafikon 2.33.) prikazan je uticaj rasta cene agro inputa na proizvodnju i ponudu soje i kukuruza, iskazanu kroz povećanje zasejanih površina pod sojom u odnosu na kukuruz. Tokom proizvodne 2006/07. godine nagli skok cene nafte inicirao je značajan rast cena mineralnih đubriva na tržištu agro inputa. Ovo je dovelo do rasta cene koštanja svih ratarskih proizvoda. Naredne godine, u uslovima nepromenjenih cena raratskih useva na nacionalnom tržištu, kako proizvodnja soje zahteva znatno manje mineralnih đubriva po proizvodnoj površini, u odnosu na kukuruz (inicira po tom osnovu niže troškove proizvodnje), većina ratara u periodu setve donosi odluku da menja strukturu setve izvršivši supstituciju dela površina koje su prethodno bile pod kukuruzom površinama pod sojom. Promenom strukture setve tokom 2007/08. godine dolazi i do promena u strukturi ponude ratarskih useva na nacionalnom tržištu, odnosno do rasta količina ponuđene soje na uštrb smanjene ponude kukuruza.

Grafikon 2.33. Odnos površina pod kukuruzom i sojom (u milionima akri, period 2000-2008)



Izvor: Modifikovano prema USDA, 2007.

Ponudu često limitira nesklad u vrednovanju, koji je rezultat različitog doživljaja proizvoda od strane aktera na strani ponude i tražnje. Nesklad opisuje činjenica da proizvođači i trgovci vrednuju proizvode primarno kroz visinu proizvodnih i prodajnih troškova, ili cenu proizvoda tržišnih konkurenata. Nasuprot ovome, potrošači vrednuju proizvode shodno relaciji ukupnih koristi proisteklih iz njihovog posedovanja i ukupnih troškova nabavke (Nikolić, Popović, 2016).

- Primenjena tehnologija proizvodnje i brzina tehnološkog napretka vezanog za određeni proizvod - Srž tehnološkog razvoja i implementacije tehnoloških inovacija proističe iz težnje da se ista, ili uvećana količina proizvoda dobije sa što manjim utroškom proizvodnih inputa. Samo tehnološko unapređenje može podrazumevati, kako primenu novih naučnih dostignuća, tako i optimizaciju upotrebe postojeće tehnologije, ili jednostavno reorganizaciju aktivnosti unutar nekog proizvodnog toka. Primera radi, unapređenje formulacija na tržištu dostupnih mineralnih đubriva, sa jedne strane snižava količinu upotrebljenih đubriva po jedinici proizvodne površine, dok sa druge strane boljim usvajanjem od strane useva uvećava ostvarene prinose. Sa druge strane, korišćenje tehnološki zastarele proizvodnje najčešće dovodi do rasata proizvodnih troškova i smanjenja ponude na lokalnom tržištu.
- Nivo proizvodnog rizika datog kroz raspoložive prirodne uslove i klimatske faktore (areal rasprostiranja i optimalnost uzgoja nekih biljnih kultura može zahtevati specifične klimatske uslove), te eskalacija nepredvidivih događaja, poput vremenskih nepogoda, poplava, zemljotresa, i ostalog. Primera radi, kako Srbija raspolaže sa minimalnim površinama pod kukuruzom pokrivenim zalivnim sistemima, svaka godina praćena sušom prouzrokuje pad ponude kukuruza na nacionalnom tržištu. Sa druge strane, intenzivne prolećne kiše mogu pomeriti vreme setve, ili čak onemogućiti setvu, značajno utičući na buduću ponudu određenog useva. Identičan uticaj na prinos mogu imati i izražena golomrazica, ili prolećni mrazevi kod ozimih useva i voćnih kultura.
- Mogućnost i nivo organizacije logističkih aktivnosti (skladištenja, transporta, pakovanja i manipulacije nad proizvodom). Neodgovarajući uslovi skladištenja svežeg voća i povrća mogu značajno skratiti period dostupnosti proizvoda, odnosno dovesti do intenziviranja kala i kvarenja proizvoda. Transport i transportna infrastruktura mogu limitirati nivo ponude, kako kašnjenjem ili nemogućnošću organizovanja isporuka, tako i gubitkom kvaliteta ili povećanim kalom i rasturom preveženih proizvoda u slučaju loših transportnih uslova (neadekvatnog transportnog sredstva ili loše saobraćajne infrastrukture). Primera radi, visok kvalitet tek ubrane maline može biti značajno ugrožen, ukoliko se ona od gazdinstva do hladnjače transportuje po putevima sa lošim kolovoznim zastorom, ili sa puno udarnih rupa (Jeločnik et al., 2011).

- Koncentracija ponude na tržištu - Broj privrednih subjekata prisutnih na tržištu može biti garant dobre ponude nekog proizvoda. Veća koncentracija aktera obično implicira i bolju ponudu. Sa aspekta poljoprivredne proizvodnje broj subjekata na strani ponude ne znači nužno i veću ponudu, odnosno fokus ponude se usmerava i na proizvodnu veličinu subjekta (veličinu stada ili zemljišnog kompleksa). U uslovima ograničenih površina poljoprivrednog zemljišta, intenzifikacija poljoprivrede uslovlila je globalnu tendenciju smanjenja broja aktivnih poljoprivrednih gazdinstava, kroz ukрупnjavanje poseda i ekonomsko jačanje prosečnog gazdinstva (Lowder et al., 2016).
- Promena u tržišnoj ceni i nivou profitabilnosti alternativnih proizvoda (vezanih proizvoda ili supstituta) koji se mogu proizvoditi u tehnološki sličnim okvirima - Rast tržišne cene supstituta u odnosu na dati proizvod, uz ostale nepromenjene uslove, iniciraće rast ponude supstituta i obratno. Primera radi, rast tržišne cene karfiola u odnosu na kelj, primoraće povrtare da na raspoloživim proizvodnim površinama uzgajaju više karfiol na uštrb kelja, čime će dovesti do smanjenja ponude kelja na lokalnom tržištu.
- Nivo tržišnog rizika vezanog za uslove finansiranja proizvodnje, promene valutnih kurseva i cene akcijskog kapitala, visina uvoznih carina ili promene u javnim politikama (poreskoj ili sektorskim politikama) mogu znatno uticati na visinu troškova proizvodnje i planirani profit proizvođača, a prenosno i na nivo ponude određenog proizvoda. Sa druge strane, subvencije ili poreske olakšice snižavaju cenu koštanja proizvoda inicirajući povećanje njegove ponude. Proteklih nekoliko godina, uprkos činjenici da je poljoprivredi Srbije dodeljen status strateške grane privrede, restriktivni agrarni budžet (sa aspekta udela u ukupnom republičkom budžetu) nije dozvoljavao veća izdvajanja za subvencionisanje poljoprivredne proizvodnje, čak ni onih linija proizvodnje koje su proizvodno konkurentne na regionalnom nivou i šire (Potrebić et al., 2011; Simonović et al., 2013).
- Interni ciljevi privrednih subjekata - nisu uvek usmereni na maksimizaciju profita, odnosno jačanje ponude u saglasnosti sa rastom cene svojih proizvoda na tržištu. Nekada, u situacijama pada ili stagnacije cene proizvoda, proizvođači na uštrb dela propuštenog profita povećavaju isporuke proizvoda, kako bi penetrirali prostorno velika tržišta i obuhvatili sve raspoložive potrošače, ili poboljšali i održali imidž i status koji imaju na datom tržištu. Određen uticaj na kreiranje interne odluke proizvođača ili trgovca o količini robe koja će se

uputiti ka tržištu u datom trenutku može imati i lično očekivanje vezano za kretanje cene proizvoda u bližoj budućnosti. Primera radi, ako poljoprivredni proizvođač po završetku kampanje berbe kukuruza očekuje rast njegove cene, najracionalnije bi bilo da ga lageruje u silosu, prolongiravši plasman kukuruza na tržištu do trenutka dostizanja zadovoljavajuće cene.

Osim promene cene proizvoda, promena svih ostalih faktora od uticaja na obim ponude iniciraće identičan efekat translatornog pomeraja krive ponude (u desno ili u levo), (Grafikon 2.32.). Ovo je posledica činjenice, da zavisno od pravca promene kod nabrojanih faktora, u krajnjoj liniji dolazi do rasta ili pada proizvodnih troškova, odnosno proizvođač se stavlja u poziciju da pri istoj tržišnoj ceni ponudi manju ili veću količinu svog proizvoda.

U odnosu na posmatrani kriterijum može se definisati nekoliko tipova ponude (Spurga, 2006; Kragulj, 2008):

- a) prema vremenskom periodu na koji se ponuda odnosi, i mogućnosti uticaja tražnje na njeno formiranje, imamo kratkoročnu i dugoročnu ponudu. Kratkoročna se odnosi na ponudu kratkog perioda realizacije (primera radi, dnevna, ili nedeljna ponuda). Najčešće obuhvata prehrambene proizvode, a sprovodi se shodno dostupnosti proizvoda na tržištu. Dugoročna ponuda se odnosi na duži period realizacije (mesečna, sezonska, godišnja, ili višegodišnja ponuda), a uglavnom se formira kao odgovor proizvođača na zateve tražnje (potrošača) na tržištu;
- b) prema objektu ponude, možemo razlikovati ponudu krajnje različitih proizvoda i usluga na tržištu. Ponuda može pretpostaviti pojedinačne ili vezane proizvode, tako da razlikujemo ponudu pojedinačnih proizvoda (poput ponude automobila, vina ili kikirikija), ili združenu ponudu koja se odnosi na zajedničku ponudu proizvoda čija je proizvodnja obuhvaćena istim proizvodnim procesom (proizvodnja primarnog i pratećeg proizvoda). Adekvatan primer može biti proizvodnja gušćijeg mesa, koju prati i proizvodnja perija;
- c) shodno poreklu proizvoda koji se nudi, ponuda može biti produkt jednog izvora (zrno kukuruza je produkt biljke kukuruza), ili kompozitna ponuda, koja označava ponudu proizvoda generisanog iz različitih izvora (primera radi, energija korišćena na poljoprivrednom gazdinstvu proistekla iz obnovljivih izvora energije može biti produkt solarne energije, biomase, bioetnola, energije vetra, ili nečeg drugog);

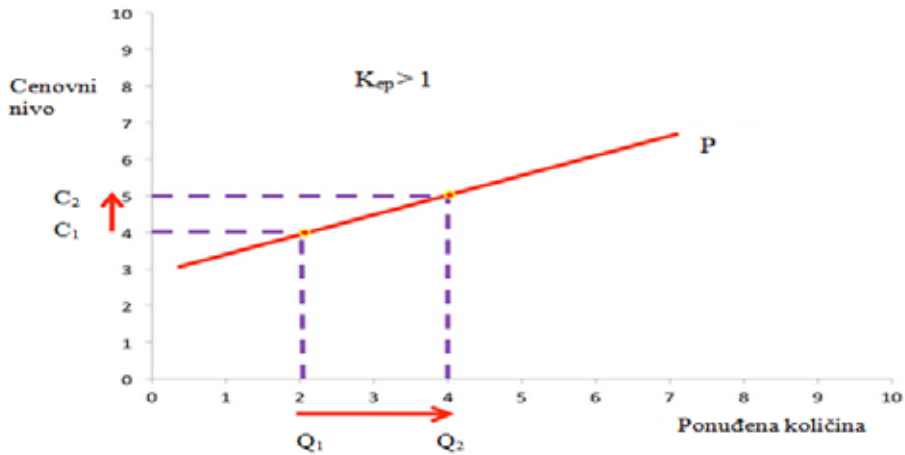
- d) prema broju subjekata ponude, ona može biti pojedinačna, grupna (sektorska, granska), kao prost zbir svih privrednih subjekata koji nude dati proizvod, ili ukupna. Primera radi, lokalna ponuda mesa može se posmatrati kroz proizvodnju samo goveđeg mesa jednog proizvođača, proizvodnju goveđeg mesa svih proizvođača sa date teritorije, ili objedinjenu ponudu mesa svih proizvođača proisteklu iz mesa više životinjskih vrsti. Takođe prema koncentraciji ponuđača na tržištu, ona može biti konkurentna, oligopolska, ili monopolska;
- e) prema trenutku realizacije razlikujemo kontinuiranu i sporadičnu ponudu; i
- f) prema teritorijalnom obuhvatu realizacije ona može biti lokalna, nacionalna, regionalna, ili globalna.

Konceptom elastičnosti ponude (*Elasticity of Supply*) iskazuje se relativna promena u ponuđenoj količini nekog proizvoda ili usluge kao posledica relativne promene cene datog proizvoda ili usluge. Koncept kvantifikuje (meri stepen odziva) za koliko će se ponuda proizvoda povećati ili smanjiti, kao reakcija na određeni nivo rasta ili pada tržišne cene datog dobra. Izražava se koeficijentom elastičnosti ponude (K_{ep}) koji pokazuje za koliko će se procenata promeniti količina proizvoda u ponudi ukoliko se cena proizvoda promeni za 1%. Koeficijent se matematički izražava kao (Bittermann, 1934; Gottheil, 2013):

$$K_{ep} (\%) = \frac{\text{Promena ponuđene količine proizvoda (\%)}}{\text{Promena cene proizvoda (\%)}}$$

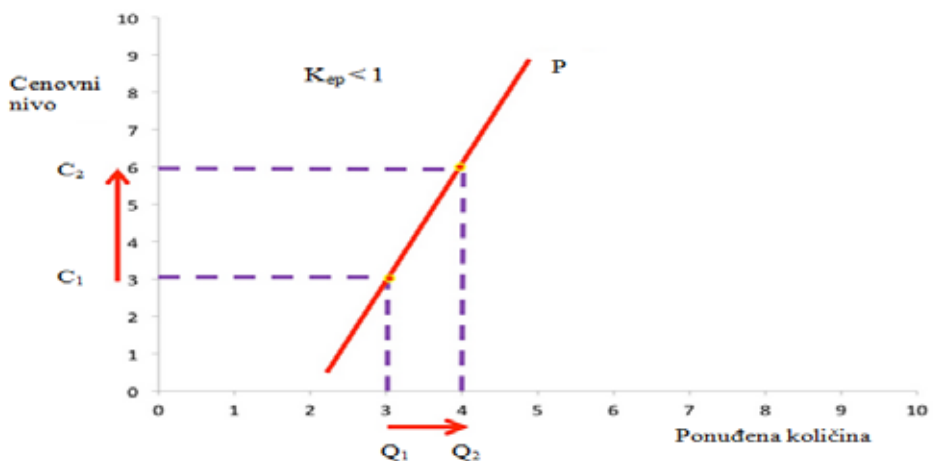
U skladu sa vrednošću promene posmatranih varijabli, koeficijent (K_{ep}) se može javiti u jednoj od sledećih pet podvarijanti (McEachern, 2015; Froeb et al., 2016; Mankiw, 2018):

- a) Elastična ponuda - ponuda se smatra elastičnom kada određen nivo promene cene proizvoda (iz C_1 u C_2) dovodi do još veće promene u ponuđenim količinama proizvoda (iz Q_1 u Q_2), (Grafikon 2.34.). Stoga, promena cene proizvoda od 1% izaziva promene u ponudi proizvoda za više od 1%. U ovom slučaju vrednost koeficijenta će uzeti vrednost $K_{ep} > 1$.

Grafikon 2.34. Kriva elastične ponude

Izvor: Modifikovano prema Mankiw, 2018.

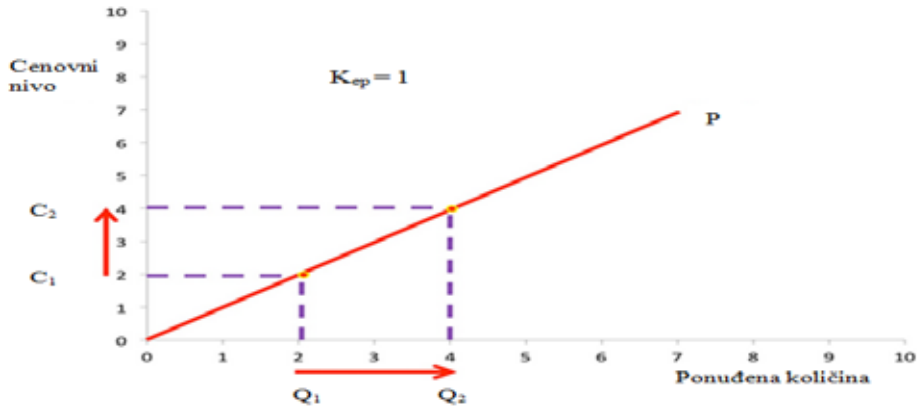
- b) Neelastična ponuda - predstavlja situaciju u kojoj je nivo promene cene proizvoda (iz C_1 u C_2) procentualno veći od promene u ponuđenim količinama proizvoda (iz Q_1 u Q_2), (Grafikon 2.35.). Ovo je tip ponude kod koje svaka promena cene proizvoda od 1% izaziva promene u ponudi proizvoda niže od 1%. U ovom slučaju, koeficijent elastičnosti ponude će uzeti vrednost $K_{ep} < 1$. Poljoprivredni i prehrambeni proizvodi su tipični primer proizvoda koje karakteriše neelastična ponuda.

Grafikon 2.35. Kriva neelastične ponude

Izvor: Modifikovano prema Mankiw, 2018.

c) Jedinična elastičnost ponude - javlja se u situaciji kada i cena proizvoda (iz C_1 u C_2) i ponuda proizvoda (iz Q_1 u Q_2) promene svoju vrednost za relativno izražen isti iznos (Grafikon 2.36.). Stoga, promena cene od 1% iniciraće promenu ponude od 1%. U ovim situacijama koeficijent elastičnosti će se izjednačiti sa jedinicom ($K_{ep} = 1$).

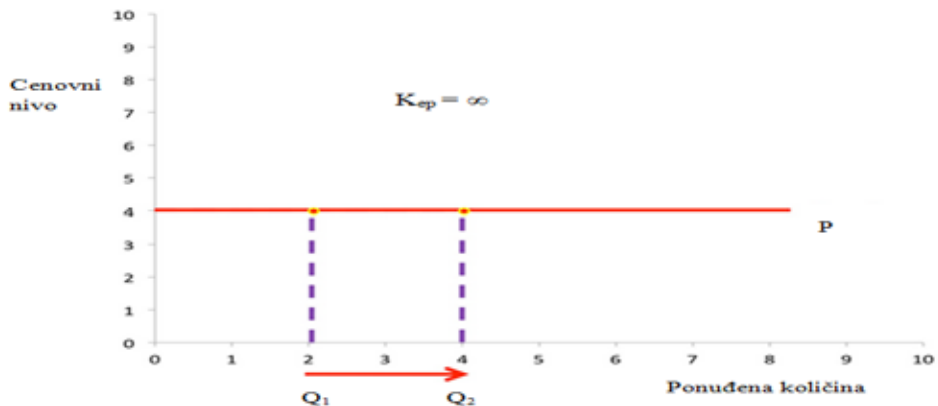
Grafikon 2.36. Kriva jedinične elastičnosti ponude



Izvor: Modifikovano prema Mankiw, 2018.

d) Savršeno elastična ponuda - predstavlja teorijski slučaj, kada pri određenom nivou cena proizvođači mogu ponuditi čak beskonačno mnogo proizvoda, međutim i pri minimalnom rastu nivoa cena proizvoda dolazi do pada ponuđenih količina proizvoda na nulu (Grafikon 2.37.). U ovoj situaciji vrednost koeficijenta teži beskonačnosti ($K_{ep} = \infty$).

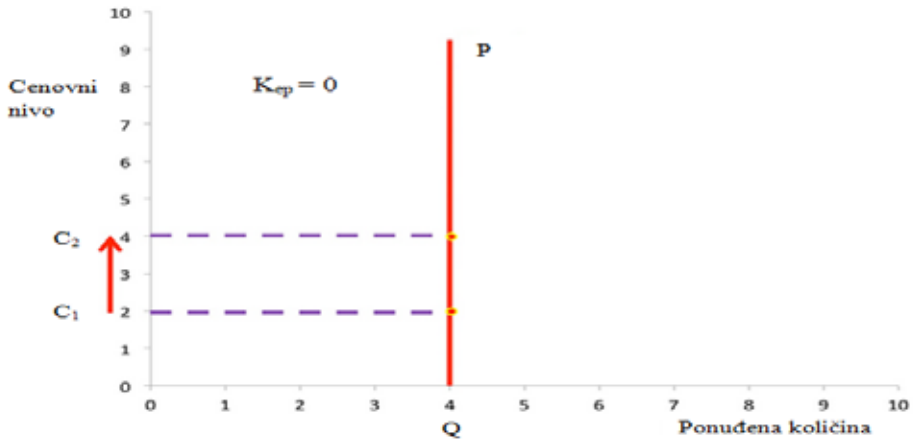
Grafikon 2.37. Kriva savršeno elastične ponude



Izvor: Modifikovano prema Mankiw, 2018.

- e) Savršeno neelastična ponuda - predstavlja još jedan teorijski slučaj elastičnosti ponude, koji se tumači tako da pri ma kom nivou cena ponuđena količina proizvoda ostaje identična (Grafikon 2.38.). U ovom slučaju vrednost koeficijenta se izjednačava sa nulom, $K_{ep} = 0$.

Grafikon 2.38. Kriva savršeno neelastične ponude



Izvor: Modifikovano prema Mankiw, 2018.

Određivanje elastičnosti ponude se najčešće vrši u cilju determinisanja cena proizvoda ili inputa proizvodnje. Postoji nekoliko faktora od uticaja na elastičnost ponude, poput (Mukherjee, 2000; Lindeman, 2002; Siddiqui, 2017):

- prirode proizvoda, odnosno stepena mogućnosti prilagođavanja raspoloživih proizvodnih faktora i tehnologije proizvodnje supstituta. Primera radi, zavisno od kretanja tržišnih cena i potražnje za određenim povrćem, mobilnost raspoloživih sredstva proizvodnje gazdinstva okrenutog povrtarstvu dozvoljava lako preusmeravanje sa proizvodnje paprike na proizvodnju paradajza, ili kupusnjača, verovatno dosta lakše od transfera ka ratarskim kulturama ili stočarstvu. Sa druge strane, veći broj finalnih proizvoda u proizvodnom asortimanu nekog sektora, povećava elastičnost ponude, s obzirom da proizvođači lakše mogu preći sa proizvodnje jednog na proizvodnju drugog proizvoda;
- dimenzije vremena – ponuda je elastičnija na duži rok, a ovo se odnosi i na proizvode sa kraćim proizvodnim ciklusom, iako je u situaciji promene cena nosiocima ovakve proizvodnje dosta lakše realociranje proizvodnih sredstava gazdinstva između alternativnih proizvoda. Primera radi, u biljnoj proizvodnji

organski karakter i dužina trajanja proizvodnog ciklusa ne dozvoljavaju brzo prilagođavanje nivoa ponude signalima sa tržišta. Sa druge strane u nekom sektoru industrije prilagođavanje ponude zahtevima ili poremećajima na tržištu mogu se izvršiti uvođenjem dodatne ili ukidanjem jedne od postojećih smena u radu proizvodne linije. Stoga, povrtar ne može u kratkom roku odgovoriti na rast cene proizvoda na tržištu (prosečni proizvodni ciklus u povrtarstvu traje oko tri meseca), uz dodatno ograničenje da se povrće najčešće ne može proizvoditi tokom čitave godine;

- c) nivoa proizvodnih troškova - ekspanzija ponude zahteva dodatno angažovanje raspoloživih proizvodnih resursa. Stepenn limitiranosti inputa najčešće dovodi do rasta njihove cene, a naknadno i cene koštanja proizvoda. Ovo je izraženije u situacijama koje zahtevaju među sektorsku realokaciju inputa. Primera radi, jačanje ponude maline na nekoj teritoriji zahteva angažovanje dodatne radne snage u kampanji branja. Limitiranost kvalifikovanih berača podići će cenu njihove nadnice, kao i cenu koštanja maline, smanjujući još više elastičnost njene ponude;
- d) promene u nivou cena proizvoda - u uslovima visokih cena proizvoda proizvođači kreiraju ponudu blisku gornjoj granici svojih proizvodnih kapaciteta. Ovime smanjuju svoj manevarski prostor za adekvatnu reakciju daljeg rasata cena, uporedo smanjujući i elastičnost ponude. Sa druge strane, elastičnost ponude opada sa očekivanjem rasta cena proizvoda u bliskoj budućnosti, kada će se proizvodi najverovatnije skladištiti do pogodnijeg trenutka prodaje;
- e) nivo kompleksnosti upotrebljene tehnologije - sa pojednostavljenjem tehnologije proizvodnje raste elastičnost ponude;
- f) spremnost za preuzimanje rizika - sa intenziviranjem preuzetog rizika pojačava se i elastičnost ponude; i drugo.

Sa aspekta elastičnosti ponude, sve proizvode sa dugim rokom trajanja karakteriše elastičnost ponude. U uslovima pada cene na tržištu ovi proizvodi se mogu uskladištiti do trenutka kada cene porastu za do proizvođača zadovoljavajućeg nivoa (poput, nameštaja, kućnih aparata, cipela, ili školskog pribora). Proizvode koje je tehnološki lako izraditi i koji ne zahtevaju skupe i limitirane resurse takođe karakteriše visok nivo elastičnosti ponude. Primera radi, dostupnost plastičnih masa i jednostvnost proizvodnje povećava elastičnost ponude plastičnih kesa ili pet ambalaže.

Sa druge strane, neelastična ponuda se vezuje za lako kvarljive proizvode koje je teško skladištiti na duži rok. U njih svrstavamo najveći deo poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Međutim, sa rastom stepena konzervacije primarnog proizvoda poljoprivrede (produžavanjem roka trajanja proizvoda) raste i njegova elastičnost ponude. Stoga, ponuda mesne konzerve je elastičnija od ponude konfekcioniranog svežeg mesa. Neelastična ponuda karakteriše i proizvode visoke kompleksnosti proizvodnje, kao i one proizvode čija izrada zahteva relativno dug period i visok nivo investiranja (poput izgradnje kapitalnih dobara kao što su brana, vijadukt, transnacionalni gasovod, ili razvoj nuklearnog programa). Ovde spadaju i krajnje limitirani proizvodi (poput zemljišta), ili raritetna dobra (poput slika, ili antikviteta).

2.4. Tržišna ravnoteža

Ekonomski racionalan potrošač sposoban je da alocira raspoloživi ograničeni dohodak na ekonomsko prisvajanje krajnje različitih dobara. Kako bi zadovoljio sve, ili većinu svojih potreba, on je prinuđen da maksimizira svoje zadovoljstvo naspram datih ekonomskih ograničenja, usaglašavajući kvantitet i kvalitet različitih dobara sa njihovim tržišnim cenama. Kao što je ranije napomenuto, u neizmenjenim ostalim uslovima, kupac će biti voljan da kupi veću količinu dobara u periodu nižih cena, odnosno manju količinu dobara u periodu viših cena. Ova zakonitost u kreiranju tražnje se podjednako odnosi, kako na ponašanje pojedinaca, tako i na ponašanje grupa kupaca.

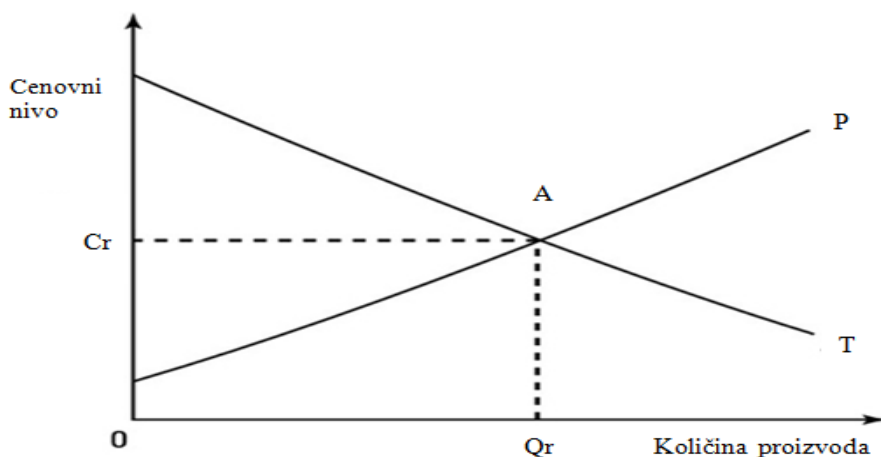
U isto vreme, ekonomski racionalan proizvođač kombinuje ograničeno raspoložive proizvodne resurse u težnji da proizvede, i ponudi količinu proizvoda i usluga koja će mu u datim tehnološkim i ekonomskim okolnostima inicirati maksimizaciju profita. On će proizvoditi različite količine proizvoda u skladu sa oscilacijom nivoa tržišne cene proizvoda. U skladu sa konstantnim ostalim uslovima proizvodnje, proizvođač će biti spreman da proizvede i ponudi veću količinu dobara tokom perioda viših cena, odnosno da izvrši proizvodnu kontrakciju u periodu nižih cena proizvoda. Naravno, determinisanje nivoa proizvodnje i ponude određenog proizvoda do nivoa njegove tržišne cene, imanentno je kako za pojedinačne proizvođače, tako i za sve njih zajedno.

Osnovna svrha tržišta je da okupi prodavce i kupce u nekom trenutku, na nekom mestu, oko nekog dobra. Umesto haotične interakcije dve strane, tržište najčešće usmerava proizvođače da proizvede one proizvode koje potrošači najviše žele, i to u onoj količini koja im je u tom trenutku potrebna. U datom momentu,

parcijalni pristup ka potražnji, ili ponudi neće otkriti nivo tržišne cene koji će inicirati razmenu dobara za novac, ili koja će količina dobara biti u fokusu prodaje/kupovine. S obzirom da je u kupoprodajnim transakcijama pravilo kvantitativne ekvivalencije imperativ, to će se izjednačiti količine proizvoda koju će kupci kupiti, ili proizvođači prodati. Ovakva ravnoteža na tržištu (*Market Equilibrium*) uspostavlja se oko one tržišne cene koja ukršta voljni momenat kupaca da kupe upravo onu količinu proizvoda koju su proizvođači voljni da ponude. Pomenuta cena predstavlja ravnotežnu cenu, cenu koja ne iskazuje tendencije za promenom (Tucker, 2010; Feldstein, 2012; Hubbard et al., 2013; Sexton, 2016; Hutchinson et al., 2017; Carbaugh, 2017).

Tržišna ravnoteža predstavlja situaciju u ekonomskom prostoru u kojoj se seku krive ponude i tražnje, odnosno situaciju u kojoj tržišni lanac nudi tačno onu količinu proizvoda i usluga koju su potrošači voljni i sposobni da usvoje (Grafikon 2.39.). Tržišna ravnoteža je koncentrisana u tački A, koja predstavlja interkonekciju ravnotežne cene C_r i ravnotežne količine proizvoda ili usluga Q_r . Za svaku jedinicu proizvoda na potezu od 0 do Q_r kriva tražnje nadilazi krivu ponude, iskazujući volju potrošača da te jedinice proizvoda plate po višoj ceni od njihove cene koštanja. Naravno, sa aspekta koncentracije aktera na strani ponude i tražnje, treba napraviti distinkciju između svih mogućih vidova tržišnih ravnoteža koje se javljaju u praksi, uz društvenu težnju ka jedinstvenoj pravednoj tržišnoj ravnoteži koju osigurava samo slobodno tržište, na kome se suočavaju mnogobrojni proizvođači i kupci.

Grafikon 2.39. Prikaz tržišne ravnoteže



Izvor: Modifikovano prema Carbaugh, 2017.

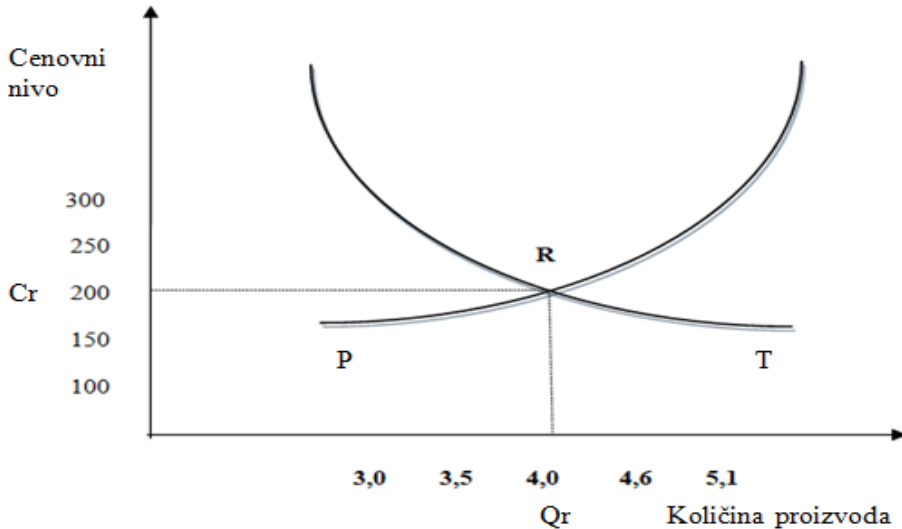
Adekvatan primer ujednačavanja ponude i tražnje (tržišne ravnoteže) dat je Tabelom 2.6. i Grafikonom 2.40. Može se primetiti da je pri niskoj ceni merkantilnog kukuruza potražnja za njim dosta visoka, obzirom da su kupci spremni da otkupe velike količine ove žitarice. Na drugoj strani, niska cena uslovljava izlazak ograničenog broja proizvođača na tržište sa malom količinom proizvoda, čime se za razliku od tražnje kreira dosta niža ponuda.

Tabela 2.6. Tržišno usaglašavanje ponude i tražnje za merkantilnim kukuruzom

| Ponudena količina za prodaju (u 000 t) | Cena kukuruza (u EUR/t) | Prodana količina (u 000 t) | Stanje na tržištu |
|--|-------------------------|----------------------------|-------------------|
| 7,0 | 300 | 3,0 | Manjak tražnje |
| 4,6 | 250 | 3,5 | Manjak tražnje |
| 4,0 | 200 | 4,0 | Tržišna ravnoteža |
| 3,5 | 150 | 4,6 | Manjak ponude |
| 3,0 | 100 | 7,0 | Manjak ponude |

Izvor: Hipotetički primer autora.

Stoga, pri ceni merkantilnog kukuruza od 100 EUR/t kupci izražavaju spremnost da otkupe svu na tržištu ponuđenu količinu kukuruza. Rast cene kukuruza inicira smanjenje tražnje i povećanje njegove ponude, da bi u trenutku najviše tržišne cene od 300 EUR/t ponuda bila srazmerno visoka, ali uz uslovljavanje spremnosti kupaca da otkupe relativno male količine kukuruza. Iz zakonitosti da se ravnotežna cena proizvoda formira u trenutku izjednačavanja ponude i tražnje za njim, zaključuje se da je tržišna ravnoteža (R) ustanovljena pri tržišnoj ceni kukuruza (Cr) od 200 EUR/t, pri kojoj su tražnja i ponuda identične ($P \cap T = Qr$) i iznose 4.000 tona.

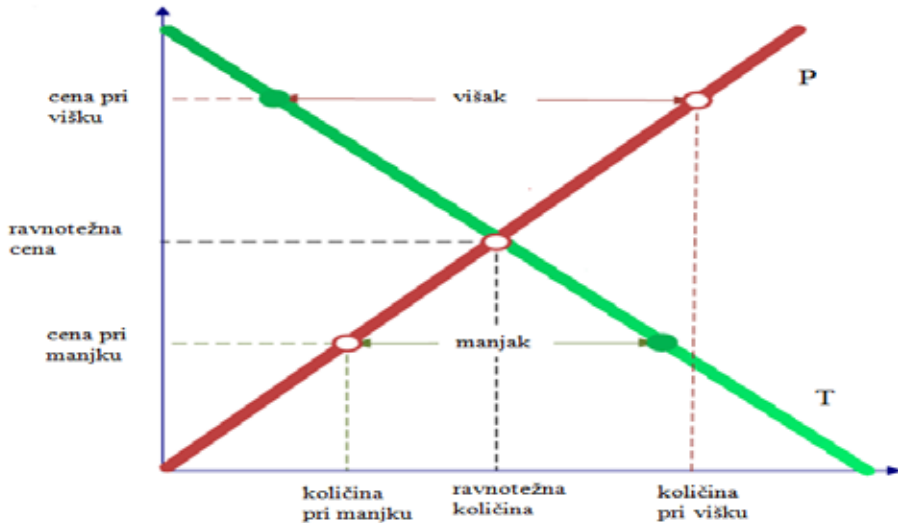
Grafikon 2.40. Odnos ponude i tražnje za merkantilnim kukuruzom

Izvor: Hipotetički primer autora.

Tržište van ravnoteže teži njenom uspostavljanju. U praksi se najčešće javljaju dve situacije, jedna koju karakteriše višak ponude nad potražnjom (*Market Surplus*), i druga kada je prisutan manjak ponude nad potražnjom (*Market Shortage*) za nekim proizvodom (Grafikon 2.41.).

U situaciji kada je tržišna cena iznad ravnotežne cene proizvoda, na tržištu će se pojaviti višak ponuđenih količina proizvoda nad tražnjom. U ovom slučaju težnja ka tržišnim uravnoteženjem, iniciraće aktivnost proizvođača u pravcu smanjenja cene proizvoda. Sa druge strane, u situaciji kada je tržišna cena ispod ravnotežne cene proizvoda, na tržištu će se javiti manjak ponuđenih količina proizvoda nad tražnjom. U ovom slučaju težnja ka tržišnim uravnoteženjem, iniciraće aktivnost proizvođača u pravcu podizanja cene proizvoda.

Grafikon 2.41. Tržišni višak i manjak



Izvor: modifikovano prema Tucker, 2010.

Hipotetički primer prisustva manjka proizvoda na tržištu prikazaće se kroz dešavanja na nacionalnom tržištu kupusa. Počevši sa krajem leta, došlo je do višestrukog rasta cene kupusa na lokalnim pijacama, sa 15 na 60 RSD/kg. Ovo je uslovljeno izrazito lošim vremenskim uslovima tokom većeg dela proizvodne sezone, koji su prepolovili višegodišnji prosek u proizvodnji kupusa. Sa druge strane, kupus se na jesen tradicionalno kiseli i masovno konzumira tokom zime. U sezoni prispeća, jedan deo stanovništva nije mogao sebi priuštiti kupovinu kupusa zbog izraženog cenovnog skoka. Međutim, većina populacije je i dalje imala želju da ostvari kupovinu kupusa u uobičajenoj količini bez obzira na vremenske prilike i rast inicijalne cene kupusa na tržištu. Stoga, tržišni manjak kupusa isprovocirao je rast njegove cene tokom faze tržišnog uravnoteženja.

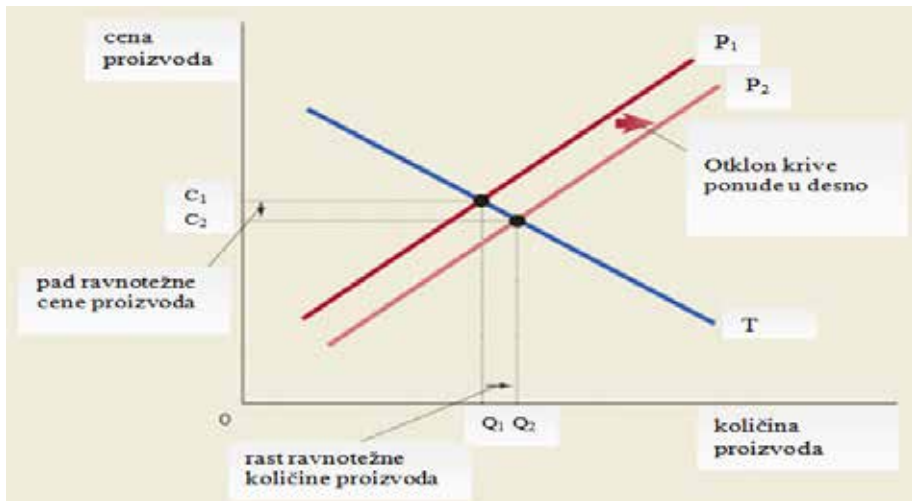
Identično prethodnom, hipotetičko predstavljanje viška proizvoda i njegov uticaj na tržišna kretanja, dao bi se kroz združenu reakciju maloprodaje i pivarske industrije na nivo konzumiranja piva tokom letnje sezone. Sa krajem proleća, maloprodajani lanac u saradnji sa pivarom popunjava svoje zalihe u očekivanju leta, kada velike vrućine uporedo za konzumiranjem bezalkolnih osvežavajućih napitaka i flaširane vode, iniciraju i značajan rast potrošnje piva. Zajedničkim dogovorom o tržišnom nastupu određena je i njegova maloprodajna cena od 100 RSD/boci piva. Međutim, sa početkom leta nije došlo i do očekivanih vremenskih uslova, s obzirom na dosta kišnih dana i temperature koje nisu prelazile 25 °C.

Ovo se odrazilo i na uobičajenu potrošnju piva u letnjim mesecima, koja je u odnosu na prosek smanjena za više od 30%. Približavanje kraju leta i želja da se izbegne dodatno nagomilavanje zaliha, smanji rizik isteka roka trajanja proizvoda, odnosno srednjoročno ugrozi proizvodnja i prodaja, doprineli su donošenju zajedničke odluke pivare i trgovinskog lanca, da se obori cena piva na 60 RSD/ boci. Shodno nepromenjenim cenama ostalih bezalkoholnih i slabo alkoholnih pića, reakcija potrošača je bili i više nego odlična, iniciravši kratkoročni skok prodaje za više od 50%. Stoga, višak zaliha piva doprineo je padu njegove cene i adekvatnom uravnoteženju tržišnih prilika.

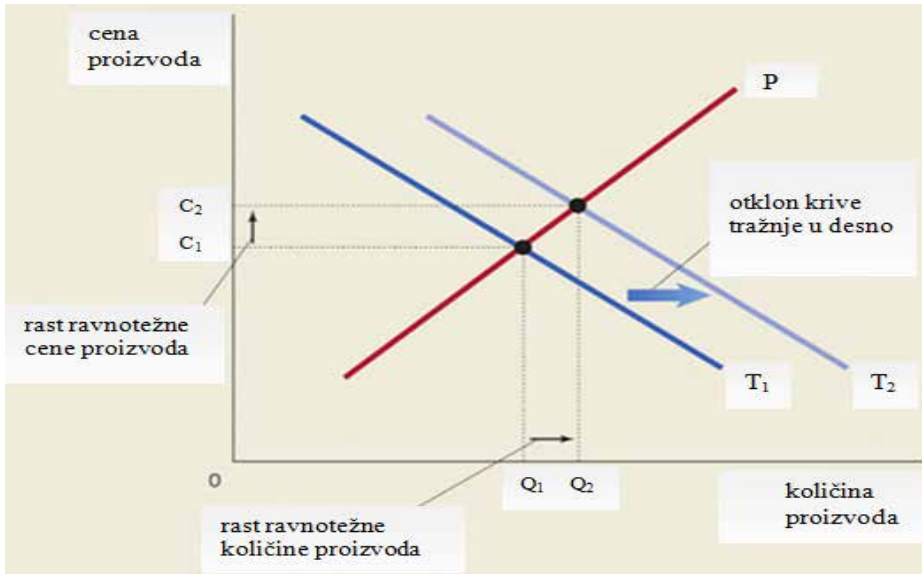
Dodatno, prikazaće se dva tipična tržišna primera koji prikazuju efekte koje uslovljava rast ponude na tržišnu ravnotežu (Grafikon 2.42.) i efekte koje uslovljava rast tražnje na tržišnu ravnotežu (Grafikon 2.43.).

Pretpostavimo tržišnu ravnotežu pri ceni C_1 i količini proizvoda Q_1 . Na narednom grafikonu vidimo da rast ponude iz P_1 u P_2 (otklon krive ponude u desno, koji se primera radi može javiti kod ulaska novog proizvođača na određeno tržište) dovodi do prisustva viška ponuđenog proizvoda na tržištu pri trenutnoj ravnotežnoj ceni C_1 . Uravnoteženje tržišta će dovesti do pada ravnotežne cene sa C_1 u C_2 , odnosno do rasta ravnotežne količine proizvoda na tržištu iz Q_1 u Q_2 . Obrnuti efekat bi se javio ukoliko bi iz nekog razloga došlo do pada ponude proizvoda na tržištu (otklon krive ponude u levo).

Grafikon 2.42. Efekti rasta ponude na tržišnu ravnotežu



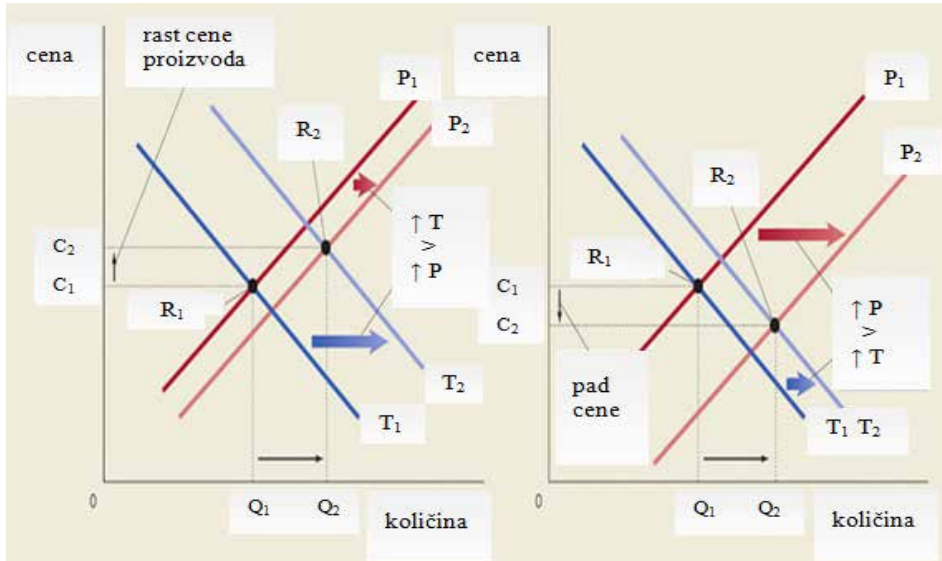
Izvor: Modifikovano prema Hubbard et al., 2013.

Grafikon 2.43. Efekti rasta tražnje na tržišnu ravnotežu

Izvor: Modifikovano prema Hubbard et al., 2013.

Na prethodnom grafikonu pretpostavimo tržišnu ravnotežu pri ravnotežnoj ceni C_1 i ravnotežnoj količini proizvoda Q_1 . Primećujemo da rast tražnje iz T_1 u T_2 (otklon krive tražnje u desno, koji se primera radi može javiti pri rastu prihoda potrošača, ili kod uvećanja broja stanovništva) dovodi do manjka ponuđenog proizvoda na tržištu pri trenutnoj ravnotežnoj ceni C_1 . Uravnoteženje tržišta će dovesti do rasta ravnotežne cene iz C_1 u C_2 , odnosno do rasta ravnotežnih količina proizvoda na tržištu sa Q_1 u Q_2 . Sa druge strane, do suprotnog efekta bi došlo ukoliko bi iz nekog razloga opala tražnja za proizvodom na tržištu (otklon krive tražnje u levo).

U praksi, najčešće dolazi do simultanog pomeranja krivih ponude i tražnje, pri čemu pomenuti pomeraji retko kad imaju proporcionalni intenzitet (Grafikon 2.44.). Naravno, pravac kretanja ravnotežne cene zavisice od međusobnog pravca i intenziteta pomeraja krivih tražnje i ponude. Primera radi, kao što se vidi na segmentu grafika levo, rast tražnje većeg intenziteta u odnosu na rast ponude iniciraće rast tržišne cene i količine proizvoda, pomerajući tržišnu ravnotežu iz tačke R_1 u R_2 . Sa druge strane, izraženiji rast ponude u odnosu na rast tražnje (segment grafika desno), iniciraće pad cena proizvoda uz rast količine proizvoda na tržištu.

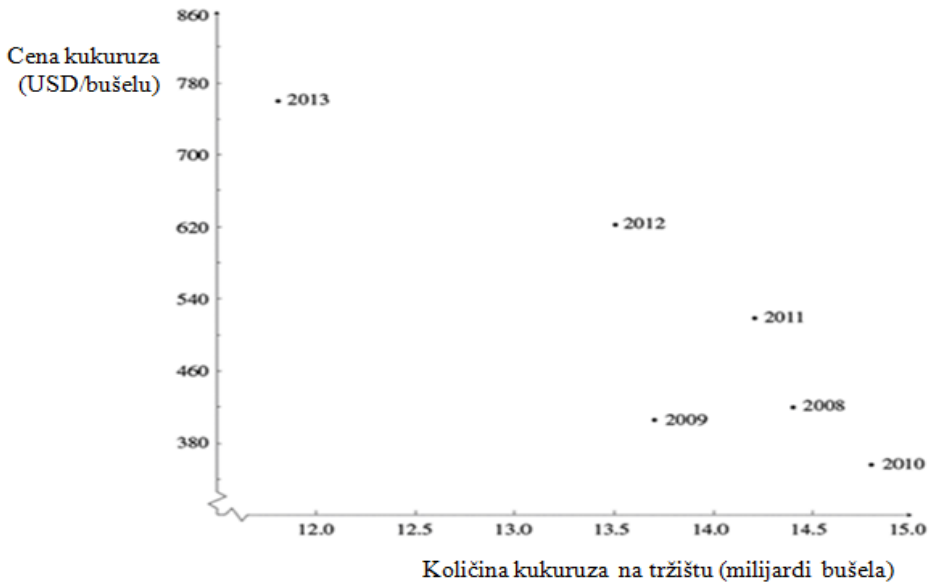
Grafikon 2.44. Efekti nejednakog rasta tražnje i ponude na tržišnu ravnotežu

Izvor: Modifikovano prema Hubbard et al., 2013.

Kako je ranije napomenuto, razmena je osnova trgovanja. Na svom putu do krajnjeg korisnika poljoprivredni proizvod se kreće kroz tržišni lanac menjajući vlasnike. Kompleksnost tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda inicira prisustvo velikog broja učesnika. Shodno odnosu snaga ponude i tražnje na tržištu, svaku promenu vlasništva karakteriše sve bliži prilazak cene proizvoda ravnotežnoj ceni. Cena je često jedini signal vidljiv akterima u tržišnom lancu, a može se slobodno reći da je ona osnovni mehanizam regulisanja ponude i tražnje na tržištu.

U globalnim trgovinskim tokovima ravnotežna cena je promenjiva kategorija. Dugoročne oscilacije ponude i tražnje za poljoprivrednim proizvodima jasno su vidljive kroz varijacije njihovih cena (Grafikon 2.45.). Kako je SAD vodeći svetski proizvođač merkantilnog kukuruza, može se pretpostaviti da je aktuelna cena na tržištu SAD u neku ruku i dobar cenovni orijentir svetske trgovine ovom žitaricom (Kovačević et al., 2017a). Primećuje se da iz godine u godinu i relativno male promene u prisutnim količinama kukuruza na posmatranom tržištu mogu izazvati srazmerno velika variranja u njegovoj ceni. Ova pojava je karakteristična za gotovo sve poljoprivredne proizvode.

Grafikon 2.45. Oscilacije ravnotežne cene kukuruza u SAD (period 2008-2013. godina)



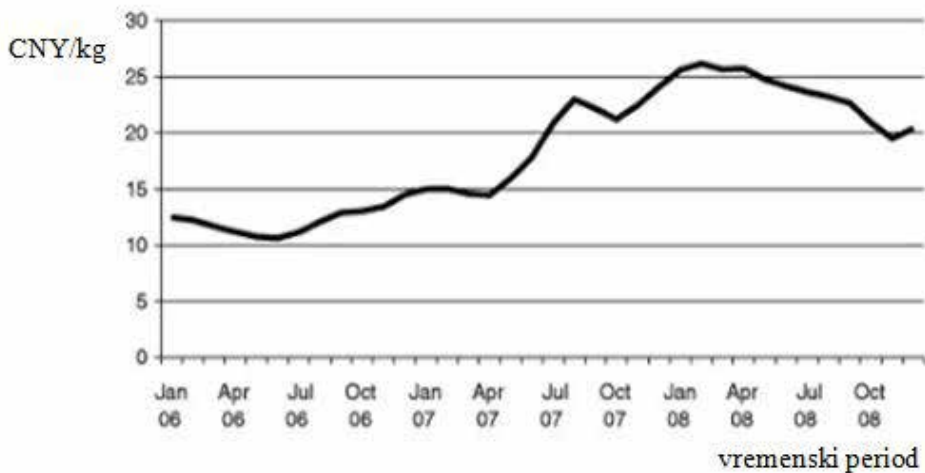
Izvor: Tomek, Kaiser, 2014.

Izvršio bi se prikaz još jednog karakterističnog primera vezanog za kompleksnost odnosa između elemenata koji determinišu tržišne uslove kod poljoprivrednih proizvoda. Ispratiće se direktan, ili indirektan uticaj rasta prihoda, promena u cenama inputa, kontrakcije na strani ponude i povećanja tražnje na cenu poljoprivrednog proizvoda. Iako je dati prikaz vezan za nacionalno tržište Kine, veličina posmatranog tržišta i dubina povezanosti ponude i tražnje dovele su do globalnih reperkusija.

Na teritoriji Kine, tokom perioda od sredine 2006. do početka 2008. godine, došlo je do više od dupliranja maloprodajne cene svinjskog mesa, da bi zatim do kraja 2008. godine ona značajno pala (Grafikon 2.46.). Porast cena jednim delom je iniciran rastom prosečnih prihoda domaćinstava, koji je doveo do rasta tražnje za mesom i mesnim prerađevinama na nacionalnom tržištu. Uporedo, dolazi do rasta cena inputa, koncentrovane stočne hrane, izazvanih lošim rodnom osnovnih ratarskih useva, kao i do pojave bolesti plavih ušiju svinja (*Porcine Reproductive and Respiratory Syndrome*) koja je desetkovala broj grla u osnovnom stadu tokom 2006. i 2007. godine (Westhoff, 2010).

Značajno smanjenje broja svinja (pad prosečne ponude) uslovalo je realokaciju tražnje, i cenovni skok ne samo svinjskog mesa već i drugih vrsta mesa (dostupnih tržišnih supstituta) na nacionalnom tržištu. Nažalost, dodeljena uloga vodećeg proizvođača svinjskog mesa dodatno je potpomogla transfer dela cenovnog skoka i na svetsko tržište svinjskim mesom.

Grafikon 2.46. Kretanje cene svinjskog mesa na tržištu Kine (period 2006-2008. godina)



Izvor: USDA, 2018.

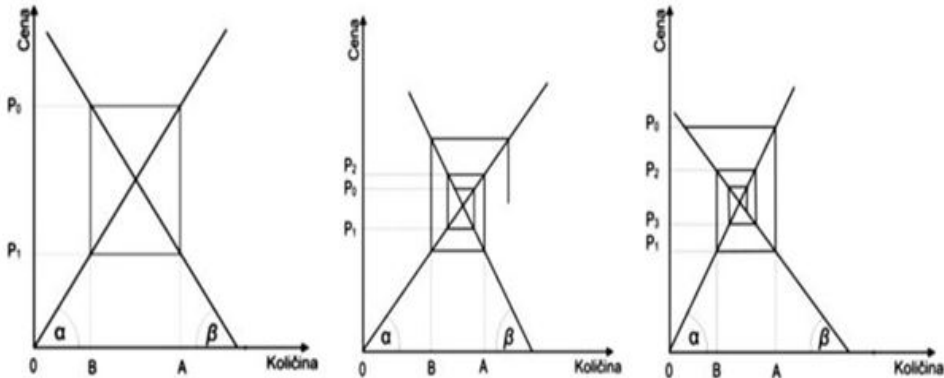
Dodatno, pritisak tražnje na uskraćenu ponudu za svinjskim mesom na teritoriji Kine, doveo je do rasta uvoza svinjskog mesa iz SAD u posmatranom periodu za 50%. Shodno velikom potencijalu tražnje na pomenutom tržištu, naknadni uvoz je takođe uticao na rast cene svinjetine na svetskom tržištu. Rast cene svinjskog mesa uticao je i na rast cena daljih supstituta, poput soje, koja može predstavljati određenu proteinsku alternativu mesu i proizvodima od mesa u humanoj ishrani. Sa aspekta domaćih proizvođača usmerenih na stočarstvo, stimulativne cene svinjskog mesa inicirale su intenziviranje uzgoja svinja i rast proizvodnje svinjskog mesa, koja je do kraja 2008. godine uspela da zadovolji prisutnu tražnju, te uravnoteži cenu svinjskog mesa na cenovni nivo sa početka 2006. godine. Intenzifikacija uzgoja svinja je tokom perioda 2007-2008. godina dodatno izvršila pritisak na tražnju za sojom, putem povećanja upotrebljenih količina sojine sačme. Zbog toga, cena soje je na nacionalnom tržištu za kratko vreme porasla za preko 64%. Pred kraj posmatranog perioda, sa uravnoteženjem cene svinjskog mesa, došlo je i do značajnog pada cene soje.

Model paukove mreže (Cobweb teorema) - savremeno poslovanje se sve više okreće analizi rekurzivnih modela tržišne ravnoteže. Ovo proizilazi iz potrebe za dugoročnim projekcijama i predviđanjima, koje bi doprinele većoj stabilnosti poslovnog ambijenta i javnih politika (prethodni i sadašnji uslovi poslovanja su od ogromnog uticaja na kreiranje budućih uslova), (Waugh, 1964). Primarno se misli na procenu uticaja kašnjenja prilagođavanja obima proizvodnje zahtevima ponude preko cenovnih oscilacija određenog proizvoda (Dufresne, Vazquez Abad, 2012). Poljoprivredne proizvode često karakteriše izostanak tržišne ravnoteže. Kod njih je prisutna ekonomska teorija proizvodnih ciklusa, odnosno koncept modela paukove mreže, kao jedna od varijacija klasičnog modela ponude i tražnje. Model prikazuje ciklično kretanje cena primarnih poljoprivrednih proizvoda, baziranih na sledeća tri faktora (Allison, Hobbs, 2006):

- a) vremenska diskrepanca između odluke o proizvodnji i stvarnog vremena proizvodnje određenog proizvoda;
- b) planirana proizvodnja je u funkciji *sadašnjih* cena, a usled kašnjenja perioda proizvodnje, trenutna ponuda je u funkciji cena proizvoda iz prethodnog perioda;
- c) trenutna cena je najčešće u funkciji trenutne ponude, koja je primarno determinisana sadašnjim nivoom proizvodnje.

Posledice biološkog karaktera poljoprivredne proizvodnje dovode do konstantnog prisustva cenovne, proizvodne, profitne, ili investicione nestabilnosti u poljoprivredi. Drugim rečima, dolazi do smene perioda umanjene ponude i više cene poljoprivrednog proizvoda sa periodima koje karakteriše izražena ponuda i niska cena proizvoda. Učestalost i intenzitet oscilacija cena proizvoda može pretpostaviti i da poljoprivrednici ne usvajaju na najbolji način pouke iz svoje proizvodne prakse, te da se vode krajnje adaptivnim očekivanjima (Bartholon, 2014).

Ukoliko je u nekoj godini tržišna cena određenog poljoprivrednog proizvoda povoljna, na primer kupusa, poljoprivrednici će vođeni ekonomskom logikom naredne godine nedvosmisleno povećati proizvodnju kupusa i inicirati rast ponude na lokalnom tržištu. Enormna ponuda u narednoj godini sučeljena sa datom tražnjom dovešće do drastičnog pada cene kupusa. Ulazak u naredni proizvodni ciklus sa niskom cenom kupusa destimulisaće povrtare, koji će ili smanjiti proizvodne površine pod kupusom, ili će napustiti ovu liniju proizvodnje. Kontrakcija na strani ponude poljoprivrednog proizvoda na lokalnom tržištu, dovešće do trenutnog disbalansa između ponude i tražnje, odnosno iniciraće rast tržišne cene kupusa u narednom periodu.

Grafikon 2.47. Varijeteći Cobweb modela

Izvor: Meta, 2012.

Drugim rečima, teorija je primenjiva na ona tržišta kod kojih proizvodnja proizvoda ili usluge zahteva određen period, kod kojih obim proizvodnje zavisi od cene proizvoda očekivane u trenutku prodaje, i kod kojih ponuđene količine proizvoda u trenutku prodaje kreiraju stvarnu tržišnu cenu (Pashigian, 1991). Zavisno od nagiba krivih ponude i tražnje (Grafikon 2.47.), sa protokom vremena, nivo intenziteta variranja cene i ponude proizvoda može ostati nepromenjen (nagibi krivih su identični), može imati eksplozivni karakter, odnosno rastući trend (nagib krive ponude je manji od nagiba tražnje), ili može imati prigušeni karakter, odnosno opadajući trend (nagib krive ponude prevazilazi nagib krive tražnje), (Meta, 2012).

2.5. Cena

Naredni element od važnosti za normalno funkcionisanje tržišta je cena (*Price*) proizvoda i usluga. Cena predstavlja novčani izraz vrednosti robe (Veličković, Barać, 2009). Cena se formira po sučeljavanju ponude i tražnje, pri čemu se ponuda i tražnja mogu predstaviti oštricama na makazama cene bez adekvatnog uverenja koji element ima veću moć rezanja (Tešanović, 2016).

Precizno definisana komunikacija između proizvoda i njegove cene je od suštinskog značaja za svaku ekonomsku interakciju. Iz ovog razloga, cena se može posmatrati kao osnovno sredstvo komunikacije između tržišnih aktera (Cox, Considine, 2009). Iz ugla primarne poljoprivrede i prehrambene industrije, spremnost kupaca da plate poljoprivredni ili prehrambeni proizvod po višoj ceni signalizira poljoprivrednom proizvođaču ili procesoru da može povećati obim

proizvodnje posmatranog proizvoda. Sa druge strane, pad cene datog proizvoda je siguran znak poljoprivrednom proizvođaču ili procesoru da redukuje obim proizvodnje, ili pređe na proizvodnju nekog drugog profitabilnijeg proizvoda.

Tržište putem cena pravi link između proizvodnje i potrošnje, usklađuje njihove strukture, te svojim kretanjem ukazuje proizvođaču koji proizvodi i u kojoj količini su potrebni. Istovremeno kupcima markira proizvode koji su od ekonomskog interesa njihove kupovine. Cene predstavljaju snažan mehanizam alokacije proizvodnih činilaca, pružajući svim tržišnim akterima osnovne informacije od uticaja na njihov poslovni nastup (Unković, 2010).

Sa aspekta primarnih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, shodno određenom kriterijumu, može se izvršiti njihovo cenovno diferenciranje. Kao osnovne kategorije cena predstavljene su:

- *Proizvođačka cena proizvoda*, predstavlja cenu koja pokriva sve troškove proizvodnje, odnosno minimalnu cenu po kojoj je proizvođač spreman da preda svoj proizvod, a da ne ugrozi svoje poslovanje. Ona najčešće ne uključuju pripadajuće poreze i doprinose, troškove transporta i trgovačke marže (Canning, 1931; SORS, 2018a).
- *Prodajna (otkupna) cena proizvoda* je cena po kojoj se prodaju (otkupljuju) poljoprivredni proizvodi. Formira se direktnim kontaktom između proizvođača i kupca, a u sezoni prispeća proizvoda može biti i niža od proizvođačke cene.
- *Veleprodajna i maloprodajna cena proizvoda* - zavisno od aktera u tržišnom lancu koji vrši dalju distribuciju proizvoda ka krajnjim potrošačima pod unapred definisanim uslovima, razlikuje se cena koja prati proizvod koji se prodaje na veliko (realizacija velike količine proizvoda kroz veletrgovinu) ili malo (najčešće se distribuira mala i adekvatno upakovana količina proizvoda, direktno potrošaču kroz maloprodajne lance). Maloprodajna cena je uglavnom viša od veleprodajne cene proizvoda (Landsburg, 2011).
- *Berzanska cena*, predstavlja cenu proizvoda zaključenu kroz transakciju na berzi u određenom trenutku. Ona se dominantno odnosi na standardizovane proizvode i usluge (Rutterford, Davison, 2007; Kovačević, 2015).
- *Procenjena cena (vrednost) proizvoda* je cena proizvoda proizišla iz procene kompetentnih osoba (procenjivača). Ovo je vrlo čest cenovna kategorija u sektoru poljoprivrede. Proističe iz specifičnosti poljoprivrede (proizvodnja

bioloških organizama čije se osobine menjaju tokom vremena korišćenja ili uzgoja). Uglavnom se vezuje za aktivnosti koje prethode trgovini živom stokom, ili dugogodišnjim zasadima (Subić et al., 2012).

- *Fer tržišna cena (vrednost)* predstavlja novčani iznos pri kojem imovina ili proizvod u posedu može promeniti vlasnika (između dobrovoljnog prodavca i dobrovoljnog kupca), gde ni jedna od zainteresovanih strana nije prisiljena na potencijalni transfer, odnosno upoznata je sa svim relevantnim činjenicama razmene (ASA, 2018).
- Sa aspekta teritorijalnog obuhvata, cena proizvoda može imati *svetsku (globalnu), regionalnu, nacionalnu ili lokalnu* konotaciju.
- *Zaštitna ili garantovana cena* poljoprivrednog proizvoda je jedna od zaštitnih mera unutar nacionalne agrarne politike. Njome se štiti neka od vitalnih linija poljoprivredne proizvodnje, a aktivira se u situacijama kada se iz nekog razloga na nacionalnom tržištu cena proizvoda spusti na nivo blizak ceni koštanja proizvoda, ili čak ispod nje. Intencije mere su najčešće u održanju cenovne stabilnosti na nacionalnom tržištu, kao i u očuvanju određenog nivoa životnog standarda poljoprivrednika (Pejanović, 2000).
- Shodno načinu formiranja, da li se formiraju kao odraz tržišnih kretanja ponude i tražnje, ili se formiraju pod uticajem javne administracije i zakonske regulative, cene proizvoda mogu biti *slobodne ili regulisane* (Filipović, Tanić, 2009).
- *Realna i nominalan cena proizvoda* - osnovna razlika između pomenutih cenovnih kategorija je u tome što su stvarne, ili realne cene prilagođene promeni vrednosti novca protokom vremena⁴, odnosno inflaciji, dok kod nominalnih cena (prodajna cena vezana za dati trenutak) to nije slučaj. Značaj pomenutog prilagođavanja vezuje se za komparaciju nivoa cenovne promene nekog proizvoda sa istorijskim kontekstom (Rodriguez Iglesias et al., 2015).

Pored navedenih kategorija, svetska praksa poznaje još nekoliko tipova cena. Primera radi, Zajednička poljoprivredna politika EU (CAP), prepoznaje i indikativne cene koje procenjuju i donose upravljачke strukture u cilju sprovođenja i bolje kontrole različitih budućih transakcija. Takođe, ona poznaje i limitirane

4 Preferencija novca u vremenu pretpostavlja da jedinica vrednosti neke valute pre sto godina nije imala istu vrednost kao danas.

(minimalne) cene po kojima se mogu prodavati prethodno uvezeni proizvodi, kao i interventne cene po kojima odabrani subjekti kupuju i čuvaju proizvode u cilju sprečavanja većih tržišnih potresa (Delayen, 2007).

Za termin cena savremeno poslovanje vezuje mnoge pojmove, među kojima se izdvajaju:

a) *Marža* - najčešće označava razliku u ceni proizvoda, odnosno razliku između nabavne i prodajne cene proizvoda, sa aspekta transfera proizvoda ka svakom od aktera unutar posmatranog tržišnog lanca. U zoni marže sadržan je i potencijalni profit pojedinačnih tržišnih aktera (D'Arcy et al., 2012). Kod primarnih poljoprivrednih proizvođača, marža se uglavnom vezuje za razliku između prodajne cene i cene koštanja proizvoda. Poslednjih nekoliko decenija na teritoriji USA konstantno je prisutan snažan pritisak na ostvarene marže poljoprivrednika. Ovo je prvenstveno posledica činjenice da u strukturi ukupnih troškova proizvodnje uslovno dominiraju fiksni troškovi (primarno zakup zemljišta, troškovi koji proizilaze iz vlasništva nad korišćenom mehanizacijom i opremom, i troškovi rada). Pomenuti troškovi se dosta sporije prilagođavaju oscilacijama finalnih cena primarnih poljoprivrednih proizvoda na nacionalnom tržištu. Sa druge strane, trend i dinamika cena osnovnih poljoprivrednih proizvoda, često ne prate trend i dinamiku varijabilnih troškova proizvodnje (cene osnovnih inputa), (Gloy et al., 2015). Primera radi, u strukturi varijabilnih troškova u ratarskoj proizvodnji, značajno učešće imaju troškovi energenata, pesticida i mineralnih đubriva, pri čemu je uticaj globalne ekonomske i energetske krize manifestovan kroz njihov rast po stopi višoj od stope rasta cena primarnih poljoprivrednih proizvoda (Jeločnik et al., 2015). Takođe, kako cena hrane ima *značajan* uticaj na nivo inflacije, uloga države u aktivnostima posredne kontrole cena osnovnih prehrambenih proizvoda može biti krajnje opravdana. Mere ekonomske politike kojima se limitiraju trgovačke marže (primarno maloprodajne marže) osnovnih prehrambenih proizvoda (poput, pšeničnog brašna, pilećeg mesa, ribe, mleka, suncokretovog ulja, šećera, i drugog) dovode do kratkoročnih pozitivnih uticaja na opšti nivo cena i stabilnost nacionalnog tržišta hrane (Radukić, Marković, 2015).

b) *Struktura cene* predstavlja relativni udeo svih elemenata inkorporiranih u cenu proizvoda dostupnog na tržištu. Najčešće obuhvata proizvodne troškove, carinske dažbine, poreze, akcize i takse, maržu, i drugo. Ona može predstavljati i pristup tokom determinacije cena proizvoda, kroz diferencijaciju cena shodno targetiranoj grupi potrošača, kao i definisanje popusta i obima ponude

usklađene sa poslovnim ciljevima tržišnog aktera. Sa aspekta cene, strateški pristup tržišnog aktera može biti usmeren ka kontroli troškova, zahtevima potrošača, dostizanju određenog nivoa tržišne konkurentnosti, maksimizaciji profita, ulasku na novo tržište, ili ka nečem drugom (Stern, 1986; Ilić, Milićević, 2005).

- c) *Indeksi cena* se primenjuju sa osnovnim ciljem praćenja promene cena proizvoda u nekom vremenskom periodu na prethodno definisanoj teritoriji. Primera radi, indeksom potrošačkih cena (IPC) prati se prosečna promena maloprodajnih cena pojedinačnih proizvoda, i grupa proizvoda i usluga u funkciji lične potrošnje (poput, hrane, odeće, prevoza, kulture, zdravstvene zaštite, rekreacije, lične higijene, obrazovanja, i ostalog). Promene se najčešće prate na nacionalnom nivou za protekli mesec ili godinu. Pomenuti indeks troškova života uz određena prilagođavanja omogućava internacionalnu uporedivost. Često se poistovećuje i sa potrošačkom korpom, odnosno unapred determinisanom reprezentativnom grupom primarno prehrambenih proizvoda koje troši prosečno domaćinstvo, čija se vrednost stavlja u odnos sa ostvarenim primanjima domaćinstva. Ovakav iskaz predstavlja meru kupovne moći domaćinstva (Boskin et al., 1998; Monstat, 2018). Sa aspekta poljoprivredne proizvodnje, u razvijenim ekonomijama praksa je da se za prosečno gazdinstvo, na mesečnom i/ili godišnjem nivou prate i prosečne cene i indeksi promene prosečnih cena osnovnih poljoprivrednih proizvoda ostvarenih na gazdinstvu, kao i prosečne cene plaćenih inputa (USDA, 2018).
- d) *Pariteti cena* najčešće oslikavaju relativne odnose cene nekog proizvoda, sa cenama jednog ili nekoliko različitih proizvoda, mada se mogu izražavati i naturalno. Pojam vuče korene iz termina paritet koji pretpostavlja definisan odnos između vrednosti posmatranih proizvoda, valuta, aktivnosti, i drugog. Iz ugla poljoprivrede, kako su u realizovanu cenu proizvoda utkani i profiti koje prisvajaju subjekti prisutni u tržišnom lancu, to pariteti mogu predstavljati dobar indikator ekonomskog stanja određene linije, ili sektora proizvodnje, odnosno ekonomske snage kompletne poljoprivrede. Naravno, ekonomska snaga proistekla iz datog pariteta u velikoj meri određuje i nivo životnog standarda poljoprivrednih proizvođača aktivnih u posmatranoj liniji/sektoru poljoprivredne proizvodnje. Za sektor poljoprivrede bitni su sledeći pariteti cena (Vlahović et al., 2010):
- 1) Pariteti cena između pojedinih primarnih poljoprivrednih proizvoda (proizvodnih linija) mogu imati direktan uticaj na: strukturu setve i izbor

proizvodno intenzivnih kultura unutar biljne proizvodnje; preorijentaciju na proizvodnju određenog animalnog proizvoda; napuštanje nekog sektora poljoprivrede; prehrambenu sigurnost neke teritorije; i drugo. Istorijsko praćenje odabranih pariteta na nacionalnom i regionalnom nivou, te predviđanje njihove vrednosti za definisani trenutak u budućnosti, mogu inicirati aktiviranje određenih mera agrarne politike u cilju taktičkog i strateškog usmeravanja date proizvodnje u željenom pravcu (Mutavdžić et al., 2010). Odabrani primer pariteta cena primarnih poljoprivrednih proizvoda (između pšenice i ostalih primarnih proizvoda) dat je Tabelom 2.7.

2) Pariteti cena između primarnih poljoprivrednih proizvoda i osnovnih inputa imaju veliki značaj, s obzirom da su cene inputa (semena, mineralnog đubriva, energenta, pesticida, i ostalog) esencijalni deo cene koštanja, odnosno prodajne cene poljoprivrednih proizvoda, ukazujući na relativan odnos cene proizvodnje proizvoda. Pomenuti paritet reflektuje ekonomski položaj poljoprivrede u odnosu na druge sektore privrede. Mogu biti dobra podloga nacionalnih i regionalnih sektorskih analiza (Tomić et al., 2009). Kretanje vrednosti nekog pariteta tokom vremena ukazuje na trend atraktivnosti određene linije poljoprivredne proizvodnje. Adekvatan primer ovog tipa pariteta (paritet pšenice i neophodnih inputa za njenu proizvodnju) dat je Tabelom 2.8.

Tabela 2.7. Uobičajeni pariteti cena merkantilne pšenice i ostalih proizvoda primarne poljoprivrede

| Proizvod | Uobičajeni paritet |
|--------------|--------------------|
| Pšenica | 1,0 |
| Kukuruz | 0,9 |
| Soja | 2,5 |
| Suncokret | 2,2 |
| Šećerna repa | 0,2 |
| Duvan | 13 |
| Krompir | 1,5 |
| Jabuka | 2,0 |

Izvor: Vlahović, 2011.

U primeru se uočava da je u odnosu na optimalne paritete za pšenicu i korišćene inpute, 1980. godina bila naklonjena prihodovanju poljoprivrednika i stvaranju akumulacije u ovoj liniji ratarstva, i ukupnoj poljoprivredi. Tadašnji pariteti su predstavljali svojevrsni garant razvoja poljoprivredne proizvodnje i očuvanja životnog standarda poljoprivrednika.

Tabela 2.8. Pariteti cene pšenice i neophodnih inputa proizvodnje (u kg)

| Proizvod | Optimalni paritet | Paritet 1980. | Paritet 2009. |
|------------------|-------------------|---------------|---------------|
| KAN, kg | 1,0 | 0,4-0,8 | 2,7 |
| UREA, kg | 1,6 | 0,8-1,2 | 3,4 |
| NPK 15:15:15, kg | 1,7 | 0,6-1,2 | 3,4 |
| Traktor 30 KW, t | 30,0 | 35,0-37,0 | 74,0 |
| Dizel, l | 3,0 | 2,2-2,7 | 10,4 |

Izvor: Tomić et al., 2009.

Sa druge strane, pod uticajem ekonomske i energetske krize, recimo tokom 2009. godine, ili čak i danas, dolazi do drastičnog narušavanja posmatranih pariteta merkantilne pšenice, koji i pored činjenice nezamenljivosti u plodoredu opravdano stavljaju pred ratare pitanje isplativosti njene proizvodnje. Primarno, zarad očuvanja ekonomskog položaja sektora ratarske proizvodnje, uticaja na prehrambenu sigurnost i rast cena hrane, te smanjenje uvozne zavisnosti pšenice, na predlog resornog ministarstva najčešće se uvode adekvatne mere agrarne politike, poput određenog nivoa subvencija po proizvodnoj jedinici, ili regresiranja dela troškova upotrebljenih inputa.

3) U sektoru poljoprivrede specifičnu težinu ima paritet između otkupnih cena (prodajnih cena poljoprivrednih proizvođača) i maloprodajnih cena poljoprivrednih proizvoda (cena po kojima su proizvodi dostupni krajnjem potrošaču). Pomenuti paritet ukazuje na udeo otkupne cene, odnosno učešće proizvođača u krajnjoj ceni poljoprivrednog proizvoda, i označava se troškom marketinga (*Cost of Marketing*), (Gardner, 1975; Verhaegen, Van Huylenbroeck, 2001). Karakterističan primer pomenutog pariteta dat je narednom tabelom (Tabela 2.9.).

U tabeli se primećuje da u posmatranom periodu otkupne i maloprodajne cene mleka karakteriše konstantan, ali neujednačen trend rasta, pri čemu otkupne cene ostvaruju brži tempo rasta u odnosu na maloprodajne cene. Ovo je dovelo do relativnog smanjenja udela troškova marketinga (prerade, pakovanja, skladištenja, distribucije, reklame, maloprodajne marže, i ostalog) i rasta udela proizvođačke u finalnoj ceni litre mleka. Održivost po proizvođače povoljnog pariteta omogućava stvaranje akumulacije na gazdinstvu iz koje bi se investiralo u unapređenje i proširenje postojeće proizvodnje mleka (Tomić et al., 2020).

Tabela 2.9. Odnos prosečnih otkupnih i maloprodajnih cena kravljeg mleka na teritoriji SFRJ (u RSD/l)

| Godina | Prosečna otkupna cena | Prosečna maloprodajna cena | Razlika u ceni | Udeo (%) od maloprodajne cene |
|--------|-----------------------|----------------------------|----------------|-------------------------------|
| 1975. | 2,85 | 4,45 | 1,60 | 36 |
| 1976. | 3,16 | 4,74 | 1,58 | 33 |
| 1977. | 4,04 | 6,03 | 1,99 | 33 |
| 1978. | 4,09 | 6,05 | 1,96 | 32 |
| 1979. | 4,65 | 7,20 | 2,55 | 35 |
| 1980. | 6,64 | 9,92 | 3,28 | 33 |
| 1981. | 9,93 | 13,69 | 3,76 | 27 |

Izvor: Raljić et al., 1985.

Sa druge strane, može se prikazati i primer kompleksnosti koju nosi pogoršanje pomenutog pariteta, koji u krajnjoj liniji može dovesti i do nestašice mleka na nacionalnom tržištu, ili napuštanja ove linije stočarske proizvodnje (Jaćimović, 2012; KZK, 2013; MTT, 2018). Naime, kao posledica dugotrajne suše tokom 2012. godine došlo je do enormnog smanjenja prinosa žitarica i kabaste stočne hrane. Ovo je iniciralo rapidan rast troškova stočne hrane, koji su pored već visokih cena energenata i ostalih inputa u kratkom roku (tokom leta) doveli do veoma visoke prosečne proizvodne cene sirovog mleka od blizu 50 RSD/l. Sa druge strane, prosečna otkupna cena (od oko 30 RSD/l) i prosečna maloprodajna cena pasterizovanog i sterilizovanog mleka (od oko 65, odnosno od oko 83 RSD/l) ostale su manje više nepromenjene. Procene su išle u prilog činjenici da bi dalji razvoj proizvođača sirovog mleka omogućio samo rast prosečnih otkupnih cena na minimalno 55 RSD/l, pri čemu bi se potencijalna korekcija veoma brzo odrazila i na rast maloprodajnih cena. Duže prisustvo izraženog dispariteta proizvođačkih, otkupnih i maloprodajnih cena dovelo bi prvo do izraženog smanjenja proizvedenih količina mleka, a kasnije i do napuštanja ovog sektora stočarske proizvodnje od strane većeg broja proizvođača. Sa druge strane prost transfer cenovnog skoka stočne hrane na potrošače linearnim povećanjem maloprodajnih cena ovog esencijalnog, ali tržišno osetljivog prehrambenog artikla, sigurno bi naišao na šire neodobravanje potrošača. U ovakvom proizvodno-tržišnom ambijentu, proizvođači i predstavnici prerađivača (otkupljivača), maloprodaje i resornog ministarstva bili su primorani da sednu za sto u pokušaju da pronađu što optimalnije rešenje. Interes javnog sektora je bio da se spreče veći tržišni potresi (nestašica mleka), odnosno da se dostupnošću mleka na tržištu po razumnoj

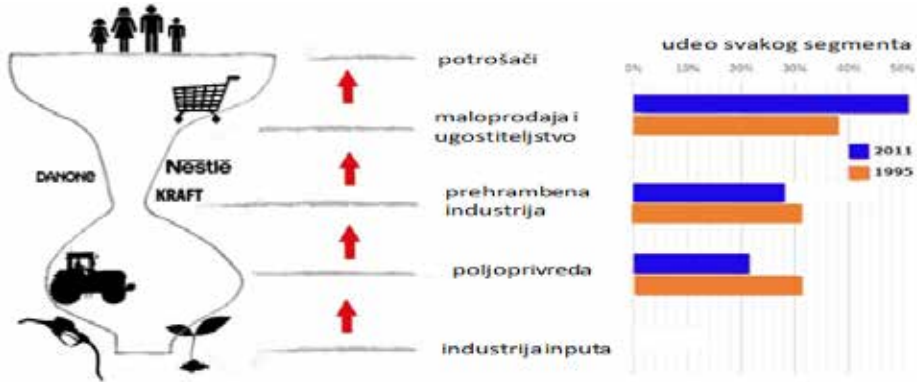
ceni zaštite kako krajnji potrošači, tako i sektor proizvodnje sirovog mleka od daljeg propadanja (za njega je karakteristično dugotrajno prisustvo smanjenja broja muznih krava). Kako sem interventnog, dugoročan uvoz mleka nije bio realna opcija⁵, aktivno učešće svih tržišnih aktera dovelo je do kompromisa koji je podrazumevao korekciju visine premije po litri isporučenog mleka sa 5 na 7 RSD/l, rasta prosečnih otkupnih cena sirovog mleka za oko 10%, te rasta prosečnih godišnjih maloprodajnih cena pasterizovanog, ili sterilizovanog mleka za oko 8%, odnosno 5% (uprkos smanjenoj ponudi, maloprodaja se odrekla dela marže).

U godinama sa poremećenim cenovnim paritetima mleka jedna od alternativa prerađivačima može biti i prerada mleka u sireve i fermentisane sokove na bazi surutke, i voća i povrća (na primer šargarepe). Određena istraživanja su ukazala na visok nivo profitabilnosti i brz povrćaj investiranih sredstva u proširenje postojećeg proizvodnog sistema neke mlekare. Dodatna investicija u pogon za proizvodnju sira bi se vratila za nešto više od godinu i po dana, dok bi se investicija u integrisanu proizvodnju sira i napitka na bazi surutke i šargarepe anulirala već za oko dva meseca (Arsić et al. 2018). Implementacija pomenute alternative mogla bi da dovede mlekare u situaciju da su u mogućnosti da podignu otkupne cene za preuzeto mleko, a da planirane profite dostignu putem prodaje dela svojih proizvoda sa udenutom višom vrednošću, ili boljim iskorišćenjem nusproizvoda (surutke), koji se danas koriste u relativno zanemarljivim količinama.

Ilustracije radi, prikazano je generalno pogoršanje pariteta proizvođačkih i maloprodajnih cena u sektoru poljoprivrede i proizvodnje hrane (Grafikon 2.48.), do kojeg je došlo tokom prethodnih petnaest godina unutar teritorije EU. Naime, iako globalno cene poljoprivrednih proizvoda imaju rastući trend, ovo nije znak da su u istom periodu istim tempom rasli i prihodi poljoprivrednika, s obzirom da je došlo do izraženog povećanja udela trgovinskih lanaca u finalnoj ceni proizvoda, na štetu primarnih proizvođača.

5 Iako poseduje elemente izražene koncentracije i prikrivenog monopolizma, nacionalni interes je prisustvo jakog sektora prerade mleka, jer bez njega nema ni uspešnog razvoja i unapređenja proizvodnje sirovog mleka.

Grafikon 2.48. Promena udela u vrednosti poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda prisvojenog od strane pojedinih tržišnih aktera



Izvor: Adaptirano prema Sorrentino et al., 2016.

U grupi faktora od uticaja na visinu troškova marketinga, a prenosno i paritet između otkupne cene poljoprivrednog proizvoda i cene koju plaća krajnji potrošač izdvajaju se (Kjaer Hansen, 1967; Kohls, Uhl, 2002):

- Pregovaračka snaga primarnih poljoprivrednih proizvođača u odnosu na ostale aktere unutar kanala prodaje - Ona utiče na navedeni paritet tako da udruženi poljoprivrednici pri plasmanu svojih proizvoda (koncentracija ponude) mogu ostvariti znatno više cene u odnosu na individualni nastup.
- Sa rastom stepena kvarjivosti poljoprivredno-prehrambenog proizvoda rastu i troškovi marketinga (troškovi pakovanja, kala, manipulacije nad proizvodom, čuvanja, transporta, i drugog), odnosno snižava se procentualni udeo cene koju ostvaruje proizvođač u maloprodajnoj ceni proizvoda.
- Sa rastom gubitka proizvoda tokom aktivnosti skadištenja, manipulacije nad proizvodom i transporta (rastur) povećavaju se i troškovi marketinga, odnosno pogoršava se posmatrani paritet.
- Količina proizvoda u prometu utiče tako da se sa povećanjem količine dostupne na tržištu smanjuju troškovi marketinga po jedinici proizvoda, odnosno poboljšava se posmatrani cenovni paritet.
- Proizvodni kontinuitet utiče na visinu troškova marketinga, tako da su oni niži kod proizvoda koji se proizvode tokom čitave godine, u odnosu na proizvode koje karakteriše izražena sezornost, iskazujući pritom iz ugla proizvođača povoljnije paritete.

- Transportni troškovi po jedinici težine proizvoda dovode do toga da sa njihovim povećanjem rastu i troškovi marketinga. Proizvodi male vrednosti po jedinici težine, poput krompira ili kupusa, generišu srazmerno visoke troškove marketinga pri transportu na udaljene lokacije, pogoršavajući posmatrane cenovne paritete.
- Nivo prerade proizvoda, ili stepen pruženih usluga kupcima (poput dostave proizvoda na kućnu adresu) imaju uticaj na visinu troškova marketinga, ali i uticaj na rast dodate vrednosti proizvoda koji može delovati na visinu otkupnih i prodajnih cena proizvoda, a prenosno i na posmatrane paritete.
- Pakovanje proizvoda, primenjeni tržišni standardi i reklamiranje proizvoda iniciraju rast troškova marketinga i cena proizvoda, utičući na cenovne paritete poljoprivrednih proizvoda.
- Visina prisutnih rizika (poput, rizika od izraženih oscilacija cena, rizika od promena u agrarnoj politici i zakonodavstvu, i slično) može uticati na visinu marketing troškova i cenovne paritete.

4) Paritet između otkupnih cena primarnih poljoprivrednih proizvoda (prihodi poljoprivrednika) i maloprodajnih cena industrijskih proizvoda i komunalnih usluga koje se konzumiraju unutar poljoprivrednog domaćinstva (troškova života), predstavlja veoma bitan paritet koji oslikava kvalitet života ruralne populacije (Poparić Stojanović, 2016). Iako od kraja prošlog veka cene hrane prati umeren, ali konstantan rast (kumulativno za čitav period od 30%-70%), primarno izazvan činjenicom da obim proizvodnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda ne može pratiti tempo globalno narastajuće potražnje (DB, 2018), pomenuti rast ima podređenu ulogu u nivou rasta cena industrijskih proizvoda i usluga u upotrebi na gazdinstvu, dugoročno urušavajući postignuti nivo životnog standarda ruralnog stanovništva, naročito u zemljama u razvoju (Bower et al., 2007).

Veoma je važno napomenuti i da sa aspekta praćenja cena proizvoda primarne poljoprivrede i prehrambene industrije u svetskim razmerama, spoljnu trgovinu često opterećuju oštre, nenajavljene i dugotrajne cenovne oscilacije izazvane promenama u međuvalutnim kursovima. Dobar primer kompleksnosti praćenja globalne cene poljoprivrednih proizvoda u aktuelnim svetskim valutama, dat je kroz uvid u kretanja cene merkantilnog kukuruza tokom perioda decembar 2006. - decembar 2008. godina u sledećim valutama: USD, JPY i MXN (Westhoff, 2010). U globalnoj trgovini, cena merkantilnog kukuruza klase *Yellow 2*,

dostavljenog iz SAD u luke Golfskog zaliva, zbog isporučenih količina i širine cenovnog uticaja najčešće se uzima kao svetska cena kukuruza. Prosečna cena isporučenog kukuruza pomenute klase na pomenutu lokaciju u decembru 2006. godine iznosila je 160,62 USD/t, dok je prosečna cena iste klase kukuruza, i sa istim mestom isporuke u decembru 2008. iznosila 158,76 USD/t. Navedeno usmerava na zaključak da se cena kukuruza tokom posmatranog dvogodišnjeg perioda gotovo uopšte nije promenila.

Sa druge strane, Japan i Meksiko predstavljaju vodeće uvoznike kukuruza proizvedenog u SAD. U decembru 2006. godine kurs USD prema JPY iznosio je 1:117,13, što znači da je potencijalni kupac iz Japana tonu kukuruza plaćao 18.814 JPY. U decembru 2008. godine kurs USD prema JPY iznosio je 1:91,32, iniciravši cenu tone kukuruza za kupca iz Japana u vrednosti od 14.453 JPY. Istovremeno, u decembru 2006. godine kurs USD prema MXN iznosio je 1:10,87, što znači da je uvoznik iz Meksika svaku tonu kukuruza plaćao 1.745 MXN. U decembru 2008. godine kurs USD prema MXN promenjen je na 1:13,37, kada je tona SAD kukuruza plaćana po ceni od 2.116 MXN.

Sumarni prikaz kretanja cene merkantilnog kukuruza klase *Yellow 2* tokom posmatranog perioda, ima sledeće okvire:

- Oscilacije odnosa ponude i tražnje su dovele do pada cene kukuruza izražene u USD za oko 1%.
- Oscilacije odnosa ponude i tražnje, i promena u valutnom kursu između USD i JPY doprinela je padu cene kukuruza izražene u JPY za oko 23%.
- Oscilacije odnosa ponude i tražnje, i promena u valutnom kursu između USD i MXN, dovela je do rasta cene kukuruza izražene u MXN za oko 21%.

Zakon jedne cene (the Law of One Price) - Zakon pretpostavlja da određeni proizvod nosi reprezentativnu cenu koja je identična u ma kojoj državi sa slobodnim tržištem, a koja se tokom kretanja robe uvećava primarno za valutne razlike i troškove prevoza. Pored ovoga cena je i pod uticajem egzogenih faktora, poput trgovinskih marži, tarifa i vantarifnih barijera. Drugim rečima, cene savršeno zamenjive robe (poput, soje i sojine sačme, žitarica, mineralnih đubriva, masti i ulja, energenata, cementa, žice, cevi, farbe, nameštaja, i ostalog) aktivne u nekoj državi su identične cenama iste robe u ma kojoj drugoj državi nakon prilagođavanja lokalnim trgovinskim faktorima. Zakon je važan za kreiranje i razvoj modela međunarodne trgovine i određivanje međuvalutnih kurseva. On definiše granice tržišta i meri stepen tržišne integracije (ukoliko nekoliko

pojedinačnih i prostorno udaljenih tržišta vezuje identična cena proizvoda onda se može reći da ona obrazuju jedinstveno tržište), pri čemu je njegova održivost moguća samo u dugom roku (Delpachitra, Hill, 1994; Yang et al., 2000; Haskel, Wolf, 2001). Hipotetički primer dat je sledećim grafikonom (Grafikon 2.49.), koji pretpostavlja unificiranu cenu merkantilnog kukuruza koja povezuje nekoliko lokalnih, ili nacionalnih tržišta. Kako je cena kukuruza izražena u EUR, to se ona za određene lokacije razlikuje samo za vrednost transportnih troškova.

Grafikon 2.49. Determinisanje svetske cene kukuruza



Izvor: hipotetički primer autora.

Trendovi u cenama poljoprivrednih proizvoda - trgovinu poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima karakteriše visoka volatilnost cena (Gilbert, Morgan, 2010; Janković et al., 2018). Poznavanje uzroka promena tržišnih cena i mehanizma kretanja cena hrane je od velike važnosti, kako za poljoprivredne proizvođače i prehrambenu industriju, tako i za trgovce, pružaoce usluga logistike (skladištare, prevoznike, sertifikacione kuće, i druge) i kreatore javnih politika, a donekle i krajnje potrošače.

Fluktuacija cena je kompleksan problem najčešće pripisan uticaju različitih faktora, koji združeno mogu izazvati nesagledive posledice po sve slojeve društva. Iako visoke cene, u globalu, predstavljaju benefit za sve aktere u tržišnom lancu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, cenovne oscilacije mogu biti izuzetno

opasne, jer su svi akteri izloženi riziku gubitka investiranih sredstva u slučaju naknadnog pada cena. Dominantan uzrok cenovnih oscilacija predstavlja jak pritisak na tražnju za hranom. Pritisak na strani tražnje je primarno uslovljen rastom globalne populacije. On je dodatno pojačan klimatskim promenama, lošim upravljanjem poljoprivrednim zemljištem i vodnim resursima, gubitkom biodiverziteta, globalno neefikasnom poljoprivrednom politikom i praksom, i ostalim faktorima od uticaja na ponudu (Osawere, 2017).

Činjenica je da se hrana ne može smatrati običnom robom, kako njen nedostatak direktno ugrožava egzistenciju preko milijardu ljudi. Iako su danas proizvedene količine hrane na civilizacijskom maksimumu, njihova loša distribucija i sve veća zainteresovanost finansijskih špekulanata ka robnim tržištima dodatno ukazuju na neefikasnost globalnog sistema hrane, uz procene da se oko 30% proizvedene hrane trajno izgubi (CIDSE, 2011). Cenovni skokovi ne štete samo potrošačima, već i poljoprivrednim proizvođačima. Generalno, ekonomska snaga globalno dominantne grupe malih farmera ne omogućava njihovu održivost u uslovima nepredvidivih cena, jer može dovesti do dugoročno nepovoljnih investicionih odluka, ili izbora loših proizvodnih alternativa. Rast cena hrane se najčešće ne poistovećuje sa rastom neto prihoda malih farmera, s obzirom na njihovo sučeljavanje sa bržim tempom rasta cena proizvodnih inputa i industrijskih proizvoda, i nižim maržama u odnosu na ostale aktere u tržišnom lancu (Huka et al., 2014).

Cenovne oscilacije na tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda rezultat su ukrštanja parametara fizičke dostupnosti hrane i parametara ekonomskog pristupa tražnje adekvatnom snabdevanju. Prvi se odnose na vremenske uslove, planirani obim proizvodnje, javne politike podsticaja, nivo prethodnih zaliha, spoljnotrgovinska kretanja, dužinu tržišnog lanca, stanje elemenata tržišne infrastrukture i regulative, i drugo, dok drugi podrazumevaju stope rasta stanovništva i BDP, nivo raspoloživog dohotka i stanje kupovne moći, generalni nivo zaposlenosti, prisustvo inflacije, kvalitet distribucije hrane, i ostalo (Erokhin, 2017).

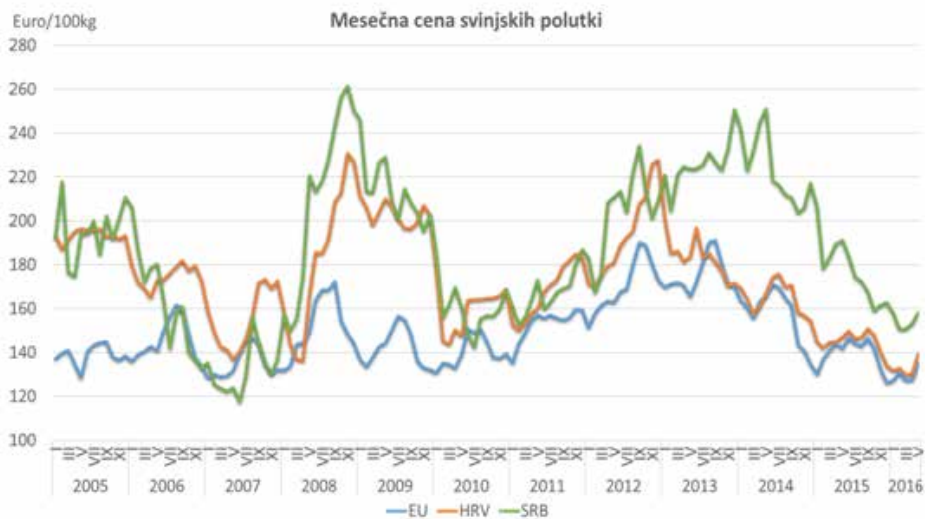
U svetskoj praksi, tržište poljoprivrednih proizvoda karakteriše stalno prisustvo cikličnih i sezonskih promena cena:

- a) *Cenovna cikličnost* je opšta karakteristika poljoprivedne proizvodnje. Prisutna je kako u biljnoj, tako i u stočarskoj proizvodnji. Pod cenovnim ciklusima se podrazumevaju periodi u kojima se smenjuju visoke i niske cene određenih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (Miller, Hayenga, 2001).

Cikličnost je primarno posledica psihološkog faktora (Kitchin, 1923). U cenovno stimulativnim periodima za neki poljoprivredni proizvod, broj poljoprivrednika i obim proizvodnje kod proizvođača će u očekivanju visokih profita imati trend rasta. Ovo će inicirati rast ukupne ponude proizvoda na tržištu. U nekom trenutku doći će do zasićenja ponude. Ponuda će nadjačati tražnju i zapoće stvaranje tržišnih viškova, pri čemu dostignute maksimalne cene proizvoda dobijaju negativni trend. Sa smanjenjem cene proizvoda započinje suprotan proces. U njemu sve veći broj poljoprivrednika, s obzirom da ostvaruje ispodprosečne profite, ili napušta posmatranu liniju poljoprivredne proizvodnje, ili smanjuje obim proizvodnje. Protokom vremena dolazi do značajnog smanjenja ponude na tržištu. Po dostizanju minimalne cene proizvoda, odnosno u trenutku kada tražnja značajno nadjača ponudu cena proizvoda će započeti nov ciklus rasta.

Upečatljiv primer cikličnosti cena poljoprivrednih proizvoda prikazaće se kroz ciklus prisutan u stočarstvu, još bliže u sektoru svinjarstva, odnosno proizvodnji svinjskih polutki (Grafikon 2.50.).

Grafikon 2.50. Cenovni ciklusi u proizvodnji svinjskih polutki u EU, Srbiji i Hrvatskoj



Izvor: SEEDEV, 2017.

Na grafikonu se može primetiti da su ciklusi prisutni u proizvodnji svinjskog mesa u Srbiji dosta intenzivniji u odnosu na cikluse prisutne u državama članicama EU. Upečatljivo je da su se do ulaska Hrvatske u EU njeni ciklusi svojim intenzitetom

u velikoj meri poklapali sa ciklusima prisutnim u Srbiji. Ovo se može tumačiti posledicom dominacije manjih proizvođača u Srbiji koji su podložniji uticaju tržišta, tako da u slučaju niskih cena mesa lakše izlaze iz proizvodnje. Na drugoj strani, proizvođače u EU karakteriše individualno značajno veći obim proizvodnje, prisustvo višegodišnjih ugovora sa prehrambenom industrijom i trgovinskim lancima, odnosno bolje regulisana oblast agrarne politike (podrške) usmerena ka svinjarstvu.

Pored psihološkog faktora prepoznatog u kašnjenju prilagođavanja ponude kretanju cena, dužina trajanja ciklusa određenog poljoprivrednog proizvoda je većim delom determinisana i biološkom prirodom proizvodnje, odnosno dužinom trajanja njegovog reproduktivnog (vegetacionog) ciklusa (Rosen et al., 1994). Osvrnuvši se na prethodni primer, proizvodnju svinjetine može organizovati većina poljoprivrednika, bez izražene kvalitativne diferencijacije. Oni odgajaju tovljenike do adekvatne telesne mase, kada ih predaju klanicama, koje ih potom u vidu svinjskih polutki iznose na tržište (usmeravaju ih mesno prerađivačkoj industriji i trgovinskim lancima).

Svinjski ciklus je u fokusu nauke još od početka XX veka. Prvobitno je kao i svi ciklusi u poljoprivredi objašnjavan isključivo Cobweb teoremom (Holst, von Cramon Taubadel, 2012). Međutim, ubrzo je uočeno da ne razmatra eksterne uslove, poput tehnološkog napretka, razvoja tržišnih institucija, procesa globalizacije, i ostalog⁶. Oscilacije u ponudi svinjskim mesom dodatno su rezultat zakasnelih efekata proizvodnje (povećanja ili smanjenja) u odnosu na trenutak donošenja odluka. Oni se javljaju kao posledica biološko-tehnoloških poteškoća u prilagođavanju obima proizvodnje promenama tražnje. Za razliku od tova drugih vrsta krupne stoke, tov svinja traje od 4 do 6 meseci. Ovo je relativno kratak proizvodni ciklus koji u uslovima krajnje atomizirane proizvodnje dozvoljava proizvođačima da brzo ulaze i izlaze iz proizvodnje, prilagođavajući se tržišnim i cenovnim očekivanjima.

Oscilacije unutar ponude imaju različitu visinu nivoa nezavisnosti između različitih država. Ovo ukazuje da je obim proizvodnje u velikoj meri određen nacionalnim ili užim regionalnim proizvodnim ambijentom (poput preovlađujuće tehnologije proizvodnje, karakteristika nacionalnog tržišta, nacionalnih mera

6 Promene na tržištu svinjskog mesa bazirane su na visokoj dozi realnosti. One proizilaze iz rastuće plodnosti krmača, niske cenovne i dohodovne elastičnosti potražnje za mesom, izražene volatilnosti cena žive stoke i stočne hrane, dužine perioda potrebnog za dostizanja biološke zrelosti životinja, dužine investicionog perioda, i ostalog (Babović et al., 2011).

javnih politika i aktuelnih subvencija, aktivnih mera zaštite domaćeg tržišta i ostalog). Manja tržišta karakterišu izraženiji ciklusi. Sa druge strane, prisutan je visok nivo sinhronizacije cenovnih ciklusa unutar grupa država koje vezuju međusobno jaki ekonomski odnosi. Uprkos određenom stepenu preklapanja u iskazanim nacionalnim trendovima, ne postoji jedinstvena svetska cena svinjskog mesa, kao što je to slučaja kod berzanskih proizvoda. Period cenovnih oscilacija može trajati od tri do šest godina. Najčešće je potrebno oko četiri godine da se cena iz minimalne (maksimalne) vrednosti opet vrati u polaznu tačku, pri čemu su periodi cenovnog rasta i pada prilično ujednačeni (Ford, 2015; Stepien, Polcyn, 2016; SEEDEV, 2017).

Shodno činjenici da je u govedarstvu (proizvodnji junećeg mesa), za razliku od proizvodnje svinja, reproduktivni ciklus dosta duži, to je i trajanje proizvodnog, odnosno cenovnog ciklusa duže. On iznosi od osam do čak četrnaest godina, odnosno u proseku oko deset godina (Griffith et al., 2017).

Poznavanje karakteristika tržišnih ciklusa, odnosno smene perioda proizvodnog i cenovnog buma, i perioda recesije na svakih nekoliko godina, omogućava poljoprivrednicima i prerađivačkoj industriji adekvatnije planiranje i dugoročno profitabilniju proizvodnju. Bolje prognoziranje cena poljoprivrednih proizvoda potpomoglo bi proces determinisanja pravog trenutka za započinjanje, ili proširenje obima proizvodnje, a u skladu sa očekivanim početkom perioda rasta cena proizvoda. Pored toga, resorno ministarstvo bi bilo u situaciji da bolje usaglašava godišnji budžet sa aspekta intenziteta sprovedenih mera državne podrške u određenom sektoru ili liniji poljoprivredne proizvodnje.

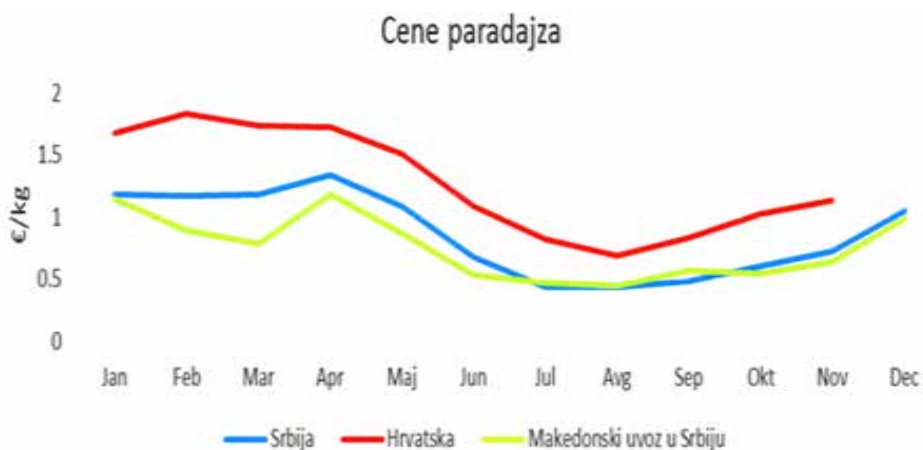
b) *Sezonske promene cena* su još jedna od specifičnosti tržišta poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Primarno su vezane za proizvode biljnog porekla, čija se proizvodnja najvećim delom zasniva na otvorenom. Ova proizvodnja se uobičajeno organizuje tokom vegetacionog perioda koji je ograničen adekvatnim vremenskim uslovima neophodnim za neometan rast i razvoj biljaka (Gilbert et al., 2017).

Opšte pravilo je da tokom perioda dospeća određenog poljoprivrednog proizvoda na široj proizvodnoj teritoriji dolazi do naglog uvećanja, odnosno maksimizacije lokalne ponude praćene minimalnom cenom proizvoda. Sa udaljavanjem od sezone prispeća proizvoda dolazi do pada lokalne ponude i rasta njegove cene na posmatranom tržištu.

Proizvođači bi trebalo da pronađu ekonomski rezon dostizanja viših prodajnih cena za iste ili slične proizvodne troškove, te utiču na širenje sezone pristizanja proizvoda, i bolju diversifikaciju lokalne ponude. Pomenuto bi morali da usaglase sa stepenom osetljivosti gajenog proizvoda, mogućnošću i maksimalnim periodom njegovog skladištenja u svežem stanju, širinom proizvodnog asortimana i potencijalom prerade, mogućnošću organizovanja rane ili kasne proizvodnje na otvorenom u skladu sa raspoloživim klimatskim uslovima, ili organizovanja proizvodnje u zaštićenom prostoru, mogućnošću realizacije vansezonskog izvoza proizvoda na regionalna tržišta, i ostalim.

Adekvatni primeri za sezonsko kretanje cena poljoprivrednih proizvoda dati su Grafikonima 2.51. i 2.52.

Grafikon 2.51. Kretanje cene paradajza iz domaće proizvodnje na tržištu Srbije i Hrvatske, i cene paradajza uvezenog na teritoriju Srbije iz Makedonije tokom 2015. godine (u EUR/kg)



Izvor: SEEDEV, 2016.

Kod poljoprivrednih proizvoda kraćeg perioda vegetacije (poput većine povrća) ili kraćeg proizvodnog ciklusa (poput tova brojlera) pri planiranju proizvodnje bi trebalo analizirati i sezonsko kretanje cena gajenog proizvoda. Ovo je potrebno kako bi se u skladu sa datim proizvodnim uslovima, zahtevima biljke ili životinje, i očekivanom tržišnom cenom, naročito van sezone prispeća, odabrao najbolji trenutak za zasnivanje proizvodnje.

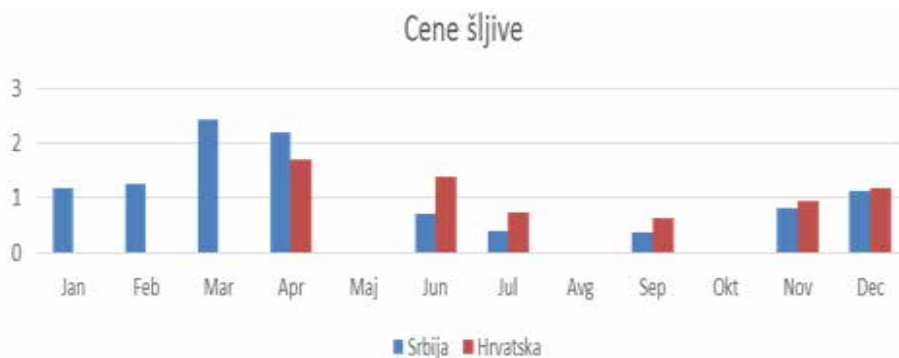
Shodno grafičkom prikazu (Grafikon 2.51.), praćenjem kretanja cene paradajza⁷ uočava se da je na teritoriji Srbije i Hrvatske njegova cena do sredine maja i preko dva puta veća u odnosu na cenu u periodu maksimalne ponude (od juna do oktobra). Kako je na teritoriji Balkana paradajz povrće visokog potencijala tražnje u svežem stanju tokom čitave godine, to proizvođači koji imaju uslova da organizuju njegovu proizvodnju u zaštićenom prostoru, nakon sprovedene cost benefit analize i analize rizika, mogu iskoristiti svoju proizvodnu prednost i ponuditi ga tržištu van sezone prispeća po dosta višim cenama. Manevarski prostor za popunu vansezonske ponude proizvodima iz domaće proizvodnje definisan je uvezenim količinama paradajza iz Makedonije.

Iako linje cena između posmatranih tržišta imaju identičan trend, primećuju se dosta više cene paradajza na teritoriji Hrvatske. One se pravdaju jačom kupovnom moći lokalnog stanovništva, nižim obimom ponude u odnosu na potencijal tražnje, oštrijom regulativom sa aspekta sortimenta i kvaliteta ponuđenog paradajza, zaštitom domaće proizvodnje uspostavljanjem određenih trgovinskih barijera kojima se sprečava njegov uvoz iz zemalja van EU, i ostalim.

Sa druge strane, alternative proizvođača šljive su sa aspekta dostupnih metoda za produžetak sezone prispeća ploda i dostizanje viših tržišnih cena dosta uže u odnosu na proizvođača paradajza. Za razliku od paradajza, šljiva je proizvod nižeg nivoa kvarljivosti, pogodnija za čuvanje u hladnjači sa kontrolisanom atmosferom, na temperaturama bliskim 0° C. Na ovaj način plodovi većine sorata šljive se mogu održati u svežem stanju od 2 do 4 nedelje, a neke sorte i do 9 nedelja (Blagojević, Božić, 2012). Shodno datim vremenskim uslovima pomeranje roka prispeća ploda je moguće i kroz definisanje strukture voćnjaka, u kome dominiraju ranije ili kasnije sorte. Pored ovoga, šljiva je voćna vrsta veoma pogodna za preradu, pogotovo za sušenje ploda, proizvodnju džemova, pekmeza, rakije, sokova, konditora, i ostalog.

7 Kao lako kvarljiv poljoprivredni proizvod koji ne trpi dugotajno skladištenje, paradajz zahteva pažljivo manipulisanje plodom, te realizaciju ploda najčešće na lokalnim i bližim regionalnim tržištima. U klimatskim uslovima Srbije, karakteriše ga srazmerno duga sezona pristizanja ploda (Ivanišević et al., 2015).

Grafikon 2.52. Usporedni pregled cene šljive u Srbiji i Hrvatskoj u 2015. godini (u EUR)



Izvor: SEEDEV, 2016.

Na prethodnom grafikonu (Grafikon 2.52.) vidljivo je da je cena sveže šljive na posmatranim tržištima najniža u sezoni njenog punog roda/prispeća (krajem avgusta i tokom septembra), ali da protokom vremena sa slabljenjem ponude dolazi i do rasta tržišne cene. Sezonske oscilacije cene mogu inicirati njeno dupliranje, pa čak i tripliranje na lokalnom tržištu. Nešto viša cena šljive na hrvatskom tržištu u sezoni njenog prispeća je primarno odraz nižeg obima ponude (Hrvatska raspolaže manjim površinama pod šljivom) i višeg nivoa kupovne moći potrošača. Zimske i prolećne mesece najčešće prati ponuda sveže šljive prispele iz uvoza.

POGLAVLJE 3

TRŽIŠNI KANALI POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA

3.1. Pojam, značaj i vrste tržišnih kanala poljoprivrednih proizvoda

Današnja teorija tržišta prepoznaje mnoge definicije tržišnog (marketing) kanala, među kojima navodimo sledeće:

- Tržišni kanali su set međusobno zavisnih organizacija uključenih u proces stvaranja proizvoda ili usluge dostupnih za upotrebu ili potrošnju. Ovo je skup mogućih pravaca kojima proizvod ili usluga mogu poći nakon proizvodnje, a koji kulminiraju kupovinom ili korišćenjem od strane krajnjeg potrošača/korisnika (Kotler, Keller, 2006);
- Tržišni kanal je skup institucija neophodnih za prenos vlasništva nad proizvodom, i pomeranje proizvoda od mesta proizvodnje do mesta njegove finalne potrošnje/upotrebe. Njega sačinjavaju sve institucije i tržišne aktivnosti vezane za proces marketinga (AMA, 2018);
- Tržišni kanal je trasirani put kroz direktan ili indirektan prenos vlasništva na proizvod tokom njegovog transfera od proizvođača ka krajnjim potrošačima, ili industrijskim korisnicima (Still, Cundiff, 1969);
- Način na koji se proizvodi i usluge kreću od proizvođača do tržišnog prostora u kojem ih potrošači kupuju predstavlja kompleksan kanal koji uključuje distributere, trgovce na veliko i malo, špekulante, i brokere (Goede et al., 2018);
- Distributivnim ili tržišnim kanalima smatraju se svi robni tokovi koji se pružaju od proizvođača do potrošača. Oni predstavljaju definisanu kombinaciju i sekvencijalni sled tržišnih aktera (agencija) kroz koje prolazi jedan, ili nekoliko tržišnih tokova. U pojednostavljenoj formi, jedan kanal je limitiran na protok jedne jedinice određenog proizvoda, dok sa druge strane najsloženije forme uključuju opis tipičnih ili stvarnih tokova različitih vrsta i klasa proizvoda i usluga (od onih namenjenih potrošnji, do onih koji predstavljaju industrijske inpute), kao i opis kompletne tržišne strukture neke teritorijalne jedinice (Mallen, 1964).

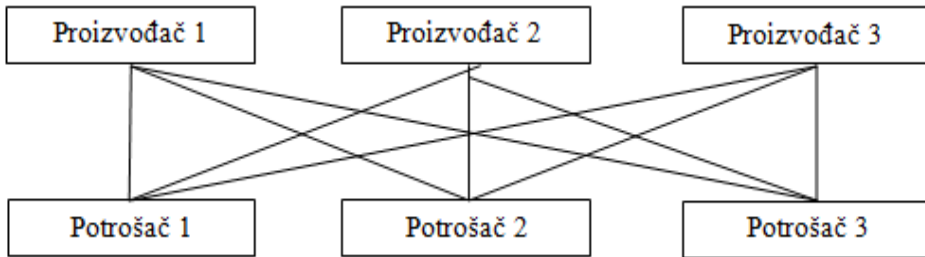
Uspešno funkcionisanje tržišnog kanala na konkurentnom tržištu podrazumeva nezavisnog tržišnog aktera, koji će objediniti pojedinačne resurse ostalih tržišnih aktera radi postizanja kolektivnih ciljeva kroz međusobno povezani sistem.

Ovaj sistem pri tome mora biti dovoljno fleksibilan da odgovori promenama unutar poslovnog okruženja. Kombinujući svoje snage, sinergetskim nastupom organizacije aktera izražavaju nastojanje da ostvare globalni uspeh koji samostalno ne bi mogle postići. Tržišni kanal deluje kao funkcionalni tim koji međusobno deli proizvodne resurse i rizike tokom kretanja proizvoda od tačke njegove idejne inicijacije, do tačke krajnje potrošnje (Pelton et al., 2001).

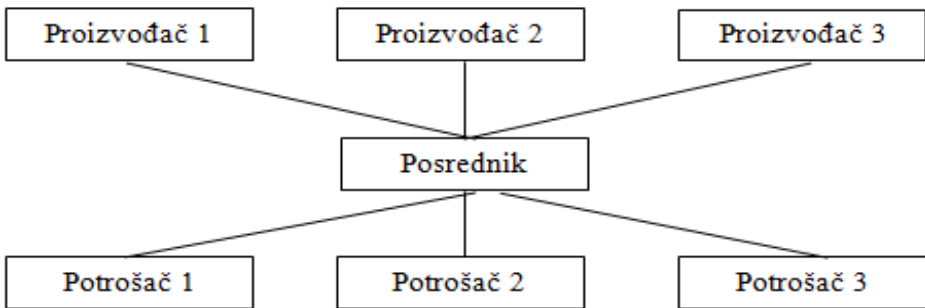
Identično prethodnom, tržišni kanali poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda predstavljaju njihovu trajektoriju od proizvođača do krajnjeg potrošača. Specifičnost ovih kanala, a ujedino i svojevrsan izazov, predstavljen je zahtevom za kontinuiranim protokom dovoljnih količina poljoprivrednih proizvoda, koji dovodi do pravovremenog snabdevanja pojedinačnih tržišta proizvodima tokom čitave godine. Ovo se odnosi kako na proizvode čije je prispeće na određenoj teritoriji limitirano kraćim periodom, tako i one kojima raspoloživi proizvodni uslovi onemogućavaju proizvodnju.

Sprovođenje transfera, odnosno distribucije poljoprivrednih proizvoda od proizvođača do potrošača prati nastanak različiti troškova.

Ekonomski aspekt trgovine odavno traži odgovor na pitanje koja je putanja proizvoda na relaciji proizvodnja - potrošnja najekonomičniji. Da li je to direktna primopredaja poljoprivredno-prehrambenog proizvoda iz ruku poljoprivrednika u posed krajnjeg potrošača, odnosno direktna trgovina (takozvana „prodaja sa kućnog praga“ ili preko tezge na zelenoj pijaci), ili neki drugi način koji uključuje određen vid tržišnog posredovanja (Šema 3.1. i Šema 3.2.). Uprkos utisku da se posredovanjem u prodaji gubi veliki deo mogućih prihoda primarnih proizvođača, činjenica je da se eliminacijom posrednika ne bi mogla zaobići grupa poslovnih aktivnosti koju oni obavljaju. Primarni razlog korišćenja usluga posrednika je njihova uža specijalizacija u izvršenju neophodnih poslova vezanih za protok proizvoda kroz tržišni kanal. Ona najčešće rezultuje niži nivo troškova u odnosu na moguće, ukoliko bi se ove aktivnosti vršile od strane poljoprivrednih proizvođača. Ovo je posebno izraženo u situacijama distribucije znatnih količina poljoprivrednog proizvoda u kratkom roku velikom broju teritorijalno dispergovanih kupaca. Naravno, tržišni kanali u funkciji protoka osnovnih životnih namirnica moraju biti visoko efikasni i dobro organizovani, s obzirom da svaki poremećaj može dovesti do prekida u snabdevanju krajnjih potrošača.

Šema 3.1. Direktna prodaja (trgovanje bez posrednika)

Izvor: Na osnovu prikaza autora.

Šema 3.2. Prodaja (trgovanje) preko posrednika

Izvor: Na osnovu prikaza autora.

Iz prethodnih šema se može pretpostaviti određena neefikasnost direktne prodaje, kako ona zahteva neposredan kontakt kupaca (potrošača) i vlasnika proizvoda (poljoprivrednog proizvođača). Primera radi, pretpostavka je da poljoprivrednik ima strukturu proizvodnje koja obuhvata nekoliko sektora, ili je specijalizovan unutar jednog sektora proizvodnje, ali sa prisustvom nekoliko proizvodnih linija različitog perioda prispeća proizvoda. Ukoliko bi bio limitiran radnom snagom koja potiče sa gazdinstva, organizovanje direktne prodaje uz prisustvo srazmerno velikog broja kupaca koji realizuju po obimu male kupovine (poput, kartona jaja, kilograma sira, od nekoliko kilograma do džaka krompira, ili gajbe jabuka, par litara mleka, i ostalog) mogli bi mu onemogućiti normalno izvršavanje ostalih dnevnih aktivnosti na farmi, što bi mu na totalu donelo više ekonomske štete od benefita. Osim najčešće značajnog učešća u strukturi radnog vremena proizvođača (zahtev za ličnim prisustvom), direktna prodaja zahteva i organizovanje određenih aktivnosti logistike u prometu robe, koji bi doveli do značajnog rasta ukupnih troškova proizvodnje (poput troškova skladištenja, pakovanja, manipulacije nad robom, troškova reklame, opremanja prodajnog prostora, i ostalog).

Stoga, posrednika karakteriše multifunkcionalnost kojom utiče na minimiziranje broja kontakata sa krajnjim kupcima, ubrzanje distribucije robe, snižavanje ukupnih troškova prometa proizvoda, i drugog.

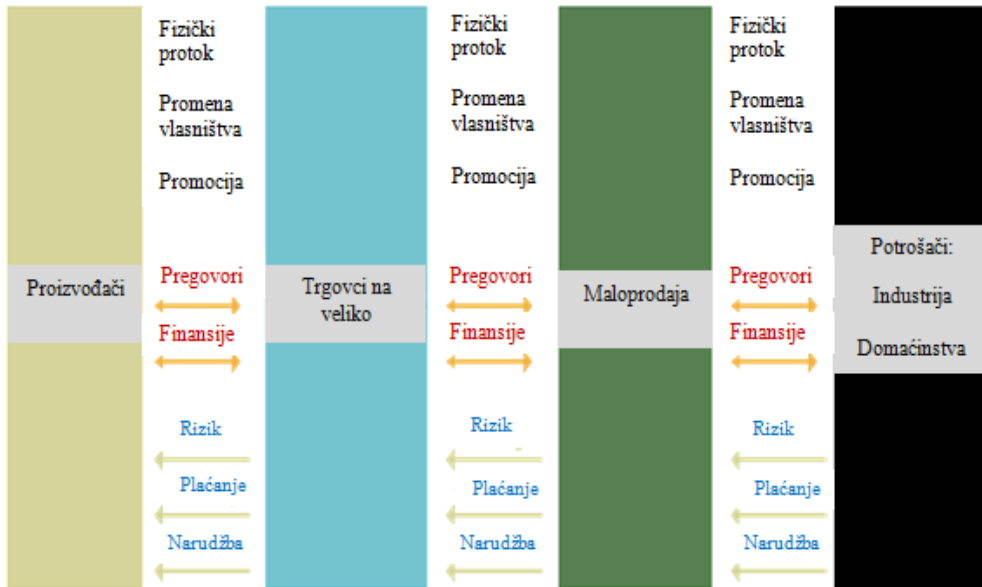
Sa aspekta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, izgled tržišnih kanala može varirati od proizvoda do proizvoda, od države do države, od lota do lota proizvoda, ili od godine do godine, i slično. Na primer, tržišni kanal voća se značajno razlikuje od kanala namenjenog prometu žitarica, s obzirom da kod njega pakeri (kompanije angažovane na aktivnosti pakovanja svežeg ploda za komercijalnu prodaju) imaju ključnu ulogu tokom realizacije proizvoda.

Sa druge strane i nivo ekonomskog razvoja neke društvene zajednice može uticati na očekivanu formu proizvoda od strane lokalnih potrošača. U prilog ovome, u razvijenim državama zahtevi potrošači su više usmereni na upakovane prehrambene proizvode višeg stepena prerade (pšenica se obično isporučuje u obliku hleba, peciva ili testenina), što prerađivačima dodeljuje dominantnu ulogu. Naspram ovoga, u zemljama u razvoju, poput Indije, većina žitarica se kupuje u sirovom, ili polu prerađenom obliku (brašno), pri čemu se njihova dalja obrada vrši na nivou potrošača.

Kontigent proizvoda pristigao sa ekonomski malih farmi prolazi najčešće kroz sledeće kanale distribucije: prodaja sa praga, na zelenoj pijaci ili preko sitnih seoskih otkupljivača sa krajnje upitnom mogućnošću nastupa van lokalnog tržišta. Sa druge strane, proizvodi koji vode poreklo sa velikih farmi su najčešće usmereni ka nacionalnom ili regionalnim tržištima, preko velikih otkupljivača, trgovaca na veliko, ili prerađivača. Takođe, poljoprivredni proizvod koji se prodaje odmah po žetvi/berbi obično prolazi kroz duži kanal distribucije, od onog koji se prethodno skladišti (CEEweb, 2013; ODL Luanar, 2017).

Iz same definicije posrednika proizilazi dinamika aktivnosti koja prati tokove proizvoda kroz određeni tržišni kanal, poput promene fizičkog posedovanja i vlasništva, transporta, skladištenja, pakovanja, promocije, pregovaranja, finansiranja, preuzimanja rizika, naručivanja i kupovine robe, i ostalog. Generalni prikaz funkcija uobičajenog marketing kanala poljoprivrednih proizvoda dat je narednim grafikonom (Grafikon 3.1.).

Grafikon 3.1. Značaj i osnovne funkcije tržišnog kanala



Izvor: Modifikovano prema Coughlan et al., 2001.

Primetno je da tržišni kanali definišu okvir za izvršenje nekoliko važnih aktivnosti tokom protoka proizvoda od proizvođača ka krajnjem potrošaču. Osnovni tokovi prisutni u kanalu su: fizički tok i tok vlasništva nad proizvodom, tok plaćanja, tok informacija, tok promocije proizvoda, i ostali.

Aktivnosti unutar tokova se odvijaju fazno. Započinju odnosom između proizvođača i posrednika, zatim relacijama između posrednika, a završavaju odnosom između posrednika i potrošača. Potrošač najčešće ne ostvaruje neposredan kontakt sa proizvođačem, osim u segmentu razmene informacija o proizvodu. Neke od nabrojanih tokova prati usmerenost od mesta proizvodnje ka mestu potrošnje, poput fizičkog kretanja proizvoda, promene vlasništva i promocije. Uporedo, neki su suprotno usmereni, poput naručivanja proizvoda, plaćanja preuzetih proizvoda, ili preuzimanje rizika, dok neke karakteriše dvosmernost, poput protoka informacija i pregovaračkog procesa. Realizaciju većine aktivnosti unutar marketing tokova usmerenih ka potrošaču preuzimaju posrednici, pri čemu u rasterećenju obaveza omogućavaju proizvođačima da se fokusiraju samo na elemente usko vezane za proizvodnju proizvoda, primarno kvantitet, kvalitet i kontinuitet (Senić, 1998; Jovičić, 2009).

Sistem takozvanog potrošačkog tržišnog kanala, obično uključuje sledeće aktere: proizvođače, veletrovgovce, određene trgovačke ili logističke posrednike, i maloprodaju. Sa druge strane, sistem poslovnog tržišnog kanala najčešće obuhvata: proizvođače, filijalu ili zastupnika proizvođača, distributere proizvoda, i ciljane klijente (Kotler et al., 2008).

Savremeno tržište primarno karakteriše neusklađenost ponude i tražnje. Iz ovog razloga osnovni značaj tržišnih kanala prepoznat je u nuđenju mogućnosti za prevazilaženje nesklada između raspoloživih i traženih količina, i asortimana proizvoda. On utiče i na usklađivanje prostornog, vremenskog i informativnog nesklada pomenutih tržišnih elemenata, odnosno adekvatno vrednovanje i definisanje vlasništva nad proizvodima. Usled specifičnosti poljoprivrede, nesklad je izraženiji na tržištima poljoprivrednih proizvoda. Naime, atomiziranost ponude zahteva značajan napor tokom prikupljanja proizvoda (koncentracije ponude), dok sučeljavanje najčešće sezonske ponude i konstantnog nivoa tražnje, zahteva skladištenje proizvoda kako bi se očuvale njihove karakteristike tokom dužeg perioda (Nikolić, Popović, 2017).

Tržišni lanac i tržišni kanal se u praksi često poistovećuju. Teorijski, tržišni lanac predstavlja sve aktere prisutne u nekom tržišnom kanalu, gde se pod njegovom dužinom podrazumeva broj učesnika i broj sprovedenih marketing aktivnosti od momenta kad proizvod napusti proizvodni proces do trenutka njegove finalne potrošnje. Iako neke od ovih aktivnosti mogu izvoditi i pojedinačni akteri, većina aktivnosti se najčešće realizuju kroz kombinaciju nezavisnih i zajedničkih napora svih aktera nekog kanala. Dobro dimenzioniran, organizovan i rukovođen (sinhronizovan) tržišni lanac donosi benefite svim akterima, uključujući i krajnje potrošače (Stanković, Čavić, 2013).

U sadašnjim uslovima poslovanja, tržišni kanali su inovirali različite koncepte saradnje i povezanosti između tržišnih aktera (ekonomskih subjekata). Najčešće obuhvataju kompletan ekonomski tok, od pristupa sirovinama, preko svih faza proizvodnje, do distribucije i potrošnje proizvoda. Iz tog razloga filozofija građenja dobrih poslovnih odnosa proizvođača, sa pre svega velikim potrošačima, danas se širi i na ključne dobavljače inputa i posrednike u proizvodnji i distribuciji proizvoda (Segetlija et al., 2011a).

Savremeno poslovanje ne postavlja više pitanje da li su tržišni kanali opterećeni nekim aktivnostima, već ko te aktivnosti može resursno najefikasnije i najjeftinije izvršiti, da li proizvođač samostalno ili u saradnji sa posrednicima. Praksa

je pokazala da akteri unutar tržišnog kanala preko svojih poslovnih mreža, prikupljenog iskustva, ili uže specijalizacije ka određenoj aktivnosti, mogu pružiti kvantitetom i kvalitetom optimalnije rezultate od samih proizvođača, tako da proizvod bude prisutan u pravom trenutku na pravom mestu.

Primarne funkcije kanala marketinga prepoznate su u (Lamb et al., 2012; Watson et al., 2009; Lancaster, Massingham, 2011; Palmatier et al., 2016):

- Posrednik može raspolagati sa izraženom funkcionalnom efikasnošću, to jest on može usled podele rada i specijalizacije obavljati jednu ili više marketing aktivnosti dosta efikasnije od proizvođača;
- Posrednik je u situaciji da ostvari ekonomiju obima pri kupovini proizvoda, uskladišti ih i naknadnim deljenjem na manje količine (lotove) transportuje proizvode prema preferencijama kupaca. Ovime on omogućava efikasnije poslovanje i proizvođača i njihovih kupaca. Prvi na ovaj način mogu da omasove svoju proizvodnju, umesto da proizvode malu količinu u skladu sa porudžbinama individualnih kupaca. Pritom, kupci mogu da pristupe kupovini manjih količina proizvoda, bez potrebe angažovanja značajne sume ličnog kapitala zarad stvaranja nepotrebnih zaliha proizvoda;
- Posrednik nudi transakcionu efikasnost (rutinizacija transakcija), jer omogućava kupcima da na jednom mestu kupe širok asortiman proizvoda ili inputa iz jednog izvora putem jedinstvene transakcije. Strukturiranjem osnovnih informacija o ponudi i tražnji za određenim proizvodom posrednici smanjuju vreme i napore koje proizvođači i potrošači troše u pronalaženju i kupovini potrebnih dobara. Ovime umanjuju troškove distribucije proizvoda;
- Kao rezultat dobrog poznavanja karakteristika tržišta i negovanja adekvatnih odnosa sa kupcima, posrednici usaglašavaju i prilagođavaju prisutni asortiman proizvoda na tržištu zahtevima kupaca. Ovo vrše putem klasifikacije, sortiranja i uparivanja proizvoda, kao i akumulacijom zaliha i planskom alokacijom proizvoda. Proizvođači su uglavnom usmereni na nuđenje velike količine suženog asortimana proizvoda, dok kupci zahtevaju relativno male količine široke lepeze dostupnih proizvoda. U praksi, proizvođači se obično opredeljuju za posrednika, kada vrše produkciju visoko standardizovanih proizvoda niže jedinične vrednosti, pri čemu su svesni navika potrošača da ih mogu kupiti „na svakom ćošku“;
- Posrednici su često u funkciji kanala direktne prodaje proizvođača, kako ih on u nedostatku potrebnih resursa ne može samostalno kreirati. Takođe,

preuzimanjem vlasništva i poslovnih rizika, posrednici mogu vršiti naplatu realizovanih proizvoda u ime proizvođača. Naknadno, mogu u ime proizvođača vršiti postprodajne usluge, a kako su upoznati sa finansijskim limitima prisutnih kupaca na tržištu, mogu u saglasnosti sa proizvođačem uticati i na visinu cene proizvoda.

Adekvatan primer tržišnog kanala u proizvodnji poljoprivredno-prehrambenih proizvoda može se sagledati kroz funkcionisanje industrije piva u SAD. Organizovan je trostepeni sistem distribucije piva, koji sačinjavaju pivari (proizvođači) i uvoznici, distributeri (veletrgovci), i maloprodaja. Sistem angažuje preko 3.000 distributera piva, sa preko 135.000 zaposlenih, koji upravljaju poslovima isporuke piva maloprodaji vrednoj skoro 55 milijardi USD na kompletnoj teritoriji USA. Distributeri obezbeđuju sigurnost isporuke piva od proizvođača ka raznolikim maloprodajnim objektima, poput lokalnih barova i porodičnih piljara, supermarketa, specijalizovanih prodavnica pića, i ostalih. Sistem podrazumeva da proizvođač piva mora prodati pivo distributeru, koji naknadno pivo prodaju maloprodaji. Stoga, pivo je potrošačima dostupno samo u maloprodajnim objektima. Nezavisni distributeri piva čine više od puke kupovine, skladištenja, prodaje i isporuke piva. Sa aspekta maloprodaje, distributeri osim povlačenja resursa, često deluju i kao terenski operativci. Oni vrše kako uobičajene razgovore sa krajnjim kupcima, ili čiste promotivne aktivnosti u barovima, tako pružaju i pomoć oko realizacije aktivnosti vezanih za merčendajzing, ili su u funkciji istraživanja tržišta za potrebe marketing odeljenja pivara. Sistem primarno obezbeđuje neophodnu infrastrukturu, kapital i osoblje malim pivarama u nastojanju da omogući prisustvo njihovih proizvoda u svim delovima države (Pelton et al., 2001; Latham, Lewis, 2013; NBWA, 2018).

Sa aspekta određenih specifičnosti, trgovinu (uključujući i promet poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda) prati veliki broj podela, pri čemu se izdvaju (Golijanin, 2010; Segetlija et al., 2011b; Lovreta et al., 2013):

- a) Prema načinu sučeljavanja učesnika u trgovini, promet se deli na: 1) neposredni i 2) posredni;
- b) Prema količini proizvoda u prometu (obimu trgovanja), on se deli na: 1) maloprodaju i 2) veleprodaju;
- c) Prema stepenu organizovanosti prometa, on može biti: 1) berzanski i 2) vanberzanski;
- d) Prema ročnosti trgovačkog posla, promet se deli na: 1) spot trgovanje, kod kog

isporuka robe prati neposredno zaključenje trgovačkog ugovora i 2) terminsko trgovanje kod kog do isporuke robe dolazi u dužem periodu po zaključenju trgovačkog ugovora;

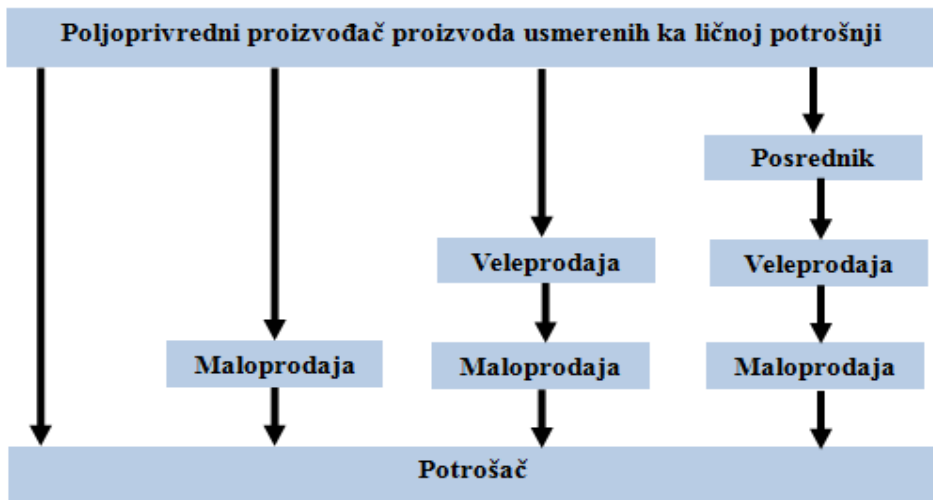
- e) Prema teritoriji na kojoj se odvija, trgovina može biti: 1) nacionalna (unutar granica jedne države) i 2) međunarodna (promet između dve ili više država);
- g) Prema tehnici trgovanja, promet može biti: 1) konvencionalni (kroz konvencionalne radnje - pijare, zelene pijace, i ostalo) i 2) moderni (kroz elektronsku trgovinu, supermarkete, i ostalo).

Iz ugla prometa poljoprivrednih proizvoda, trgovački kanali mogu biti predstavljeni sledećim šematskim prikazima (Šema 3.3. i Šema 3.4.).

Na šemama se mogu uočiti određene razlike između tržišnih kanala poljoprivrednih proizvoda namenjenih krajnjoj potrošnji u svežem stanju i poljoprivrednih proizvoda u funkciji sirovinke baze prerađivačke industrije.

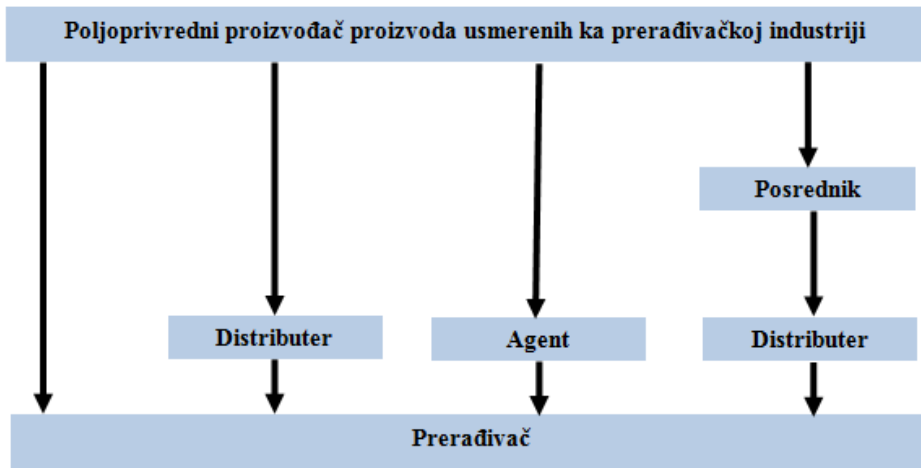
U praksi su prisutne različite dužine tržišnog lanca. On može uključiti različiti broj tržišnih aktera, od neposredne (direktne) prodaje proizvođača potrošaču ili prerađivaču, do lanca koji uključuje jednog ili više posrednika, kao što su zadruga, nakupci, agenti, veleprodaje, distributeri, maloprodaje, i ostali.

Šema 3.3. Tržišni kanali poljoprivrednih proizvoda namenjenih krajnjoj potrošnji



Izvor: Na osnovu prikaza autora.

Šema 3.4. Tržišni kanali poljoprivrednih proizvoda namenjenih daljoj preradi



Izvor: Na osnovu prikaza autora.

Akteri u tržišnom kanalu imaju definisane uloge shodno prirodi njihove finansijske aktivnosti i odgovornosti prema vlasništvu nad proizvodima. Oni najčešće biraju između specijalizacije unutar jedne aktivnosti, ili sprovođenja više vertikalno ili horizontalno integrisanih aktivnosti.

Primera radi, nacionalni kupci (veći poljoprivredni proizvođači, otkupljivači, putujući trgovci, kooperative ili državne agencije) često imaju zadatak da izvrše inicijalnu koncentraciju proizvoda sa udaljenih i dispergovanih farmi unutar lokalnih ruralnih tržišta. Posredničke uloge agenata i brokera su dosta slične, kako oba subjekta naplaćuju proviziju za izvršenu prodaju, pri čemu ne preuzimaju vlasništvo i rizike nad proizvodima koji se prodaju. Oni nude dobro poznavanje prilika na nekom tržištu i lična poznanstva sa tržišnim akterima, okupljajući potencijalne kupce i prodavce oko određenog proizvoda. Uobičajena razlika između njih je da u transferu proizvoda između prodavaca (najčešće proizvođača) i kupaca (najčešće prerađivača), agenti imaju kontinuiranu posredničku ulogu, dok brokeri to obavljaju samo povremeno. Sa druge strane i distributeri ne kupuju proizvode od proizvođača, već logističkom podrškom služe kao katalizator prodaje između proizvođača i trgovaca na malo, ili predstavnika industrije. Svoje usluge mogu naplaćivati provizijom po realizovanom poslu, ili fiksnom naknadom od strane proizvođača ili prerađivača (ILRI, 1995; Jensen, 2009; Tanner, Raymond, 2011).

Sa rastom ekonomske snage neke privrede, direktna prodaja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda gubi na značaju, pri čemu se tržišni kanali razvijaju u tržišne sisteme koji okupljaju različite tržišne aktere. U nekim situacijama specifično organizovani akteri, poput poljoprivrednih zadruga ili kombinata prerastaju u tržišne kanale. Do ovoga dolazi usled njihove izražene efektivnosti (inoviranja proizvoda i poboljšanja njihovog kvaliteta), efikasnosti (prisustva ekonomije obima u preradi proizvoda ili njihovoj logistici), ili pravičnosti (jačanja pregovaračke moći proizvođača u odnosu na ostale tržišne aktere). Ne tako retko, transfer poljoprivrednih proizvoda se realizuje i kroz institucionalizovana tržišta, poput robnih berzi, aukcija ili veletržnica. Sa druge strane, sve više jača prisustvo direktnog odnosa proizvođača i maloprodaje, poput ugovorne proizvodnje poljoprivrednih proizvoda za maloprodajne lance.

Pod uticajem različitih marketing strategija vođenih od strane prisutnih aktera, struktura tržišnih kanala postaje sve raznovrsnija. Ponekad, preduzeta politika razvoja proizvoda zahteva od tržišnih sistema prisustvo specifičnih inputa, uključujući kompanije iz sfere agrobiznisa, poput semenskih i hemijskih kuća, proizvođača stočne hrane, i ostalih.

Takođe, tržišni kanali mogu inicirati isključivanje ili integraciju pojedinih tržišnih aktera, kao što je (ne)prisustvo veleprodaje u procesu transfera proizvoda između primarnih proizvođača i maloprodaje. Stoga, u realnosti je prisutan veliki broj organizacionih oblika tržišnih sistema, od konvencionalnih tržišnih kanala koji povezuju aktere shodno datom tržištu, i koji su koordinisani tržišnim cenama, do kompleksnih tržišnih sistema, kod kojih akteri posluju na osnovu koordiniranog tržišnog plana (Meulenbergh, Viaene, 1998; Mallen, 1977).

3.2. Neposredni promet

Neposredni (direktni) tržišni kanal predstavlja direktnu prodaju poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda od strane proizvođača (poljoprivrednika ili prerađivačke industrije) krajnjim korisnicima. Ovo je najkraći tržišni kanal sačinjen od samo dva tržišna aktera, bez prisustva posrednika u kanalu protoka proizvoda i novca (Kotler et al., 2013).

Sa aspekta primarne poljoprivrede, za direktnu prodaju su najpogodniji proizvodi koji se mogu odmah konzumirati u svežem stanju, poput voća i povrća. Ovaj vid trgovine najčešće se organizuje kroz (LeRoux et al., 2010):

- Prodaju na samom gazdinstvu - prodaja na kućnom pragu, ili u prodavnici na gazdinstvu. Ovakav vid prodaje nosi niži nivo profitabilnosti u odnosu na ostale vidove direktne prodaje. Sa druge strane, odlična je alternativa za proizvođače koji proizvode manje količine pojedinačnih proizvoda; koji na ovaj način prodaju proizvode sekundarnih linija proizvodnje na gazdinstvu; koji nisu u situaciji da organizuju, ili troškovno pokriju transport i ostale troškove proizvoda proistekle iz njegovog transfera ka lokalnom tržištu; i ostalo. Najčešće se bazira na ličnom poznanstvu između aktera, ili ličnoj preporuci potrošača. Osnovni motiv potrošača je primarno sadržan u boljem uvidu u proceduru proizvodnje i kvalitet kupljenog proizvoda, te mogućnost prilagođavanja kupljenih količina proizvoda svojim stvarnim potrebama (Fafchamps, Hill, 2005);
- Prodaju putem interneta ili e-mail narudžbenice - ona ima dosta sličnosti sa prethodnim vidom prodaje. Iako je već dosta dugo prisutna u prometu poljoprivrednih proizvoda, očekivanja su da će sa daljim razvojem IT sektora dobijati sve više na značaju. Sve izraženija koncentracija proizvođača različite ekonomske snage okupljenih oko e-trgovine ima globalni trend potiskujući polako konvencionalne načine direktne prodaje. Ovaj vid trgovine omogućava neposredan i brz kontakt proizvođača i potencijalnog kupca, bez obzira na njihovu međusobnu geografsku udaljenost. Takođe, on ubrzava transakcione procese shodno činjenici da kupac ima uvid u raspoložive proizvode u ponudi gazdinstva, da mu se pruža određena doza privatnosti pri kupovini, da su prethodna priprema i pakovanje robe visokousklađeni sa zahtevom kupca, da postoji mogućnost naknadnog preuzimanja ili dostave proizvoda, ili naknadni pristup dodatnim informacijama, i ostalo. Sa druge strane, kroz proces disintermedijacije e-trgovina dozvoljava proizvođaču da zaobiđe nepotrebne posrednike u tržišnom kanalu (Walters, Lancaster, 1999);
- Prodaju pored puta (prodaja na štandu, ili sa kamiona) - najčešće se obavlja na saobraćajnicama u neposrednoj blizini gazdinstva. Ovaj vid prodaje je najpogodniji za gazdinstva koja se oslanjaju na frekventne saobraćajnice, koje generišu potencijalne kupce, i raspolažu širim zaustavnim trakama ili ispuštima za parking prostor, na kojima prodaja ne ugrožava odvijanje saobraćaja. Farmeri najčešće adekvatnim reklamnim znacima postavljenim uz put obaveštavaju vozače o postojanju prodajnog mesta poljoprivrednih proizvoda. Osnovne prednosti ovakvog vida prodaje su sadržane u niskim troškovima reklame, transporta i režijskih troškova, potencijalno višim

profitnim marginama, kao i ne postojanju zahteva za standardom pakovanja, ili kvaliteta proizvoda, i ostalom (NCAT, 2012);

- Prodaju na sajmovima, vašarima i lokalnim manifestacijama - ovo je dosta čest vid direktne prodaje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, pre svega pića, hrane i domaćih prerađevina. Potencijal ovakve prodaje može se osetiti kroz činjenicu da preko 200 miliona Amerikanaca svake godine prisustvuje ovakvim manifestacijama, pri čemu je većina organizovana u ruralnim krajevima. Kod njih najčešće organizatori manifestacija i lokalna legislativa detaljno propisuju koji proizvodi ili namirnice mogu biti prisutni na ovim događajima, kako su izloženi, upakovani, lagerovani ili distribuirani, kao i ko, pod kojim uslovima i na koji način može vršiti prodaju proizvoda (MDARD, 2012);
- Direktno snabdevanje restorana i javnih ustanova, poput škola ili bolnica, takođe se može smatrati direktnom prodajom poljoprivrednih proizvoda sa gazdinstva. Iako je globalno ovakav vid prodaje danas zastupljen sa samo par procenata, on nosi izražen potencijal rasta. Njegove osnovne prednosti se ogledaju u dosta nižim jediničnim troškovima proizvodnje i marketinških transakcija, te konstantnom tražnjom za proizvodima (Ahearn, Sterns, 2013);
- Koncept „uberi za sebe“ (*Pick your own*) - iako je relativno skoro osmišljen, ovo je sve prisutniji vid direktne prodaje poljoprivrednih proizvoda, pre svega u državama sa razvijenom poljoprivredom, poput SAD, EU članica, Kanade, JAR, i ostalih. Zasniva se na ličnom učešću kupca, najčešće u aktivnostima branja voća, grožđa ili povrća, tokom sezone njihovog prispeća u količinama koje mu u tom trenutku najviše odgovaraju, pri čemu je kupac u situaciji da sam odabere plod koji će ubrati. Takođe, koncept nije redak ni na gazdinstvima okrenutim stočarstvu. Plaćanje za preuzete proizvode se obavlja na licu mesta po cenama nižim od aktuelnih na zelenim pijacama. Iz ugla proizvođača i potrošača koncept nosi obostrane benefite. Proizvođač se susreće sa mogućnošću redukcije troškova proizvodnje, logistike i prodaje, dok je kupac u situaciji da prilagodi preuzetu količinu probranih proizvoda raspoloživom budžetu, bolje upozna tehnologiju proizvodnje, provede aktivno vreme na otvorenom, i ostalo (Kelly, 2018);
- Društveno podržana poljoprivreda (*Community Supported Agriculture*) - je koncept direktne prodaje u upotrebi tek tokom poslednjih par decada. On pretpostavlja vid pretplate potrošača kod proizvođača, kod koje pojedinačni potrošač pred vegetacioni ciklus kupuje udeo useva koji će se tek proizvesti.

Za uzvrat proizvođač ga svrstava u kategoriju prioritetne isporuke po prispeću plodova. Koncept donosi inicijalne benefite proizvođaču u vidu garantovanog tržišta, i obezbeđenju dela ili kompletnih troškova setve/sadnje useva. Primarni izazovi su vezani za kreiranje pouzdane baze klijenata koji bi avansno pokrili operativne troškove proizvodnje, odnosno aktivnosti privlačenja klijenata i zadovoljenja njihovih potreba i zahteva. Prethodno često uzrokuje potrebu za proizvodnjom šireg asortimana proizvoda, zahteva zavidnu organizaciju proizvodnje, i određena agrotehnička i tehnološka znanja (Archer et al., 2017).

- Prodaju na zelenim pijacama - ovaj koncept prodaje najčešće obuhvata javne objekte ili površine sa adekvatnim, tipskim tezgama locirane u naseljenim mestima na kojima poljoprivrednici mogu izložiti, i prodati svoje poljoprivredne proizvode i preradevine. Nuđeni proizvodi su uglavnom lokalno proizvedeni i veoma sveži (obično dan pre ili tog jutra ubrani/prikupljeni), pri čemu se prodaju direktno kupcima. U ekonomski slabim privredama, koje karakteriše velika nezaposlenost, česta pojava mogu biti nakupci poljoprivrednih proizvoda koji vrše prodaju proizvoda u ime primarnih proizvođača. Zelene pijace predstavljaju mesto dnevnog susreta ponude i tražnje najčešće sezonskih proizvoda. Idealne su za realizaciju proizvoda malih proizvođača i sticanje lojalnih kupaca njihovih proizvoda. Nije retko da se na njima nude i organski proizvodi. Iako proizvođačima omogućavaju pristup prodajnim cenama dosta višim od otkupnih, njihova krajnja dobit se susreće sa određenim troškovima poput troškova transporta, oglašavanja i označavanja, zakupa štanda, gajbica za izlaganje proizvoda, vremena provedenog na pijaci, i ostalog. Potencijal rasta ovog koncepta prodaje vidljiv je kroz činjenicu da se samo na teritoriji SAD za poslednje dve decenije broj zelenih pijaca uvećao za skoro četiri puta, i sada broji preko 8.500 objekata (Teagasc, 2006; USDA, 2016); i drugo.

Prodaja poljoprivrednih proizvoda kroz direktan tržišni kanal najčešće zahteva ispunjenje sledećih preduslova (Vlahović, 2011; Fournier, 2016):

- Visok udeo ruralnog (poljoprivrednog) stanovništva koji gravitira posmatranom tržištu;
- Postojanje velikog broja malih poljoprivrednih proizvođača;
- Blizinu urbanih centara - potencijalnih potrošača;
- Određen stepen zastupljenosti periurbane poljoprivrede;

- Slabo organizovane kanale distribucije određenih poljoprivrednih proizvoda;
- Postojanje razlike između otkupnih cena i cena u direktnoj prodaji.

Iz ugla poljoprivrednih proizvoda, koncept direktne prodaje ima svojih prednosti i mana. Kao očite prednosti ističu se (Horwitz, 2008; Bruch, Ernst, 2010; Hurst, 2014):

- Inicijalni troškovi započinjanja prodaje proizvoda su srazmerno niski;
- Realizacija proizvoda po višim cenama u odnosu na ostale vidove prodaje;
- Sva plaćanja pri kupovini proizvoda se najčešće vrše u gotovini;
- Mogućnost većeg udela proizvođača u finalnoj ceni proizvoda, po isključenju posrednika iz tržišnog lanca;
- Nema izričitih zahteva za pakovanjem proizvoda, odnosno proizvodi se najčešće prodaju u rinfuzu. Takođe, najčešće ne postoje prethodni zahtevi za količinama proizvoda koje bi se prodale nekom kupcu;
- Ponuđeni proizvodi i prerađevine su najčešće lokalnog porekla, te ne postoje izričite potrebe za uvođenjem tržišnog standarda kvaliteta;
- Prodaja proizvoda u količini koja odgovara potrebama kupca, kao i mogućnost prodaje specifičnih poljoprivrednih proizvoda, poput organskih proizvoda;
- Ostvarivanjem direktnog kontakta između poljoprivrednika i potrošača dolazi se u posed povratnim informacijama vezanim za ponuđene proizvode, a ujedino vrši se i promocija gazdinstva; i drugo.

Sa druge strane, negativne strane direktne prodaje poljoprivrednih proizvoda prepoznate su u:

- Može zahtevati posedovanje transportnog sredstva za prevoz proizvoda do prodajnog mesta. Takođe, najčešće izaziva značajne transportne troškove po jedinici proizvoda;
- Može se zahtevati od poljoprivrednika da u strukturi radnog dana dosta vremena provede vezan za funkciju prodaje van gazdinstva, odnosno zahteva značajan utrošak neplaćenog vremena. Slično prethodnom, prodaja ukupno ponuđenih količina proizvođača može uključiti mnoštvo sitnih transakcija, povećavajući količinu rada potrebnu za svaku prodaju;

- Mogućnost prisustva izražene konkurencije;
- Pred poljoprivrednika stavlja zahtev za određenim znanjima u vezi sa tehnikama prodaje, kao i potrebu za izraženom komunikativnošću proisteklom iz učestalog kontakta sa kupcima; i ostalo.

3.3. Posredni promet

Uvođenjem ma kog posrednika u tržišni kanal on se iz direktnog menja u indirektni kanal distribucije. Drugim rečima, posredni tržišni kanali zasnivaju se na prodaji proizvoda preko posrednika, bez neposrednog kontakta između proizvođača i potrošača. Kao posrednici mogu se javiti fizička ili pravna lica, koja najčešće preuzimaju od proizvođača proizvod uključujući i vlasnička prava nad proizvodom, i predaju ih krajnjem kupcu. Osnovna funkcija posrednih tržišnih kanala je u skraćanju vremena distribucije i smanjenju troškova distribucije proizvoda. Posrednici u distributivnom kanalu odgovorni su za izvršenje transakcionih (pregovaranje i ugovaranje prodaje ili kupovine, prenos vlasništva, preuzimanje poslovnih rizika), logističkih (nabavka, snabdevanje, skladištenje, pakovanje, sortiranje i selekcija, transport, standardizacija i sertifikacija, i ostalo) i funkcija podrške (prikupljanje relevantnih informacija sa tržišta od interesa za kupca i prodavca, analiza ponude i tražnje, finansijske transakcije, i drugo), (Szopa, Pekala, 2012).

Iako lanci snabdevanja definicijom predstavljaju širi pojam od tržišnih kanala⁸, oni se donekle mogu poistovetiti.

Tržišne lanace poljoprivrednih proizvoda u odnosu na kanale distribucije proizvoda drugih grana privrede karakterišu sledeće specifičnosti: prisustvo rizika koji proizilaze iz biološke prirode poljoprivredne proizvodnje, biološkog karaktera poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i vremenskog okvira proizvodnje; način upravljanja zalihama proizvoda; transfer naučnih inovacija u poljoprivredi između oblasti hemije i biologije; uticaj IT sektora i internet okruženja na organizaciju i funkcionisanje samog lanca; u odnosu na broj prisutnih gazdinstava na strani ponude, kanal karakteriše posrednički oligopson; odnos tržišne snage je pomenen sa proizvođača ka segmentu maloprodaje; izražen pritisak globalizacije na poljoprivredu i proizvodnju hrane, pre svega standardizacije, i ostalo (Sporleder, Boland, 2011).

8 Oni nisu okrenuti samo relacijama između proizvoda i potrošača, već sagledavaju i ukupni proizvodni proces počevši od raspoložive sirovinske baze, preko upravljanja zalihama do realizacije finalnih proizvoda.

Sa aspekta učešća u procesu prenosa vlasničkih prava nad proizvodima, posrednici u trgovanju se najčešće dele na dilere i agente (uključujući i brokere). Dileri obuhvataju trgovinska preduzeća (trgovce na veliko i malo), spoljnotrgovinske kompanije i druge organizacione jedinice koje pretpostavljaju prenos vlasništva (poput prerađivačke industrije, poljoprivrednih zadruga, i ostalih). Sa druge strane, agenti ne kupuju proizvode, već posreduju u ime i za račun treće strane. Oni ne ostvaruju vlasništvo nad proizvodom, već su za adekvatnu naknadu uključeni u transfer vlasništva od proizvođača ka krajnjem kupcu, organizujući kupoprodajne aktivnosti (Weedmark, 2018).

3.4. Veleprodaja

Trgovina na veliko ili veleprodaja (*Wholesale*) je oblik trgovine koji se organizuje sa osnovnim zadatkom da se različiti proizvodi kupuju (sakupljaju) i skladište u velikim količinama, te da se naknadno vrši njihova prodaja u serijama (kontigentima određene količine) ka drugim veleprodajnim ili maloprodajnim privrednim subjektima i profesionalnim korisnicima, isključujući krajnje potrošače (OECD, 2008).

Veletrgovci kupuju proizvode od proizvođača i vrše njihov dalji transfer niz tržišni lanac, obavljajući usput aktivnosti lagerovanja i manipulacije nad proizvodima, zatim razbijanje velikih lotova proizvoda na manje partije, njihov transport i sertifikaciju, kao i kreditnu i informacionu podršku akterima u lancu. Samostalnim finansiranjem protoka proizvoda oni preuzimaju na sebe većinu tržišnih rizika. Prema broju zaposlenih, veličini skladišnih kapaciteta ili obrtnog kapitala, mogu uzeti formu malih nacionalnih kompanija koje posluju na ograničenoj geografskoj teritoriji, do velikih multinacionalnih kompanija prisutnih u svim krajevima sveta.

Trgovci na veliko mogu biti ili specijalizovani za distribuciju užeg asortimana proizvoda preuzetih od nekoliko proizvođača (brendova), te usmereni na nekoliko manjih maloprodajnih kompanija. Uporedo, oni mogu multisektorskim pristupom ka proizvodima kreirati dosta široku lepezu proizvoda, sastavljenu od više hiljada artikala uz intenzivnu poslovnu saradnju sa globalno prepoznatljivim maloprodajama. Takođe, oni utiču na teritorijalno širenje prisustva određenog proizvoda ili brenda, a svoje poslovanje najčešće baziraju na ekonomiji obima i niskim maržama. Zahtevani nivo profitabilnosti održavaju dobrim poznavanjem tržišnih uslova, primarno kretanjima cena u svim nivoima distribucije proizvoda, i karakteristika lokalnih aktera. Rizik

koji preuzimaju srazmeran je širini asortimana i veličini zaliha proizvoda sa kojima operišu (ILRI, 1995; Mulky, 2013).

Iz ugla poljoprivrede, veleprodaja se poljoprivrednim proizvodima snabdeva direktno od poljoprivrednika ili specijalizovanih dobavljača. Ona povećava efikasnost distribucije poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, podstičući konkurenciju kroz stvaranje uslova za transparentno determinisanje (uravnoteženje) cena proizvoda uz relativno niske troškove poslovanja po jedinici proizvoda. Drugim rečima, ona ima značajnu ulogu u vertikalnoj koordinaciji tržišta hrane, uravnotežavajući ponudu i tražnju, odnosno olakšavajući formiranje cene proizvoda na nekoj teritoriji. Ona je garant stabilnosti lokalnog tržišta, podstičući rast obima lokalne proizvodnje i produktivnosti (Tollens, 1997).

Generalne karakteristike veleprodaje organizovane za potrebe transfera poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda obuhvataju (Murphy, 1996; OXIRM, 2014; Dobre Baron, 2015; NIOS, 2016):

- trgovina na veliko se najčešće realizuje između proizvođača poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (poljoprivrednika/prerađivača, ili posrednika koji sakuplja poljoprivredne proizvode sa određene teritorije) i komercijalnih preduzeća (poput, drugih veleprodaja, maloprodaje, institucionalnih kupaca, izvoznika, i ostalih);
- ona kupovinom prikuplja (koncentriše) različite proizvode sa različitih lokacija na jednom mestu, bez obzira na njihov krajnju destinaciju ili način na koji će kasnije biti konzumirani (poput individualne, grupne ili proizvodne potrošnje);
- veleprodaja lageruje i skladišti velike količine uglavnom različitih proizvoda, kreirajući širok asortiman proizvoda na sopstvenim zalihama. Njih naknadno najčešće sortira, grupiše u manje lotove i pakuje u adekvatna transportna pakovanja;
- shodno kompleksnosti, opsegu i intenzitetu realizacije preuzetih aktivnosti, veleprodaja zahteva prethodnu mobilizaciju značajnog iznosa kapitala, fizičkih resursa i humanog kapitala. Uporedo, aktivno učestvuje u finansiranju primarnih proizvođača i kreditiranju maloprodaje;
- prihvata na sebe mnoge poslovne rizike, poput rizika kala ili kvarenja proizvoda, promene preferencija potrošača, rasta troškova usluga logistike (primera radi, rasta cene nafte i naftinih derivata, odnosno troškova transporta), pada cene proizvoda, i drugo;

- ona ne pokriva sve proizvode koji se kreću kroz tržišni kanal, već se značajan deo trgovinskih aktivnosti realizuje međusobnim kontaktom ostalih tržišnih aktera. Primera radi, direktna komunikacija između proizvođača i trgovine na malo je karakteristična za sveže meso i mesne preradevine, ili sveže mleko i mlečne proizvode;
- delujući kao posrednik, ona vrši prenos prava raspolaganja i vlasništva nad kupljenim/prodatim proizvodima;
- veletrgovina je najčešće specijalizovana ili za segment poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, ili za segment robe široke potrošnje, odnosno još uže unutar ovih segmenata na različite vrste i grupe proizvoda. One uglavnom prodaju različite varijetete određene linije proizvoda. Primera radi, usmerenjem na alkoholna i bezalkoholna pića od veletrgovca se očekuje da redistribuira širok asortiman (različite brendove) gaziranih, negaziranih i aromatizovanih voda, gaziranih i negaziranih sokova i bezalkoholnih napitaka, piva, vina i vinskih destilata, voćnih rakija i ostalih alkoholnih pića, i drugog; i ostalo.

Globalno, današnja trgovina prepoznaje nekoliko tipova veleprodaje. Osnovnim tipovima se smatraju (Rosenbloom, Larsen, 2008; Kotler, Armstrong, 2012; Perreault et al., 2014; Britannica, 2018):

- 1) Trgovci na veliko - predstavljaju kompanije primarno angažovane oko kupovine (transfer vlasništva), skladištenja i fizičke manipulacije nad srazmerno velikim količinama proizvoda, koje naknadno u manjim lotovima distribuiraju (preprodaju) drugima. U praksi su veoma česti u poljoprivredi, a mogu se javiti pod različitim nazivima, poput veletrgovaca, generalnih i industrijskih distributera, i dobavljača proizvoda, uvoznika i izvoznika, i ostalih. Očit primer su trgovci na veliko voćem ili povrćem, koji proizvode kupuju direktno sa farmi i lageruju ih u svojim skladišnim kapacitetima, do trenutka naknadne prodaje lokalnim maloprodajama, institucionalnim potrošačima, restoranima, krajnjim potrošačima, ili nekom drugom. Svaka šteta nastala usled kalamiteta, rastura, kvara ili nečeg drugog ide na trošak veletrgovca. Oni se dalje mogu podeliti na one koji nude kompletnu uslugu svojim mušterijama, ili one koji tržišno realizuju ograničenu uslugu u svrhu dodatnog smanjenja ukupnih troškova realizacije proizvoda na tržištu. Primera radi, prvoj grupi pripadaju i opšti veletrgovci koji posreduju u transferu široke palete proizvoda, i specijalizovani veletrgovci koji posreduju u prodaji dosta suženog

asortimana proizvoda, recimo kafe ili čaja. Druga grupa je fokusirana na specijalizovane usluge unutar tržišnog lanca, poput cash & carry kompanija koje rade sa lako prenosivim proizvodima široke potrošnje prodajući ih najčešće u transportnom pakovanju, isključivo za gotovinu individualnim potrošačima ili manjim trgovinskim radnjama, bez mogućnosti dostave iste, ili prodavaca preko kataloga, ili veleprodaja zasnovanih isključivo na nekoj od aktivnosti logistike, recimo transportu proizvoda.

- 2) Agenti, brokери i komisioni veletrgovci - predstavljaju nezavisne posrednike u tržišnim kanalima, koji kupoprodaju proizvoda vrše u ime drugih (ne ostvaruju vlasništvo nad proizvodima), pri čemu svoj angažman naplaćuju kroz kupoprodajne provizije najčešće vezane za ukupnu vrednost redistribuiranih proizvoda. Oni sučeljavaju kupce i prodavce, posredujući u njihovim pregovorima.
- 3) Prodajne filijale i kancelarije proizvođača - predstavljaju privredne subjekte u vlasništvu i pod upravom proizvođača/prerađivača. Najčešće su fizički odvojene od proizvodnog dela kompanije, odnosno primarno su usmerene na realizaciju raspoloživog proizvodnog asortimana.

Značaj uloge veletrgovine u jačanju efikasnosti distribucije poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je globalno prepoznat. Shodno ovome, u svetskim razmerama se poseban značaj daje veletržnicama.

Veletržnice su fizička mesta na kojima se najčešće prodaju poljoprivredno-prehrambeni proizvodi na veliko. Uglavnom su locirane u blizini većih urbanih centara, a mogu biti organizovane na otvorenom ili u zatvorenom prostoru. Ovo su posebne tržišne institucije organizovane sa osnovnim ciljem da unaprede efikasnost kanala za distribuciju hrane. One regulišu, održavaju i ustupaju na korišćenje specijalizovani prostor za izlaganje i prodaju primarno voća, povrća i ostalih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, i proizvoda široke potrošnje, uz pružanje pratećih usluga. Na njima se centralizuju sve transakcije uz skraćanje perioda njihovog izvršenja. Takođe, one vrše razdvajanje veleprodajnih od maloprodajnih funkcija unutar distributivnog sistema, i doprinose realnijem formiranju tržišnih cena kroz trenutnu interakciju ponude i potražnje. Karakterišu ih unapređeni uslovi skladištenja i rukovanja proizvodima koji su predmet kupoprodaje, što u krajnoj liniji doprinosi značajnom smanjenju gubitaka poljoprivrednih proizvoda (naročito po osnovu kvarenja proizvoda) nastalih tokom njihovog transfera od mesta proizvodnje do mesta potrošnje (Bezić, 2011; Kuzman et al., 2017).

Stoga, veletržnice se organizuju zarad izvršavanja fizičkih i ekonomskih funkcija transfera proizvoda, kao što su: koncentracija proizvoda na jednom mestu, fizička razmena proizvoda i razmena informacija između tržišnih aktera, klasiranje i sortiranje proizvoda prema prethodno utvrđenim kriterijumima (vrsti, kvalitetu i ostalim karakteristikama proizvoda, standardizaciji pakovanja, i drugom), uticaj na formiranje ravnotežnih cena proizvoda i upravljanje poslovnim rizicima (poput cenovnih), (Cadilhon et al., 2003).

Osnovne karakteristike veletržnica sadržane su u (Densley, Sanchez Monjo, 1999; Yilmaz, Yilmaz, 2008; Radosavljević, 2017; WUWM, 2018):

- Veletržnica je uporedo i tržišna i infrastrukturna institucija. Bazira se na dobroj logistici i komunikaciji sa širom proizvodnom i potrošačkom teritorijom. Najčešće je locirana u zaleđu velikih urbanih centara, a u funkciji snabdevanja lokalnog stanovništva;
- One su manje-više specijalizovane za promet neke grupe, ili svih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Organizovane su u vidu sistema veletržnica (poput mreže tržnica od nacionalnog interesa u Francuskoj - *Reseau de Marchés d'Interêt National*) ili kao pojedinačni trgovinski kompleksi⁹, nacionalnog ili internacionalnog karaktera, odnosno u privatnom ili javnom vlasništvu;
- Dominantni akteri prisutni na strani ponude na veletržnicama su veletrgovci, uvoznici i posrednici u prodaji, dok se na strani tražnje najčešće nalaze maloprodajni lanci, veletrgovci i institucionalni kupci;
- Strateški značaj veletržnica je sadržan u njihovom aktivnom učešću u selekciji raspoloživog asortimana i cenovnoj kontroli ponude sa aspekta uvoza, izvoza ili redistribucije poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na nekoj teritoriji. Ovo vrše kroz različite logističko-komercijalne usluge, poput izdavanja poslovnog, prodajnog i manipulativnog prostora, upošljavanja kvalifikovane radne snage, uparivanja tržišnih aktera, monitoringa realizacije poslovnih transakcija, i drugog;

9 Poput, veletržnice Rungis u Parizu u Francuskoj koja se prostire na 234 ha i pravi godišnji promet od oko 9 milijardi EUR, kao rezultat sučeljavanja 1.200 proizvođača i 18 miliona potrošača, ili Berlinske veletržnice u Nemačkoj podeljenoj na segmente za prodaju voća i povrća, odnosno mesa, cveća i lokalnih proizvoda horticulture. Globalno su prepoznatljive i veletržnica u Merilendu u SAD, specijalizovana za prodaju ribe i polodova mora, ili veletržnica u Antaliji u Turskoj, usmerena na koncentraciju ponude svežeg voća i povrća, ili veletržnica u Peking u Kini, fokusirana na trgovinu žitom, uljaricama i jestivim uljima, i druge.

Shodno određenom kriterijumu, razlikujemo nekoliko tipova veletržnica. Sa aspekta nivoa prisutne konkurencije na strani ponude ili tražnje, one mogu biti ili oličenje pune, ili nesavršene konkurencije (u situaciji kad postoji disbalans između broja aktera na strani ponude ili tražnje). Sa druge strane, prema intenzitetu državnih intervencija, one mogu funkcionisati u opsegu od neregulisanih, do krajnje regulisanih tržnica, čije su poslovne aktivnosti u potpunosti pokrivene adekvatnom legislativom. Takođe, prema svojoj lokaciji i primarnoj funkciji one se mogu podeliti na sekundarne i terminalne (krajnje) veletržnice. Sekundarne se nalaze u okolini gradova regionalnog značaja, sa osnovnom funkcijom da prikupljaju najveći deo proizvoda sa lokalnih ruralnih tržnica (iz proizvodne zone). Rade tokom cele godine i na njima je prisutan širi asortiman proizvoda u većem obimu. Terminalne su najčešće pozicionirane pored glavnih gradova, a u funkciji su konačnog usmeravanja proizvoda ka krajnjim potrošačima (kroz trgovinu između veletrgovine, i/ili izvoznika/uvoznika i maloprodaje). Ukoliko su u funkciji spoljnetrgovine, mogu se organizovati i unutar lučkih pristaništa, graničnih železničkih stanica ili aerodroma (White, 1991).

Na teritoriji Srbije, u funkciji prodaje poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda na veliko, razvijena je mreža nezavisnih kvantaških pijaca u većim gradovima (Beograd, Novi Sad, Niš, Kraljevo i Subotica), na kojima se najčešće trguje voćem i povrćem (STIPS, 2022). Takođe, od 2012. godine u operativnoj funkciji je i jedna veletržnica u Beogradu, koja omogućava konstantni promet većine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda tokom cele godine. Kapaciteta je 866 prodajnih mesta smeštenih na površini od 7 ha, a poseduje i skoro 6,5 hiljada kvadratnih metara poslovnog i skladišnog prostora (20 lokala, 3 mola, 73 šatora i 52 magacina). Dnevno okuplja preko 500 trgovaca (VTB, 2018). U planu je i izgradnja još jedne veletržnice u Novom Sadu.

3.5. Maloprodaja

Maloprodaja (*Retail*) predstavlja poslednju kariku u lancu distribucije (prodaje) svih, pa i poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Njom se definiše ma kakva prodaja materijalnih proizvoda i izvršenja direktnih usluga ka krajnjem potrošaču (zarad njihove upotrebe ili potrošnje, ili u ma koju drugu svrhu osim dalje preprodaje), (Wahrhafting, 1941).

Sam termin maloprodaja može se odnositi na fizički prostor u kome se vrši aktivnost prodaje proizvoda (maloprodajni objekat različite veličine, od supermarketa do

bakalnice), na privredni subjekt u funkciji maloprodaje (različite ekonomske snage i veličine, od maloprodajnog trgovinskog lanca do samostalnog preduzetnika, ili samog proizvođača), ili samu trgovinsku aktivnost (transfer vlasništva proizvoda na krajnjeg potrošača uz dodatak vrednosti proizvodu), (Berman, Evans, 2006).

Osnovne funkcije maloprodaje pretpostavljaju (Levy, Weitz, 2008; Zentes et al., 2012; Butigan, 2017):

- Kreiranje robnog asortimana (klasiranje) po vrstama i grupama proizvoda, te različitim proizvođačima i dobavljačima, kao i upravljanje količinom proizvoda dostupnog na krajnjem tržištu (usaglašavanje veličine pakovanja sa potrebama i zahtevima potrošača);
- Koncentracija i adekvatno izlaganje robe na jednom mestu (u maloprodajnom objektu), pospešuju bolju vidljivost i omogućavaju lakši izbor proizvoda, odnosno unapređuju efikasnost prodaje i skraćuju vreme potrebno za izbor i prodaju proizvoda i usluga;
- Skladištenje proizvoda i održanje zaliha na zahtevanom nivou čime se doprinosi uravnoteženju odnosa ponude i tražnje;
- Kreditiranje kupaca i finansiranje prodaje proizvođača (putem odloženog plaćanja ili kupovine na rate, davanja popusta i definisanja trajno niskih cena proizvoda, kreiranja akcijskih prodaja i programa lojalnosti kupaca, i drugo);
- Razvojem direktnih odnosa sa kupcima, ona nosi savetodavnu funkciju s obzirom da informiše kupca u skladu sa preporukama proizvođača ili prodaje na veliko, te pronalazi najoptimalnija rešenja za njegove potrebe. Sa druge strane, ona prikuplja i obrađuje iskaze kupaca i nudi proizvođaču ili trgovini na veliko povratne informacije vezane za tržišnu prihvaćenost karakteristika određenog proizvod i uspešnost njegovog pozicioniranja na tržištu;
- Pružanje raznih dodatnih postprodajnih usluga (isporuka proizvoda na kućnu adresu, dodatno pakovanje, mogućnost zamene proizvoda, usluge servisiranja, i drugo);
- Preuzima deo ili kompletan rizik vezan za kvar ili pogoršanje stanja proizvoda, krađu, negativan cenovni trend proizvoda, oštećenja usled prirodnih nepogoda ili više sile, pad tražnje usled promena u preferencijama kupaca ili tehnološke zastarelosti proizvoda, i drugo.

Prema kriterijumu veličine prodajnog prostora (objekta), broja zaposlenih, širine i dubine ponuđenog asortimana, načina poslovanja, načina izlaganja ili prodaje proizvoda i usluga, razlikujemo nekoliko tipova organizovanja trgovine na malo:

- Robne kuće (*Department Store*), tržni centri (*Shopping Mall*), bazari (*Bazaar*) ili prodajni parkovi (*Warehouse Retail*) su svojom organizacionom strukturom dosta kompleksan vid maloprodaje. Oni nude krajnje širok asortiman različitih vrsta proizvoda, a njima može upravljati jedna kompanija pod jednim krovom (unutar zajedničkog prostora), gde je roba prema svojim karakteristikama grupisana i izložena po pojedinačnim departmanima (poput bivše RK Beograd u Srbiji, Wal-mart i Sears u SAD, Jiuguang Department Store u Kini, ili KaDeWe u Nemačkoj), ili se mogu javiti kao grupa maloprodajnih kompanija pozicioniranih unutar istog objekta (poput TC Ušće u Srbiji, Parndorf u Austriji, Mall of America u SAD, ili Moscow GUM u Rusiji), ali sa zasebnim, najčešće fizički odvojenim prostorom, gde svaki od poslovnih entiteta nudi dosta širi asortiman pojedinih vrsta ili grupa specifičnih proizvoda (GAPS, 2017).
- Bakalnice ili piljare (*Grocery Stores*) i konvencionalne radnje (*Convenience Stores, C-Stores*) su sa aspekta veličine objekta, nivoa pružene usluge, ponuđenog asortimana proizvoda za svakodnevnu potrošnju i načina izlaganja proizvoda, veoma diversifikovana grupa maloprodajnih objekata. Predstavljaju dopunu velikim maloprodajnim objektima, i često su prepoznate kao porodične radnje u urbanim ili ruralnim naseljima, radnje na pumpama, aerodromima, autobuskim i železničkim stanicama, i slično. Mogu podrazumevati samousluživanje ili direktnu uslugu prodavca (prodaja iza pulta). Ponuđeni asortiman proizvoda može imati određenu širinu, ali je najčešće dosta plitak, dok su cene proizvoda obično značajno više u odnosu na cene u prodajnim objektima maloprodajnih trgovinskih lanaca. Ponuđeni proizvodi su uglavnom u manjim pakovanjima, a prosečno kupljene količine prehrambenih proizvoda su dosta niže u odnosu na obim kupovine koji se realizuje u velikim trgovinskim radnjama. Globalno je prisutan trend smanjenja broja konvencionalnih radnji (Price, Newton, 1986).
- Lanci maloprodajnih objekata (*Retail Chains*), takođe predstavljaju mesta na kojima se primarno prodaju prehrambeni proizvodi i manji deo, ili kompletan asortiman robe široke potrošnje (kućna hemija, hemija za ličnu higijenu, odeća i obuća, mali kućni aparati, i ostalo). Najčešće ih karakteriše samoposluživanje kupaca, a obuhvataju sledeće vrste prodajnih

objekata: klasične prodavnice (*Regular Shops*); minimarkete (*Minimarkets* - objekat sa neto prodajnim prostorom do 200 m²); superete (objekat sa neto prodajnim prostorom od 200-400 m²); supermarketete (*Supermarkets* - objekti koji poseduju neto prodajni prostor od 400-2.000 m², u kojima se prodaje asortiman od preko 3.000 artikala); hipermarkete (*Hypermarkets* - objekti sa neto prodajnim prostorom većim od 2.000 m², u kom se prodaje asortiman od minimum 20 hiljada artikala)¹⁰; diskontne prodavnice (*Discount Stores* - objekti sa neto prodajnim prostorom do 1.500 m², unutar kog se nudi ograničen asortiman proizvoda, do 1.500 artikala, uz dosta niži nivo pružene usluge u odnosu na standarde, veliko učešće privatnih robnih marki i 20-30% niže cene proizvoda od prosečnih na tržištu (strateški su usmerene na nisko maržiranje proizvoda). Mogu biti specijalizovane za određenu liniju proizvoda, a često su sa celodnevnom radnim vremenom; outlete (*Outlets*) ili *Cash and carry* centre. Primer poznatih lanaca maloprodajnih objekata su Auchan i Carrefour iz Francuske, 7-Eleven, Walmart i Kroger u SAD, Aldi, Metro, Kaufland ili Lidl iz Nemačke, Billa iz Austrije, Spar iz Holandije, Tesco iz Velike Britanije, BiM iz Turske, odnosno IDEA, Aman ili MAXI u Srbiji.

Na teritoriji Srbije, Pravilnikom o klasifikaciji trgovinskih objekata definisane su međusobne razlike svih objekata uključenih u maloprodaju. One su sadržane u: vlasničkoj strukturi (od samostalnih trgovinskih radnji i malih porodičnih firmi, do velikih nacionalnih i internacionalnih maloprodajnih lanaca); nivou pružene usluge (usluživanje od strane angažovanog osoblja do samousluživanja); veličini prodajnog prostora u objektu (od nekoliko desetina do nekoliko hiljada kvadratnih metara); širini i dubini ponuđenog asortimana i nivoa cena proizvoda; lokaciji prodajnog objekta; obezbeđenosti parking prostora za kupce; i ostalom (SGRS, 2011).

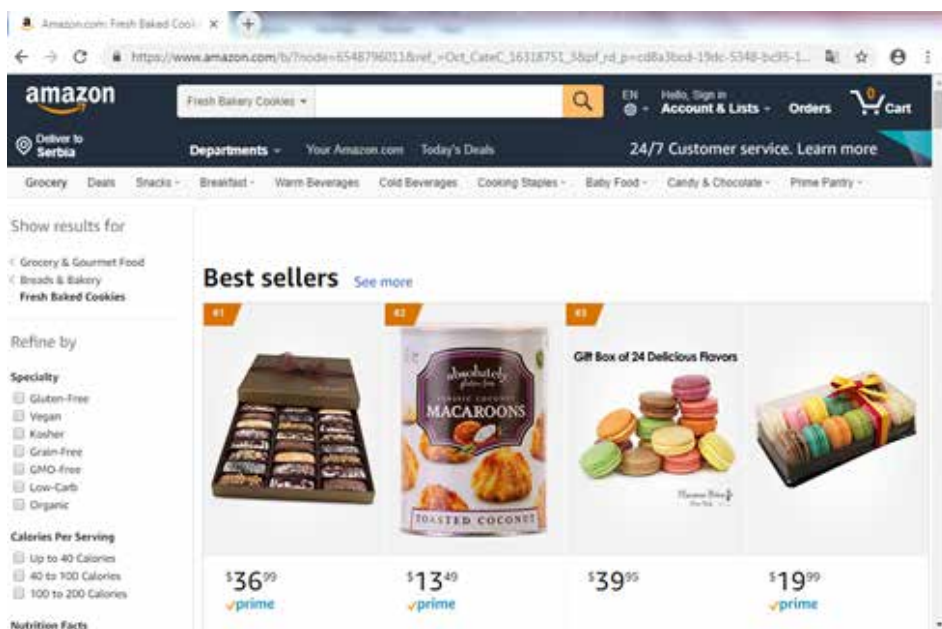
- Specijalizovane radnje (*Speciality Stores*) karakteriše prodajni fokus na artikle određene grane ili sektora privrede, odnosno prodaja jedne ili nekoliko komplementarnih robnih grupa, uskog ali dubokog asortimana proizvoda. Objekte karakteriše prodajni prostor do hiljadu metara kvadratnih, locirane u urbanim zonama, u kojima je najčešće prisutno direktno usluživanje kupaca uz nuđenje stručnog znanja vezanog za određeni proizvod (Jyoti, 2010). U njih

10 Prvi hipermarket, površine od oko 3.300 m² otvoren je u Belgiji tokom 1961. godine u Brižu (Belgija), a veoma brzo se otvaraju i slični objekti u Avergomu (Belgija) veličine od oko 10.000 m², Anderlehtu (Belgija) od oko 8.000 m², ili St. Genevieve-de-Bois, blizu Pariza (Francuska) veličine od oko 2.500 m² (Findlay, Sparks, 2002).

se mogu svrstati i proizvođačke radnje. Sa aspekta trgovine poljoprivredno-prehrambenim proizvodima tipičnim predstavnicima se mogu smatrati mesare, pekare, prodavnice mlečnih, konditorskih ili organskih proizvoda, voća i povrća, vinoteke, i drugo.

- Elektronsko trgovanje, odnosno kupovina preko internet (*E-tailer* i *E-commerce*) ili online prodavnica predstavlja vrstu maloprodaje koja kupcima omogućava direktnu kupovinu proizvoda on-line (u svakom trenutku) preko Interneta na osnovu uvida u njihove karakteristike putem slika i informacija postavljenih na web strani prodavca ili proizvođača (Slika 3.1.), odnosno kataloga u virtuelnoj prodavnici¹¹. Po odabiru traženog proizvoda, on se kupuje jednim klikom miša na adekvatno mesto postavljeno na web strani uz popunjavanje ponuđene e-porudžbenice, pri čemu kupovinu najčešće prati elektronsko, on-line plaćanje.

Slika 3.1. Platforma za elektronsku trgovinu prehrambenim proizvodima kompanije Amazon



Izvor: Amazon, 2019.

¹¹ “Mi još ne znamo kuda voz elektronske trgovine ide, ne znamo koliko brzo se kreće, ali ono što sigurno znamo je da moramo biti u njemu”, reči su Alain Caparros, direktora Rewe Group, drugog po veličini maloprodajnog lanca u Nemačkoj, koje najbolje oslikavaju narastajući značaj elektronske trgovine (Inverardi, Rotscheroth, 2015).

Proizvod se naknadno isporučuje na adresu kupca, ili preuzima na definisanom mestu (punktovima za isporuku). Ovaj vid maloprodaje donosi benefite i kupcu i prodavcu. Prvima, primarno kroz komfor koji pruža kupovina u ma koje vreme, sa ma kog mesta, te mogućnost brzog upoređenja karakteristika željenog proizvoda i datih uslova prodaje različitih proizvođača/prodavaca. Prodavci benefite primarno pronalaze kroz širenje geografske baze potencijalnih kupaca, smanjenje osnovnih troškova poslovanja, ili promptne reakcije na potrebe izmene ili dopune prikazanih informacija. Ovakva trgovina uključuje horizontalne (poput, Yahoo ili MSN) ili vertikalne specijalizovane web portale (kao što je Salient), kao i specijalizovane sajtove za aukcijsku prodaju, tako zvane kreatore tržišta (poput, Ebay, Amazon ili Limundo), ili servis provajdere (poput, Lawinfo ili myCFO), (Milosavljević, Mišković, 2011; Ranđelović, 2017, Bianco, 2018).

Elektronska trgovina beleži nagli porast tokom poslednje decenije. Veliki trgovački lanci uporedo sa unapređenjem maloprodajne mreže, razvijaju i svoje e-platforme za trgovinu. Sa aspekta plaćanja i preuzimanja kupljenih proizvoda elektronska trgovina se može podeliti na sledeće tipove: kućnu dostavu (*Home Delivery*); preuzimanje robe u maloprodajnom objektu (*In Store Pick up*); podizanje robe van maloprodajnog objekta iz vozila (*Drive Through Pick up*); virtualni supermarketi (*Virtual Supermarkets*) sa ponudom identičnih proizvoda dostupnim u klasičnom supermarketu nekog prodavca (uz mogućnost dostave, ili lično preuzimanje proizvoda); elektronska kupovina na bazi pretplate (*Automatic Subscription*), podrazumeva model u kome se kupac pretplaćuje na pristup proizvodu u nekom periodu; i ostalo (Durand, Gonzalez Feliu, 2012).

Organizovanje i upotreba e-trgovine kod plasmana proizvoda zahteva ispunjenje određenih preduslov, poput: stabilnosti prodaje bez izraženih varijacija, koja će omogućiti održavanje potrebnog nivoa zaliha proizvoda; raspolaganje proizvodima sa dužim rokom trajanja; pakovanje proizvoda pogodno za transport; visoke cene proizvoda po jedinici njegove mase, čime se utiče na snižavanje troškova transporta; i ostalo.

Takođe, u praksi se mogu javiti i faktori koji nepovoljno utiču na mogućnost organizacije i razvoja elektronske trgovine. Najčešći su urgentna potreba za proizvodom, koja će usloviti da potrošač češće kupuje proizvod u prodavnici, nego da čeka njegovu isporuku, ili potreba potrošača za ličnim uvidom u karakteristike proizvoda.

Snaga i potencijal rasta internet maloprodaje se najbolje sagledava kroz činjenicu da je ona samo na teritoriji SAD tokom trećeg kvartala u 2018. imala vrednost od preko 130 milijardi USD. Pomenuto predstavlja preko 10% ukupne vrednosti maloprodaje, a prati ga izražen trend rasta (USDC, 2018).

Uporedo sa izraženim trendom rasta e-trgovine prouzrokovanim razvojem interneta i IT sektora, raste i prodaja prehrambenih artikala organizovana na ovaj način. Među liderima u elektronskoj trgovini prehrambenim proizvodima (*Online Grocery Retailers*) izdvajaju se (podaci za 2017. godinu): Amazon (oko 7,3 mld. USD i skokom prodaje za oko 18% u odnosu na prethodnu godinu), Wal-Mart (oko 2,6 mld. USD i skokom prodaje za preko 29% u odnosu na prethodnu godinu), Ahold Delhaize (oko 1,1 mld. USD i skokom prodaje za preko 36% u odnosu na prethodnu godinu), Kroger (oko 0,91 mld. USD), Blue Apron (0,88 mld. USD), Costco (0,79 mld. USD), Hello Fresh (0,68 mld. USD), Fresh Direct (0,64 mld. USD) i ostali (Hamstra, 2018).

Ekspanzija on-line kupovine hrane je posebno došla do izražaja tokom Covid - 19 pandemije, poslednjih par godina. Primera radi, samo na teritoriji Nemačke tokom početnih faza primene pandemijskih mera (ograničenja u mobilnosti kupaca, otežane isporuke proizvoda unutar trgovinskih kanala, i drugo), on-line kupovina prehrambenih proizvoda preko web-portala maloprodajnih trgovinskih lanaca se uvećala za preko 150% (Dannenberg et al., 2020). Održivost on-line prodaja namirnica je pokazala izraženu otpornost u kriznim situacijama, gde je samo na tlu SAD, koje je generalno dosta usmereno na ovaj vid trgovine, ona imala relativan skok za oko šest puta (sa 1,2 na oko 7 biliona USD) u periodu avgust 2019. jun 2020. godine (Tyrvaäinen, Karjaluoto, 2022).

Sa aspekta teritorijalne disperzije kupaca prehrambenih proizvoda putem e-platformi (Slika 3.2.), primećuje se da je tokom 2015. godine njihov najveći udeo u ukupnoj e-trgovini ostvaren u Japanu, Kini i Velikoj Britaniji.

Slika 3.2. Teritorijalna disperzija kupaca prehrambenih proizvoda putem e-trgovine (u 2015. godini)



Izvor: SeedeV, 2018.

Slično prethodnom kataloška prodaja (*Catalog Sale*) prethodno nudi kupcu odštampani katalog sa osnovnim informacijama prodavca o karakteristikama proizvoda. Katalogi se najčešće dele potencijalnim kupcima na kućnu adresu, gde kupac odabrani proizvod poručuje telefonom, mailom ili porudžbenicom. Uspeh ovog vida maloprodaje proizilazi iz pravovremene podele kataloga sa jasno definisanom ponudom prethodno identifikovanim kupcima (Phan, Vogel, 2010).

- Automatski aparati (*Vending Machine*)¹², prodaja od vrata do vrata ili prodaja preko pošte (na osnovu oglasa u štampanim i emitovanim u elektronskim medijima), su takođe tipovi maloprodaje koji ne podrazumevaju prisustvo

¹² Ovo su aparati u kojima su izloženi prehrambeni proizvodi, najčešće konditorski proizvodi, osvežavajuća bezalkoholna pića i voćni sokovi, voda, topli i napici na bazi kafe, mleko, vino, i ostalo. Nakon izbora proizvoda i plaćanja preko konzole aparata, oni automatski dostavljaju (neke prethodno i pripremaju) željeni proizvod potrošaču. Specifične aparate iz ove grupe predstavljaju „mlekomati“, aparati koji omogućavaju celodnevni pristup svežem (sirovom) mleku. Oni obezbeđuju hlađenje, mešanje i točenje mleka isključivo jednog proizvođača. U liniji su sa globalnim trendom vraćanja ishrani u skladu sa prirodom, donoseći obostrane benefite i potrošačima i naročito proizvođačima sa manjim stadom muznih krava, ovakvi aparati su prisutni u većini zemalja EU, pri čemu ih je samo u Italiji instalirano preko 2.000 (Vlahović et al., 2016). Generalno, upotreba automatskih aparata ima rastući trend, a najčešće su postavljeni u objektima koje karakteriše svakodnevno prisustvo većeg broja ljudi, poput sportskih objekata, aerodroma, bolnica, školskih ustanova, i ostalih.

prodajnog objekta (prodavnicu), već odlazak prodavca „na noge“ kupca, koji može biti fizičko ili pravno lice (Golijanin, 2010).

- Zelene pijace (*Green Markets*) - su posebno uređeni maloprodajni objekti na otvorenom ili zatvorenom. Njima je dodeljena dvostruka misija, kako da očuvaju lokalnu poljoprivrednu proizvodnju kroz nuđenje prilike malim porodičnim gazdinstvima lociranim u periurbanim i ruralnim sredinama da neposredno prodaju svoje proizvode krajnjim potrošačima, tako i da obezbede svim žiteljima neke urbane sredine kontinuirani pristup svežoj hrani. Često služe i kao mesto okupljanja i svojevrzne socijalizacije članova i posetilaca neke lokalne zajednice, okupljene oko mesta prodaje svežih namirnica i prerađevina, lokalnih i regionalnih specijaliteta, i rukotvorina, a u poslednje vreme i robe široke potrošnje. Mikro karakter pomenutog tržišnog objekta niveliše prisutnu ponudu i tražnju, te promovise zdrav život i lokalne proizvode (Ostojić et al., 2013; Jacobs, 2014).

Na njima se najčešće nudi sveže voće i povrće, sveže mleko i meso i njihove prerađevine, jaja, med, riba, pekarski i konditorski proizvodi, organski proizvodi, i ostalo. Iako predstavljaju samo jedan segment prometa poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda unutar neke društvene zajednice, njihova ekonomska vitalnost i konkurentnost u odnosu na maloprodajne lance se ne sme podceniti. Primera radi, na zelenim pijacama na teritoriji Srbije je tokom 2017. godine zabeležena ukupna vrednost prometa poljoprivrednim proizvodima u iznosu od preko 35 milijardi RSD. U strukturi prometa sa preko 50% učešća realizovani su sveže povrće i voće (SORS, 2018b). Na nacionalnom nivou, po broju pijaca prednjači Beograd sa više od 30 prodajnih lokacija, koje zauzimaju ukupni prodajni i manipulativni prostor od skoro 170 hiljada kvadratnih metara. Pijace su najčešće u vlasništvu lokalnih samouprava. Proizvodi se obično izlažu na tipskim tezgama, ili unutar rashladnih vitrina prilagođenih osnovnim karakteristikama proizvoda (JKPGP, 2018).

Prateći globalne trendove krajem XX veka, lokalni kanali maloprodaje počinju da doživljavaju intenzivne i značajne promene, koje se mogu poistovetiti sa trgovinskom revolucijom (Lovreta, 2009). U Srbiji, uporedo sa konstantnim rastom ukupnog obima maloprodaje, u uslovima narastajuće ekonomske krize aktivirala se i njena društvena uloga, da obezbedi izvor prihoda delu narastajućeg kontigenta nezaposlenih. Dosta česti postaju porodični mini marketi sa ponudom robe široke potrošnje i akcentom na prehrambene artikle. Oni su bez obzira na targetiranu grupu potrošača pokazivali značajnu verovatnoću opstanka. Početkom

XXI veka u vihoru ekonomskih reformi i privatizacije, u segment maloprodaje prodire inostrani kapital, sa za naše uslove inovativnim rešenjima. Postepeno se gasi maloprodajna mreža prethodno dominantnih trgovinskih sistema, kako velikih robnih kuća tako i sve prisutnih minimarketa („radnji iz susedstva“) u urbanim sredinama (Petrović, Cvijanović, 2004).

Sa aspekta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, krajem prve dekade XXI veka dolazi do rapidnog smanjenja broja malih porodičnih trgovinskih radnji (naročito u gradskim naseljima) i stagnacija obima prodaje na otvorenim tržištima (pijacama). Primaran trgovinski koncept postaje prodaja kroz objekte najčešće inostranih maloprodajnih lanaca (supermarkete i hipermarkete). Prisustvo kompanija Mercator S, Delhaize, ili Lidl karakteriše visok nivo finansijske, uslužne i organizacione konkurentnosti, dovoljno širok, ali i dubok asortiman ponude, i značajno proširenje okvira radnog vremena. U nastalim tržišnim uslovima, maloprodaja kreira ciljne horizontalne i vertikalne integracije.

Horizontalnom integracijom trgovinski lanac preuzima ingerencije nad novim aktivnostima u istoj ravni tržišnog kanala, čime uvećava vrednost usluga i proizvoda koje nudi. On najčešće preuzima tržišne aktere koji nude relativno slične proizvode i usluge. Ovime jača svoje prisustvo na nekoj teritoriji ili osvaja nova tržišta, te dodatno redukuje troškove logistike i prodaje povećanjem obima poslovanja. Takođe, trgovinski lanac povećava pregovaračku moć, pre svega u odnosu na veletrgovce i raspolaže značajnijim uticajem na tržišne uslove prodaje, poput uticaja na cenu proizvoda, veličinu pakovanja i način izlaganja proizvoda, ili izbor dobavljača i proizvođača prisutnih u ponuđenom asortimanu, i ostalo (Ćuić, Berber, 2009).

Dobar primer mogu biti poslovna preuzimanja na teritoriji Srbije učinjena od strane kompanije Mercator S (kupovina kompanija Mercatora, IDEA i Roda), čime ona postaje dominantni maloprodajni lanac sa infrastrukturom od nekoliko stotina prodajnih objekata, par distributivnih centara i centralnih magacina, i više hiljada zaposlenih (Mercator-S, 2022).

Vertikalnom integracijom maloprodajni lanac najčešće nastoji da ostvari rast, kvalitativni razvoj, i viši nivo konkurentnosti svog poslovanja kroz vlasničko povezivanje i umrežavanje sa entitetima iz sfere proizvodnje i snabdevanja (dobavljačima i kompanijama okrenutim logistici), a donekle i oblasti marketinga. Preuzimanjem kompletnog ili dela tržišnog lanca, maloprodaja nastoji da jača uticaj na procese kontrole cena, koordinacije dostupnosti i efikasnosti transfera inputa, proizvoda i usluga. Integrativne procese iniciraju mnogi faktori, a pre

svega težnja maloprodajnog lanca za smanjenjem i kontrolom transakcionih troškova, i jačanje profitabilnosti i svoje tržišne snage, i pozicije (Hirsch, 1950).

Adekvatan primer bila bi kompanija McDonald's, vodeći svetski maloprodajni lanac ugostiteljskih usluga (lanac restorana brze hrane) sa mrežom od preko 36.000 restorana u 100 zemalja sveta u kojima se usluži skoro šezdeset miliona ljudi dnevno. Kompanija je poznata po besprekornom kvalitetu i zdravstvenoj bezbednosti hrane koja se nudi, pažljivo kreiranom meniju i arhitektonskom konceptu objekata, kao i brzom, kompletnom i krajnje ljubazno serviranoj usluzi, što objedinjeno potrošaču pruža najvišu moguću vrednost za plaćene proizvode. Poslovanje kompanije se bazira na proceni menadžmenta da se visok nivo uticaja na kvalitet proizvoda i usluga koje nude, može ostvariti samo kroz implementaciju elemenata vertikalne integracije sa određenim akterima unutar tržišnog lanca (McDonald's, 2018). Iz ovog razloga, kompanija poseduje upravljački paket akcija u ključnim dobavljačima i proizvođačima inputa (poput, mesa i mleka). Pored toga, kompanija je u situaciji da uzgaja svoj sopstveni sortiment krompira (Russet Burbank), determinišući tehnološke granice efikasnosti upotrebe i kvalitet inputa korišćenog za proizvodnju jednog od tržišno najprepoznatljivijeg prehrambenog proizvoda - pomfrita. Sa druge strane generalno niski prinosi i visoki zahtevi sorte nisu doprineli njenoj široj geografskoj disperziji, zbog čega kompanija konstantno radi na kreiranju globalno odzivijih sorti (PVMI, 2016). U funkciji integracije kompanija ima i strateška partnerstva sa kompanijama Walmart ili Disney (lanac tržnih centara ili tematskih parkova), koji su idealne lokacije za ekskluzivno prisustvo kompanijskog restorana. Takođe, strateška povezanost sa kompanijom Coca Cola je vidljiva kroz prisustvo samo njihove palete bezalkoholnih osvežavajućih pića u svim aktivnim restoranima (Economist, 1998; Susanto, 2012).

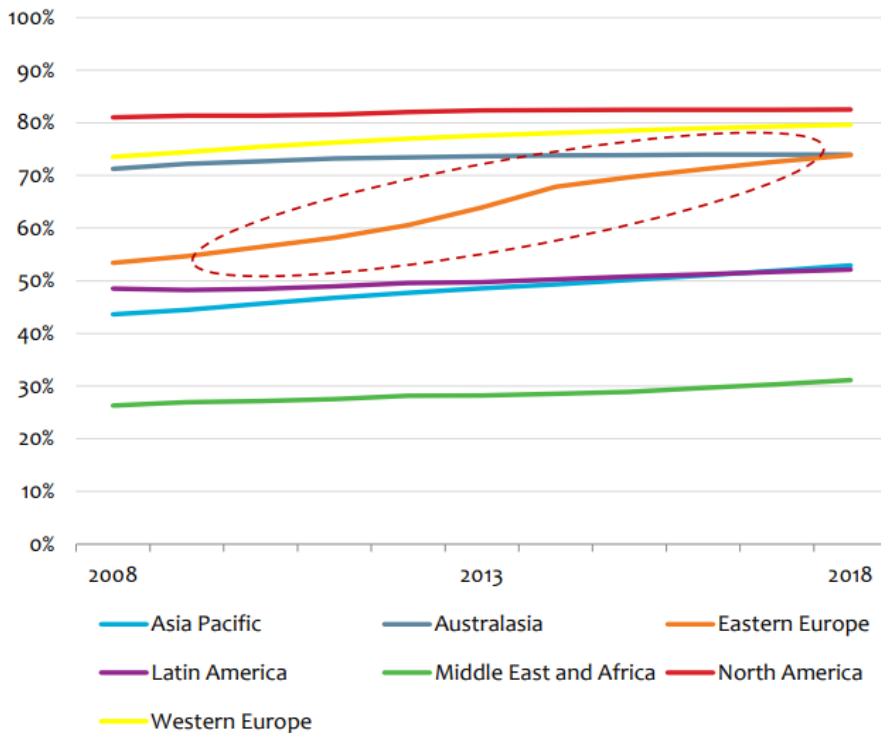
Sa aspekta maloprodaje, savremeno trgovanje poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima podrazumeva trgovinu kroz maloprodajne trgovačke lance, odnosno kupovinu najčešće u hipermarketima, supermarketima i diskontnim radnjama, ili putem elektronskog trgovanja. Ovaj vid trgovanja je suprotstavljen konvencionalnim formama trgovinskih kanala poput nezavisnih trgovačkih radnji i pijara, zelenih pijaca, specijalizovanih radnji, i ostalog.

Na globalnom nivou, danas je potpuno primetno da konvencionalni vid maloprodaje prehrambenih proizvoda u odnosu na prodaju kroz moderne trgovačke kanale postepeno, ali sigurno gubi trgovinsku bitku (Grafikon 3.2.).

Stoga, na grafikonu se uočava da unutar svih posmatranih regija obim prodaje

kroz maloprodajne trgovačke lance ostvaruje pozitivan trend. Primećuje se da su maloprodajni lanci dominantno ishodište potrošača u Severnoj Americi, a donekle i u EU, Australiji i centralnoj Aziji. Takođe, primetan je i rapidan rast obima prodaje na teritoriji istočne Evrope, koji je primarno posledica izražene tržišne penetracije velikih svetskih maloprodajnih lanaca tokom poslednjih desetak godina. Sa druge strane, dominacija kupovine prehrambenih proizvoda kroz konvencionalne forme kanala maloprodaje prisutna je na tlu Afrike i Bliskog istoka, a donekle i unutar regije pacifičkog dela Azije i Latinske Amerike.

Grafikon 3.2. Regionalni prikaz obima trgovanja prehrambenim proizvodima u modernim u odnosu na konvencionalne maloprodajne kanale (period 2008-2018, u %)



Izvor: SeedeV, 2018.

Razvoj globalnog društva i intenziviranje procesa urbanizacije, doveo je i do promena u snabdevanju prehrambenim proizvodima lokalnog stanovništva. Danas je opšte prisutan proces intenzivne „supermarketizacije“, gde svojim brojem,

teritorijalnom disperzijom i ponuđenim asortimanom proizvoda supermarketi dobijaju važnu ulogu u pristupu hrani primarno gradske populacije, bez obzira na njihov ekonomski status. Kako su supermarketi maloprodajna forma razvijena još tokom prve polovine XX veka na tlu SAD¹³ i Evrope, proteklih par decenija supermarketizacija je intenzitetom prisutnija unutar tržišta u razvoju, poput Indije, Kine, Rusije, određenih regija Afrike i Južne Amerike, i ostalih (Hamilton et al., 2011; Frayne et al., 2017).

Globalna dominacija supermarketa u snabdevanju prehrambenim proizvodima, zahteva prikaz osnovnih karakteristika pojedinačnih faza razvoja ove tržišne forme maloprodaje shodno određenom tržišnom faktoru (Tabela 3.1.).

Shodno globalnoj dominaciji maloprodajnih trgovinskih lanaca vezanih za ponudu prehrambenih proizvoda, dato je i njihovo rangiranje shodno ukupnom obimu prodaje, ili broju prodajnih objekata u funkciji (primarno supermarketa i hipermarketa), (Tabela 3.2. i Tabela 3.3.).

13 Koncept supermarketa je osmišljen tokom 20', a postaje dominantan vid maloprodaje na tlu SAD tokom 50' godina prošlog veka. Rodonačelnikom se smatra kompanija A&P, inicijalno mali lanac čajdžinica, koja ubrzo prerasta u maloprodajni lanac prevashodno upakovanih i konzerviranih prehrambenih proizvoda, proizvoda za ličnu higijenu i ostalih potrepština neophodnih urbanom domaćinstvu. Ona 1936. godine otvara prvi supermarket, a do kraja pomenute dekade u svom vlasništvu ima oko 16.000 objekata različite veličine širom čitave SAD. Polovinom 50' kompanija se rangira kao druga na svetu po ostvarenom prihodu od prodaje, odmah iza kompanije General Motors. Danas ima minornu ulogu u globalnoj maloprodaji, s obzirom da nije uspela da se izbori sa narastajućom konkurencijom tokom 70' i 80' godina (poput kompanije Wal-Mart), (Reardon, Gulati, 2008).

Tabela 3.1. Razvojne faze tržišnog kanala supermarketa u oblasti trgovanja prehrambenim proizvodima

| Faktori/Faze | Početna | Tranziciona | Razvojna | Zrela |
|--------------------------------|---|---|---|--|
| Okrušenje | <ul style="list-style-type: none"> Visoka konkurencija od strane zelenih pijaca i drugih kanala prodaje; Mali broj kupaca orijentisan ka kvalitetu. | <ul style="list-style-type: none"> Prisutni su i tip potrošača orijentisan prema ceni i prema kvalitetu; Mala zastupljenost u trgovačkim kanalima uz trend konstantnog rasta. | <ul style="list-style-type: none"> Najveći obim prometa hranom se obavlja preko supermarketa; Velika konkurentnska borba između supermarketa. | <ul style="list-style-type: none"> Dominiraju potrošači orijentisani prema bezbednosti i kvalitetu prehrambenih proizvoda; Supermarketi su dominantan trgovački kanal za prehrambene proizvode. |
| Osnovni ciljevi | <ul style="list-style-type: none"> Cenovna konkurentnost. | <ul style="list-style-type: none"> Usmerenost ka cenovnoj konkurentnosti i kvalitetu. | <ul style="list-style-type: none"> Edukacija potrošača o prehrambenoj sigurnosti i kvalitetu, u cilju podizanja obima prodaje i visine trgovačke marže. | <ul style="list-style-type: none"> Organizacija godišnjeg tendera za izbor dobavljača; Nabavka je centralizovana za širi region. |
| Logistika | <ul style="list-style-type: none"> Dobavljači dostavljaju robu do centralnog magacina; Dobavljači su odgovorni za deo neprodane robe. | <ul style="list-style-type: none"> Različite strategije logistike u zavisnosti da li supermarket poseduje centralni magacin, te kakva je prostorna distribucija prodajnih objekata; Neki supermarketi počinju sami da uvoze robu. | <ul style="list-style-type: none"> Svaki dobavljač mora biti odobren i interno sertifikovan. | <ul style="list-style-type: none"> Proizvod poseduje sertifikat o bezbednosti i kvalitetu. |
| Nivo kontrole | <ul style="list-style-type: none"> Pracenje poljoprivrednog proizvoda do proizvođača nije obezbeđeno. | <ul style="list-style-type: none"> Pojavljiju se tenderi na kojima se trgovci takmiče u dobijanju ugovora za snabdevanje; Dobavljači su i dalje trgovci, ali ne i proizvođači proizvoda. | <ul style="list-style-type: none"> Dobavljači su ili specijalizovani trgovci, ili po standardu supermarketa sertifikovani farmeri. | <ul style="list-style-type: none"> Veliki specijalizovani trgovci sa svojim distributivnom mrežom; Farmeri koji su eksterno sertifikovani za rad sa supermarketom. |
| Dobavljači | <ul style="list-style-type: none"> Dobavljači su trgovci koji sakupljaju robu od proizvođača ili veleprodaja. | <ul style="list-style-type: none"> Generalno nizak kvalitet proizvoda, ali se pojavljuju i kvalitetom diferencirani proizvodi. | <ul style="list-style-type: none"> Proizvod je varijabilan; Prodaja u mifitzi; Nizak nivo zastupljenosti kvalitetnih i dobro upakovanih proizvoda. | <ul style="list-style-type: none"> Vćina proizvoda je zapakovana i sa oznakom standarda kvaliteta; Pomuda prehrambenih proizvoda je povećana, uz prisustvo specifićnih, organskih, egzotićnih, i drugih proizvoda. |
| Kvalitet proizvoda i pakovanje | | | | |

Izvor: Prikaz na osnovu Reardon, Berdegue, 2002; Weatherspoon, Reardon, 2003; Dries et al., 2004; Traill, 2006.

Tabela 3.2. Top deset maloprodajnih trgovinskih lanaca prehrambenim proizvodima prema ostvarenim prihodima od prodaje (u mld. USD, u 2014. i procena za 2019.)

| rb. | Kompanija | Prihodi od prodaje | | Sedište |
|-----|----------------|--------------------|-------|------------------|
| | | 2014. | 2019. | |
| 1. | Walmart | 511,2 | 572,5 | SAD |
| 2. | Carrefour | 133,5 | 143,3 | Francuska |
| 3. | Costco | 115,9 | 159,0 | SAD |
| 4. | Schwartz group | 113,8 | 126,5 | Nemačka |
| 5. | Kroger | 111,7 | 133,3 | SAD |
| 6. | Tesco | 109,7 | 112,4 | Velika Britanija |
| 7. | 7-Eleven | 99,5 | 110,3 | SAD |
| 8. | Aldi | 95,6 | 110,9 | Nemačka |
| 9. | Auchan | 84,8 | 96,0 | Francuska |
| 10. | Target | 75,9 | 83,4 | SAD |

Izvor: Statista, 2019.

Tabela 3.3. Top deset maloprodajnih trgovinskih lanaca prehrambenim proizvodima prema broju raspoloživih prodajnih objekata (u 2018.)

| rb. | Kompanija | Broj prodajnih objekata | Sedište | Geografsko prisustvo |
|-----|----------------|-------------------------|-----------|---|
| 1. | 7-Eleven | 46.000 | SAD/Japan | Australija, Skandinavija, Kanada, Meksiko, države Jugoistočne Azije, i ostalo |
| 2. | SPAR | 13.500 | Holandija | EU, Japan, Indija, Južna Afrika, Australija, i ostalo |
| 3. | Walmart | 11.088 | SAD | SAD, države Latinske i Južne Amerike, i Kina |
| 4. | Aldi | 10.366 | Nemačka | EU, SAD, i Australija |
| 5. | Carrefour | 10.103 | Francuska | EU, Turska, države Severne Afrike, Indija, države Bliskog Istoka, i ostalo |
| 6. | Lidl | 10.000 | Nemačka | EU |
| 7. | Tesco | 6.784 | UK | države EU i Azije |
| 8. | Ahold Delhaize | 6.556 | Holandija | EU i SAD |
| 9. | BiM | 6.122 | Turska | Turska i države Severne Afrike |
| 10. | CBA | 5.200 | Mađarska | EU |

Izvor: Wambugu, 2018.

Iz prethodnih tabela može se uočiti da su sve vodeće kompanije iz sfere maloprodaje prehrambenih proizvoda osnivačkim kapitalom dominantno usmerene ka Evropi i SAD. Sa druge strane, iako je ekspanzija maloprodajnih objekata širom Evrope i SAD tokom prošlog veka imala veliku perspektivu rasta prihoda, danas su tržišnim liderima u maloprodaji i potencijalnim investitorima sve više interesantna tržišta u razvoju. Procene su da ova tržišta nose još veći potencijal rasta, koji bi do 2025. godine mogao da donese maloprodaji oko 30 biliona USD prihoda od prodaje, što čini skoro polovinu globalne potrošnje (Child et al., 2015).

3.6. Sajmovi

Sajmovi (*Trade Fairs* ili *Trade Shows* ili *Trade Exhibitions*) su javni skupovi organizovani najčešće od strane kompanija iz određenih sektora privrede. Osnovna funkcija im je prikaz i demonstracija novih proizvoda i usluga privrednih subjekata, susret sa ključnim dobavljačima, partnerima i klijentima, upoznavanje sa poslovnim aktivnostima konkurenata, i ispitivanje tržišnih trendova i alternativa (Beier, Dambock, 2019).

Poljoprivredni sajmovi podrazumevaju izlaganje aktuelnih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, inputa, opreme i mehanizacije, stoke, tehnoloških rešenja, i drugog. Pored promotivne funkcije, oni posreduju i u susretu svih stejkholdera iz sfere agrobiznisa i procesa trgovanja poljoprivredno-prehrambenih proizvodima. Velika koncentracija učesnika na ograničenom (sajamskom) prostoru olakšava sklapanje poslovnih kontakata i zaključenje poslovnih transakcija. Poljoprivredni sajmovi su važan deo ruralnog života. Propraćeni su različitim socijalnim aktivnostima, poput izbora za po nekom kriterijumu najbolji poljoprivredni proizvod, grlo stoke, ili pripremljeno tradicionalno jelo, kulturno umetničkim programom, i slično (Kniffen, 1949).

Sajmovi imaju dugu tradiciju. U svojim počecima bili su organizovani pod okriljem crkve, koja je na svete dane inicijalno okupljala ljude radi bogoslužjenja i slavlja, a naknadno i trgovce kojima je ubirala naknade za prisustvo. Postepeno dolazi do njihove komercijalizacije, tako da je primera radi, tokom XIII veka sajam u Šampanju u Francuskoj uspevao da mobilizuje, pored lokalnog stanovništva i privredu čitavog regiona. Do XIV veka najčešće se organizuju duž glavnih trgovačkih ruta, a sa XVI vekom dolazi do njihovog odvajanja od crkve, kada dobijaju primarno privredni i zabavni karakter (Marti, 1986).

Prvi zabeleženi poljoprivredni sajmovi su počeli da se organizuju tokom druge polovine XVIII veka. Na tlu Severne Amerike to je bio sajam u Vindzoru, u Novoj Škotskoj 1765. godine, koji je i danas aktivan (Devlin, 2011). Na tlu Evrope, prvi poznati poljoprivredni sajam održan je u Lankaširu, Velika Britanija. Organizovan je od strane Salfordske ruralne zajednice tokom 1767. godine, a i danas je aktivan (RLAS, 2019).

Shodno svom obuhvatu, poljoprivredni sajmovi mog biti: a) opšti ili multisektorski, praćeni sa većinom vrsta poljoprivrednih proizvoda, inputa, sredstava mehanizacije, i ostalim; ili b) specijalizovani, organizovani samo za pojedine grupe proizvoda, inputa i mehanizacije, ili opreme, poput stočarskih sajmova, sajmova organskih proizvoda, hortikulture, vina, prehrambenih proizvoda, procesne opreme, i drugo. Ovaj tip sajmova se obično organizuje u identičnim intervalima, na istoj lokaciji, pod pokroviteljstvom stalnih sponzora. U odnosu na ciljanu publiku i izlagače, sajmovi mogu imati konotaciju međunarodnih, regionalnih, nacionalnih, ili lokalnih (ITC, 2012).

Tabela 3.4. Top deset poljoprivrednih sajmova u svetskim razmerama

| rb. | Naziv sajam | Lokacija | Period | Fokus | Broj izlagača | Broj posetilaca |
|-----|---------------------------------------|------------------------|----------------|--|---------------|-----------------|
| 1. | Paris International Agricultural Show | Pariz, Francuska | februar – mart | svi sektori poljoprivrede | 1.000 | 670.000 |
| 2. | Agritechnica | Hanover, Nemačka | novembar | poljoprivredna tehnologija | 2.900 | 450.000 |
| 3. | Agroexpo | Izmir, Turska | februar | svi sektori poljoprivrede | 1.000 | 350.000 |
| 4. | International Green Week | Berlin, Nemačka | Jun | hrana i sektor biljne proizvodnje | 1.700 | 400.000 |
| 5. | EIMA International | Berlin, Nemačka | Jun | Mehanizacija | 1.900 | 280.000 |
| 6. | World AG Expo | Tulare, USA | februar | oprema, agro IT i tehnologija | 1.500 | 105.000 |
| 7. | Space | Ren, Francuska | septembar | Stočarstvo | 1.450 | 110.000 |
| 8. | Sima – Simagena | Pariz, Francuska | februar | svi sektori poljoprivrede (isključivo B2B) | 1.800 | 230.000 |
| 9. | Farm Progress Show | Boone, SAD | avgust | demonstracija agrotehnike | 600 | 50.000 |
| 10. | Agrishow | Ribeirao Preto, Brazil | april-maj | demonstracija proizvoda i usluga | 800 | 159.000 |

Izvor: Revellat, 2019.

Značaj poljoprivrednih sajмова za sve aktere unutar agrokompleska i lokalnu zajednicu u kojima se oni organizuju, može se sagledati kroz broj aktivnih sajмова. Primera radi, samo na teritoriji SAD se godišnje organizuje preko 3.200 poljoprivrednih sajмова različite veličine (sa aspekta broja izlagača i posetilaca) i tematskog usmerenja (Anderson McCoon et al., 2016). Prethodnom tabelom (Tabela 3.4.) dat je prikaz deset najvećih svetskih sajмова u funkciji razvoja agrokompleska i ruralnih teritorija. Primetno je da se većina organizuje na tlu Evrope. Prikazani sajmovi su najčešće praćeni i velikim brojem konferencija, marketinških aktivnosti, seminara, ili demonstracija u funkciji edukacije, kako proizvođača i trgovaca, tako i kupaca poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, te demonstracija nove mehanizacije i opreme, inputa, i ostalog. Uglavnom su međunarodnog karaktera i duge tradicije organizovanja.

Na teritoriji Srbije se svake godine organizuje nekoliko tradicionalnih sajмова i izložbi okrenutih poljoprivredi, ili određenim segmentima agrokompleska i/ili pojedinačnim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima. Najpoznatiji su: Međunarodni poljoprivredni sajam (u Novom Sadu - tokom maja), Državni pčelarski sajam (u Beogradu - tokom februara), Pčelarski sajam Dunavskog regiona (u Novom Sadu - tokom decembra), Sajam mlinarstva, pekarstva, poslastičarstva i pakovanja (u Novom Sadu - tokom novembra), Kućni sajam Expo (sa delom vezanim za poljoprivredu, u Beogradu - tokom februara), Beowine - sajam vina (u Beogradu - tokom februara), Beo Plant Fair (sa delom vezanim za organsku proizvodnju i lekovito bilje, u Beogradu - tokom aprila), Sajam etno hrane i pića (u Beogradu - tokom novembra), Šabački sajam poljoprivrede (u Šapcu - tokom marta), Šumadijski poljoprivredni sajam (u Kragujevcu - tokom septembra), Sajam privrede zapadne Srbije - Spreg (sa delom vezanim za poljoprivredu, u Valjevu - tokom aprila), i drugi. Oni su najčešće regionalnog, nacionalnog ili lokalnog karaktera.

Pored ovoga, na lokalnom nivou organizuju se različite manifestacije i festivali najčešće posvećeni lokalnim poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima, gastronomiji i stvaralaštvu. Oni imaju značajnu ulogu za razvoj ruralnih zajednica i diversifikaciju ruralnih aktivnosti. Tradicionalno ih organizuju lokalne samouprave, ili lokalna udruženja poljoprivrednika. Među poznatijima su: Pekarski dani u Aleksincu, Apatinske ribarske večeri, Zlatni kotlić Arilja, Štrudla fest u Bačkoj Palanci, Kulenijada u Bačkom Petrovcu, Zlatne ruke Brusa, Kupusijada u Mrčajevcima, Pršutijada u Mačkatu, Plodovi zapadnog pomoravlja u Zablaću, Dani čvaraka u Inđiji, Dani ludaje u Kikindi, Zaplanjski zalogaj u Gadžinom Hanu, Projada u Ratini, Roštiljada u Leskovcu, Jagnijada u Pirotu, Vino fest u

Vršču, Festival duvan čvaraka u Valjevu, Pasuljijada u Velikom Gradištu, i ostali (SKGO, 2013). Takođe, veće kompanije najčešće okrenute semenskoj i ratarskoj proizvodnji, ili proizvodnji agro-inputa organizuju „dane polja“, manifestacije na kojima okupljaju širi krug poljoprivrednika demonstrirajući im nova tehničko-tehnološka i proizvodna dostignuća iz određenog segmenta biljne proizvodnje.

3.7. Aukcije

Aukcija (*Auctions*) predstavlja organizovano trgovanje poljoprivrednim i drugim vrstama robe. Proces aukcijske prodaje najčešće se zasniva na javnom sakupljanju ponuda za proizvode i usluge koji su predmet aukcije. Ponuđenu robu preuzima fizičko lice ili privredni subjekt koji ponudi najvišu cenu (Fiat et al., 2002).

Aukcijska prodaja ima dugu tradiciju. Prema Herodotu, prve aukcije vođene su tokom 500. godine p.n.e. u doba antičke Grčke, kao godišnja prodaja devojaka za udaju. U Rimskom carstvu česte su bile aukcije robova zarobljenih u ratovima. Rimljani su takođe koristili aukcije da bi likvidirali konfiskovanu imovinu u slučaju bankrota dužnika. Na tlu SAD, prve aukcije organizovane su sa dolaskom kolonista iz Evrope na istočnu obalu u XVII veku. Korišćene su za prodaju poljoprivrednih proizvoda, stoke, imanja, i robova. Tokom građanskog rata ratni plen je obično prodavan aukcijski, pri čemu su prodaju mogli da obave samo vojnici sa najmanje činom pukovnika. U skorijoj istoriji, prisustvo aukcija se intenzivira tokom perioda Velike depresije (tokom 30' prošlog veka), s obzirom da su ispratile mnoge bankrote stanovništva i kompanija. U Evropi, određeni zapisi govore o aukcijama sprovedenim krajem XVII veka u Londonu. Prve aukcijske kuće osnivaju se sa XVIII vekom, i to Sotheby's tokom 1744. godine i Christie's u 1766. godini. U drugoj polovini XIX veka aukcije počinju da se organizuju i u Holandiji i Nemačkoj. Prva registrovana aukcija u Holandiji iskorišćena je za prodaju voća i povrća u 1887. godini. Iste godine nemački ribari počinju da koriste mehanizam aukcije za prodaju ulova pri pristanku u luku (Cassidy, 1967).

Značaj aukcijske prodaje prepoznat je u (Hinterleitner et al., 2015):

- Unapređenju efikasnosti trgovanja s obzirom da se trgovanje odvija brzo, pri čemu su kupci u prilici da kupe veliku količinu proizvoda i usluga po transparentnoj ceni. Sa druge strane, prodavac je u prilici da u kratkom periodu prikupi naloge zainteresovanih kupaca, i ostvari u datom trenutku najvišu prodajnu cenu za svoj proizvod.

- Javnom otkrivanju cena, koji je od značaja za informisanje svih učesnika unutar određenog segmenta tržišta, kako su postignute cene na aukciji i stvarno zaključene cene određenog proizvoda.

Shodno postojanju indikativne cene, aukcijska prodaja se može organizovati sa rezervisanom minimalnom cenom (*Reserve Price Auction*), kod koje se proizvodi i usluge fizički ne prodaju ukoliko se na aukciji ne postigne prethodno definisana minimalna cena. Takođe, ona se može organizovati i kao prodaja bez minimalne cene (*No Reserve Price Auction*), kod koje prodavac nije odredio minimalnu prodajnu cenu robe, tako da se ona prodaje po najvišoj izlicitiranoj ceni, bez obzira koliko ona iznosi (Krishna, 2010).

Postoji nekoliko mehanizama aukcijske prodaje, među kojima su najčešće u upotrebi (Milgrom, Weber, 1982; Vincent, 1995; Jehiel et al., 2003; Conitzer, 2009):

- Engleska aukcija (*English* ili *UK Auction*), poznata i kao otvorena aukcija sa cenom na gore. Ovo je u svetskim okvirima najčešća vrsta aukcije. Obično se vezuje za prodaju umetnina, ratitetnih vina i alkoholnih pića, antikviteta, i ostalog. Učesnici se međusobno nadmeću postepenim podizanjem ponuđene cene za objekat aukcije. Svaka ponuda mora biti viša od prethodne za minimalan iznos, „aukcijski korak“, prethodno definisan aukcijskim pravilima. Aukcionar koji vodi aukciju objavljuje početnu cenu (najčešće minimalnu cenu), odnosno verifikuje vrednost trenutno najviše ponude i učesnika koji je oglosio tu ponudu. Aukcija se završava kada nijedan učesnik ne želi da oglosi višu ponudu od tekuće, gde se kao pobednik aukcije proglašava učesnik sa najvišom ponudom.
- Holandska aukcija (*Dutch Auction*), poznata i kao otvorena aukcija sa opadajućom cenom. Aukcionar objavljuje cenu predmeta aukcije i postepeno je spušta. Pobednik je učesnik koji prvi prihvati ponuđenu cenu. Ova vrsta aukcija se često koristi za prodaju lako kvarljivih proizvoda, velikih količina istog proizvoda, električne energije i energenata, javne ponude državnih obveznica, i ostalog. Iako nije česta u poljoprivredi, obično se vezuju za prodaju lukovica lala ili rezanog cveća (na tlu Holandije), ulova ribe (na Islandu), ili duvana (u Kanadi).
- Zapečaćena aukcija sa najvišom cenom (*Sealed-bid First-price Auctions*) - je vid aukcije kod koje, za razliku od Engleske ili Holandske aukcije, ponuđači daju jedinstvenu zatvorenu ponudu (najčešće kovertiranu) čiji sadržaj

nije poznat ostalim učesnicima. Otvaranjem ponuda aukcionar utvrđuje pobjednika, odnosno ponuđača sa najvišom ponuđenom cenom. Plaćanjem ponuđene cene najbolji ponuđač postaje vlasnik predmeta aukcije.

- Zapečaćena aukcija sa drugom najvišom cenom (*Sealed-bid Second-price Auction* ili *Vickrey Auction*) je mehanizmom funkcionisanja veoma slična prethodnom tipu aukcije. Razlika je sadržana samo u tome da je pobjednik ponuđač koji je ponudio najvišu cenu, ali pri transferu vlasništva nad predmetom aukcije plaća po vrednosti drugu najvišu ponuđenu cenu.

Iz ugla poljoprivrede, aukcije su česte na konkurentnim tržištima na kojima su važeće cene ugrožene njihovom izraženom volatilnošću (poput cena sveže ribe, ili određenog voća i povrća). Takođe, one su korisne u slučaju prisustva rizika pada cene proizvoda zbog određenih preferencija kupaca ka njihovom kvalitetu (poput cena korišćene opreme i mehanizacije, ili kompletnih farmi), (Vercammen, 2011).

Primera radi, na teritoriji SAD, Kanade, Australije, Velike Britanije ili Holandije, uobičajena je organizacija aukcijske prodaje polovne mehanizacije i opreme, obradivog zemljišta, stočnog fonda, svežeg voća i povrća, sveže ribe, rezanog cveća, i ostalog. Pojedinačne aukcionarske kompanije, prodaju često organizuju nekoliko puta godišnje, ili tokom sezone prispeća proizvoda, na licu mesta, u prostoru aukcionara, za to predviđenom lokalitetu lokalne zajednice ili na većim farmama. Ekonomska logika farmera da pristupe aukciji je u smanjenju troškova transporta, prodaje i manipulacije nad proizvodom, te izbegavanju rizika da veći kontigent proizvoda ostane ne prodat kroz zelene pijace ili veletržnice, kao i rizika prodaje po suviše niskim cenama na samom gazdinstvu. Aukcionar obično uzima proviziju od 10 do 15% vrednosti prodaje kojom pokriva troškove marketinga, zarade zaposlenih, i zakupa ili održavanja objekta aukcije. Aukcija ima i edukativnu funkciju, s obzirom da povezuje poljoprivrednike sa određenim obukama, poput načina pripreme proizvoda za direktnu prodaju (McCoy, 2014).

U savremenim uslovima trgovanja aukcije mogu biti i elektronske (on-line). Kupci su u prilici da se nadmeću putem interneta bez fizičkog prisustva na aukciji. U praksi su česte kombinovane aukcije, kod kojih se istovremeno nadmeću fizički prisutni kupci na aukciji i internet kupci.

Osnovna prednost e-aukcija je sadržana u njenoj praktičnosti. Predmeti prodaje su prethodno vidljivi i detaljno opisani u katalogu na web stranici aukcionara. Sama aukcija generiše niže troškove organizacije i logistike prodaje za prodavca, kao

i niže transakcione troškove, odnosno kraće vreme prodaje i kompetitivnu cenu proizvoda. Dostupna je većem broju potencijalnih kupaca sa šireg geografskog područja, što može biti pretpostavka dostizanja viših cena prodatih proizvoda (Hartley et al., 2004).

Sa razvojem IT sektora, raste broj on-line aukcijskih kuća i registrovanih korisnika. Narednom tabelom (Tabela 3.5.) prikazane su neke od vodećih e-aukcijskih kuća. One su dominantno prisutne na tlu SAD.

Tabela 3.5. Globalno najveće e-aukcije

| rb. | Naziv sajta e-aukcije | Sedište | Prodajni fokus | Specifičnosti |
|-----|-----------------------|---------|--|---|
| 1. | E-Bay | SAD | Veoma širok dijapazon proizvoda i usluga u ponudi | Kupci mogu pristupiti licitaciji ili trenutnoj kupovini. Preko 100 miliona registrovanih korisnika |
| 2. | ShopGoodwill | SAD | Krajnje širok asortiman ponuđenih proizvoda | Prvi website za e-aukcije rukovođen od strane neprofitne organizacije |
| 3. | Listia | SAD | Ponuda raznorodnih proizvoda koji više nisu potrebni ponuđaču | Trgovina bez plaćanja u novcu, već putem kompleksnog sistema osvojenih kredita |
| 4. | Ubid | SAD | Roba široke potrošnje, IT oprema i elektronika, nakit, umetnine i ostalo | Prodaja novih, repariranih ili viškova proizvoda poznatih brendova. Preko 6 miliona registrovanih korisnika |
| 5. | WebStore | SAD | Retki i kolekcionarski proizvodi, proizvodi savremene elektronike i ostalo | Rad sajta je podržan donacijama i reklamama |
| 6. | AuctionZip | SAD | Velik asortiman potencijalno ponuđenih proizvoda i usluga | Sajt pruža pristup aukcijama u različitim državama uz licitiranje uživo. Podržan je od preko 25.000 aukcionara i skoro 13 miliona korisnika |
| 7. | iOffer | SAD | Roba široke potrošnje | Plaćanje preko PayPal platforme. Preko milion registrovanih korisnika |
| 8. | Ebid | UK | Ponuda raznorodnih proizvoda, sa skoro 13.500 kategorija ponuđenih proizvoda | Olakšana kupovina uz opsežnu pomoć vezanu za aukcije. Preko 2 miliona registrovanih korisnika |

Izvor: Collins, 2019; Brown, 2019.

3.8. Robno-berzansko trgovanje

3.8.1. Pojam, značaj i vrste robnih berzi

Robne berze (*Commodity Exchange*) je često teško razdvojiti od aukcijskih kuća i veletržnica. Danas, u savremenom poslovanju u upotrebi su brojne definicije za robne berze. Najčešće se definišu kao mesta sučeljavanja ponude i tražnje za nekom robom, bez potrebe neposrednog uvida kupca u ponuđenu robu (Pirrong, 1995). Ona predstavlja instituciju koja sprovodi spajanje ponude i tražnje za određenom robom, ili hartijama od vrednosti koje u podlozi imaju datu robu. Njena izvorna funkcija je da centralizuje tržišne tokove robe, te inicira efikasniju realizaciju poslovnih transakcija, pospeši rast likvidnosti tržišta i osigura samo trgovanje, kao i da pruži sledljivost procesa trgovanja, i drugo (Kovačević, 2014/b).

Robne berze su fizička ili viruelna tržišta u funkciji trgovanja sirovinama ili primarnim proizvodima, koji se po nekom osnovu mogu standardizovati. Drugim rečima na njima se kupuju i prodaju prirodni resursi najčešće dobijeni kao produkti rudarstva ili ekstrakcije (*Hard Commodities*, poput zlata, ruda, gume, nafte ili uglja), ili produkti uzgoja (*Soft Commodities*, poput poljoprivrednih proizvoda ili stoke), (Khanka, 2014).

Pretpostavke su da reč berza vuče korene od prezimena jedne porodice iz Briža - Flandrije (*Van der Beurse*). Ona je kroz pet generacija vodila posao vezan za razmenu materijalnih dobara, a smatra se da je do osnivanja „berze“ došlo tokom 1309. godine sa izgradnjom trga ispred njihove kuće, koji je veoma brzo prerastao u trgovački i finansijski centar grada (Davis, Dolfsma, 2015).¹⁴ Drugi izvori navode da pojam berza ima korene u francuskoj reči *bourse*. Veruje se da je organizacija prve robne berze ustanovljena u gradu Antverpenu u Belgiji tokom 1460. godine, kada su trgovci započeli da donose robu iz Venecije, pošto je Marko Polo prethodno otkrio nestavno robno bogatstvo srednjeg i dalekog istoka, prevashodno drago kamenje (Bforever, 2019). U to doba, Antverpen je bio vodeći finansijski centar i jedan od najbogatijih gradova na svetu. Tokom 1531. godine ova berza se useljava u posebno za tu namenu sagrađeni objekat (prvi objekat na svetu dizajniran za potrebe robne i finansijske razmene). Nakon nekoliko godina (1563. godine), osniva se i pariska berza (*Bourse de valeurs*), a potom i londonska (*Royal exchange*) tokom 1566/67. godine (Fashola, 2003; Wiesner Hanks, 2006).

¹⁴ Specifično je da je na njihovom domu, koji je predstavljao ishodište srednjevekovnih trgovaca robom i novcem, bio postavljen grb oblika kese (lat. *bursa*).

Početak XIX veka, robne berze se razvijaju u danas poznate institucije. Od prvog dana svog osnivanja 1848. godine, čikaška berza dobija ulogu prve moderne robne berze. U periodu po žetvi, na berzu su se slivale velike količine žitarica, koje su ograničene niskom cenom prethodno neretko propadale prouzrokujući štete proizvođačima (Zakić, Stojanović, 2008). Stoga, u cilju rešenja navedenog problema, grupa biznismena osniva berzu u Čikagu, *Chicago Board of Trade – CBOT*, kao mesto na kome se sprovodi standardizovana trgovina. Na njoj se tri godine kasnije sklapa prvi terminski ugovor, odnosno „*Ugovor do dospeća*“, koji je omogućio poljoprivrednim proizvođačima i trgovini da ugovore isporuku žitarica na specificirani budući momenat po unapred preciziranoj ceni (Van Wyk, 2012).

Nedugo zatim, 1872. godine, osniva se robna berza u Kansas Sitiju (*Kansas City Board of Trade*), a zatim i berza pamuka i trgovačka berza u Njujorku (*New York Cotton Exchange* i *New York Mercantile Exchange*). Tokom 1898. godine, osniva se i Čikaška trgovačka berza (*Chicago Mercantile Exchange - CME*). Procenjuje se da se danas preko 60% trgovine fjučers ugovorima na tlu SAD realizuje na CBOT i CME, ili skoro 40% globalne trgovine ovim ugovorima (CME Group, 2019).

Značaj robnih berzi prepoznat je u (Stojanović, 2011; Rashid, 2015):

- Objedinjavanju ponude i tražnje neke robe na jednom mestu;
- Obezbeđenju transparentnog tržišta na kome se uz niske transakcione troškove može izvršiti transfer robe sa prodavca na kupca;
- Pružanju sigurnosti trgovanja, s obzirom da poseduje institucionalne mehanizme zaštite svih učesnika u trgovanju;
- Javnom objavljivanju cena robe kojima je trgovano;
- Predviđanju cena osnovnih roba unutar bližeg vremenskog horizonta;
- Transferu rizika, odnosno primeni hedžing strategija u upravljanju rizikom sa kojim se susreću poljoprivredni proizvođači; i ostalom.

3.8.2. Učesnici na robnim berzama

Iako se na robnim berzama mogu organizovati transakcije i dnevne, i terminske trgovine, terminska tržišta najčešće okupljaju veći broj aktera¹⁵. Prema funkciji

¹⁵ Spot trgovanje ima sve manji značaj za poljoprivredu, kako je sa razvojem berzanskog poslovanja ovaj vid trgovanja poljoprivrednim proizvodima sveden na minimum.

koju obavljaju na tržištu, učesnici na robnim beryama se mogu klasifikovati kao (Baird, 1993; Bouchoux, 2010; Alexandridis, Zapranis, 2013; Kovačević, 2015):

- *Berzanski posrednici* – predstavljaju pravna lica autorizovana za ugovaranje i realizaciju berzanskih poslova. Generalno se svrstavaju u dve grupe:
 - *Brokere (Brokers)* – pravna lica koja sprovode kupoprodaju berzanskih ugovora ili robe na zahtev, i u ime nalagodavca, ostvarujući za ove usluge proviziju (brokeražu), ili nastupaju za svoj račun i u svoje ime, pri čemu ostvaren profit grade na nepodudaranju cena robe ili terminskih ugovora u trenutku kupovine i prodaje.
 - *Dilere (Dilers)* - pravna lica koja nisu vezana za eksterne klijente. Oni vrše kupoprodajne transakcije isključivo za svoj račun i u svoje ime.
- *Market mejkeri (Market makers)* – su od posebnog značaja u terminskom poslovanju. Primarno obezbeđuju neophodnu likvidnost terminske berze. Oni se obavezuju da će konstantno davati i pratiti kupovnu i prodajnu cenu terminskog ugovora na berzi, odnosno od njih se zahteva da generišu maksimalni „raspon“ između kupovnih i prodajnih cena. Oni preuzimaju onaj deo rizika koji komercijalni hedžeri žele da privremeno transferišu, ili totalno neutrališu. Shodno specifičnim obavezama ostvaruju povlašćen status u radu berzi.
- *Špekulanti (Speculators)* – realizuju zaradu i profit na razlici u ceni terminskih ugovora kojima posluju, odnosno vrše apsorpciju rizika shodno očekivanom profitu od cenovne varijabilnosti robe. Oni vrše poslovne transakcije, uprkos činjenici da ne poseduju aktivu vezanu za terminski ugovor. Ugovore u posedu zatvaraju samo kroz finansijske transakcije. Sa market mejkerima dele neželjeni investicioni rizik hedžera, pokrivajući funkciju osiguranja čitavog tržišta. Preciznije, oni preuzimaju krajnji rizik koji ne žele ni hedžeri ni market mejkeri. Njihov značaj za razvoj terminskog tržišta je ogroman, s obzirom da povećavaju obim trgovanja, odnosno utiču na likvidnost standardizovanih terminskih ugovora. Kao najčešći i obimom trgovine najznačajniji špekulanti, najčešće se pojavljuju investicioni fondovi.
- *Hedžeri (Hedgers)* su akteri prisutni na robnim berzama (poput poljoprivrednih proizvođača ili prerađivača), koji se putem transakcija sa robnim derivatima štite, pre svega od neodgovarajućih cenovnih trendova proizvoda. U praksi postoje dva tipa hedžing transakcija, i to kupovne (*Long* ili *Input Hedge*), odnosno prodajne (*Short Hedge*). Prvim se najčešće štiti od potencijalnog rasta cene inputa neophodnih za

poljoprivrednu proizvodnju, ili preradu u budućem periodu, do se drugim proizvođač štiti od pada cene proizvoda u determinisanom periodu.

- *Blok trgovci (Block Traders)* predstavljaju pravna lica aktivna u trgovini na berzi, ali isključivo u velikim sumama (sa minimum 200 hiljada USD), ili sa velikim brojem robnih derivata (preko 10 hiljada ugovora) čija je cena prethodno dogovorena. Njihovo prisustvo je sve češće u poslovanju berzi. Primera radi sredinom 60' godina prošlog veka, na svetskim berzama je godišnje vršeno oko 2 hiljade blok kupoprodaja, dok je danas svakog meseca prisutno skoro 150 hiljada ovakvih kupoprodaja.
- *Arbitražeri (Arbitrageurs)* su akteri na berzi koji zarađuju tako što ostvaruju razliku u ceni kroz transakcije nad istim berzanskim instrumentom ali na različitim svetskim berzama.
- *Robni fondovi (Commodity Funds)* predstavljaju pravne subjekte sa licencom za rad na berzi. Osposobljeni su za ulaganja u standardizovane termenske instrumente i robu. Fondovi nastoje da prate cene osnovnih roba i prirodnih resursa. U funkciji su podrške investitorima kojima fali znanja vezano za robno trgovanje da izvrše ulaganje u prethodno kreirani fond vođen od strane profesionalnog menadžmenta. Njihovo postojanje je od značaja za robne berze, s obzirom da trguju u velikom obimu. Najčešće su van investicionih fondova aktivnih na tržištu kapitala, odnosno nije dozvoljeno da imaju identično upravljačko telo. Prethodno je utemeljeno na činjenici da eventualni gubici unutar robnih fondova mogu nadrastiti ukupan kapital fonda, čime bi doveli do bankrota sve investicione fondove unutar jednog društva za upravljanje investicionim fondovima.

3.8.3. Spot robno-berzansko trgovanje

Dnevno ili spot robno-berzansko tržište karakteriše da se po zaključenju berzanskog posla isporuka robe vrši u roku od nekoliko dana (najčešće pet). Obim trgovanja poljoprivrednim proizvodima na spot robnim berzama, ili trgovanje drugom robom kod koje su transportni troškovi od velikog uticaja na njenu cenu, globalno pokazuje negativan trend. Ovo je prouzrokovano razvojem IT sektora, koji je omogućio direktno povezivanje aktera u trgovini čime se izbegavaju troškovi berzanskih provizija i transporta do berzanskog mesta isporuke robe (Janković et al., 2018).

Spot robna berza se osniva sa osnovnim zadatkom da dozvoli transakcije nad robom (kupovinu i prodaju) isključujući neposredan uvid kupaca u raspoloživu

robu. Ova karakteristika je primarno distancira od veletržnica. Na njima je dozvoljena kupoprodaja samo one robe koja podleže standardizaciji, gde se njen kvalitet može determinisati analizom u akreditovanim laboratorijama (Kovačević, 2002).

Razvoj spot robnih berzi je primarno pod uticajem sledećih činioca (Koester, Zarić, 2009; Anđelić et al., 2016):

- Mogućnosti standardizacije - na robnoj berzi se trguje robom koja je standardnog kvaliteta. Standarde kvaliteta robe merodavne za trgovanje determiniše sama berza svojim pravilnikom.¹⁶ Njime se definiše i termin bonifikacije prisutne robe, koja omogućava umanjjenje dela cene ili prisustvo premije na ostvarenu berzansku cenu ukoliko dođe do odstupanja garantovanih parametara kvaliteta proizvoda.
- Postojanja dovoljnih količina proizvoda ujednačenog kvaliteta u ponudi na tržištu.
- Prisustva dovoljnog obima tražnje za proizvodom.
- Funkcionisanja kontrolnih laboratorija, inspeksijskih organa, i drugih ustanova koje mogu odrediti kvalitet proizvoda u slučaju spora.
- Postojanja slobodnog i konkurentnog tržišta - odsustvo odgovarajućeg stepena konkurentnosti tržišta onemogućava formiranje realne tržišne cene robe proistekle iz odnosa sučeljene ponude i tražnje. Kontrolom cena robe smanjuje se njihova volatilnost, odnosno umanjuje se potreba za upravljanjem cenovnim rizicima, što dovodi do pada obima trgovanja na robnoj berzi.

Akterima na spot tržištu je omogućeno da vrlo efikasno uz transparentne cene izvrše kupoprodaju robe. Stoga, spot robno-berzansko tržište ima i funkciju obezbeđenja referentne cene za određeni proizvod (Madlener, Kaufmann, 2002).

3.8.4. Terminsko robno-berzansko trgovanje

Na terminskom robno-berzanskom tržištu trguje se standardizovanim terminskim ugovorima, ili kako se drugačije nazivaju derivatima, odnosno izvedenim

¹⁶ Izbor adekvatnog standarda po kome će se trgovati na berzi podrazumeva zadovoljenje potreba većine kupaca. Takođe, on zahteva da skladišta na području trgovanja pružaju mogućnost klasifikacije i čuvanja robe u skladu sa navedenim standardom. Takođe, odabrani standard mora biti verifikovan od strane akreditovane institucije, koja bi u slučaju spora mogla izvršiti dodatnu analizu kvaliteta robe prema procedurama prethodno definisanog standarda.

hartijama od vrednosti (*Derivative Securities*). Naziv derivati potiče iz činjenice da su ovo finansijski instrumenti čija je vrednost proistekla iz neke druge vrste aktive koja je u njihovoj podlozi. To mogu biti roba (poput, poljoprivrednih proizvoda, nafte ili metala), finansijska sredstva (poput, akcija, deonica ili obveznica), indeksi, kamatna stopa, valute, ili neke druge izvedene hartije od vrednosti (Ferrarini, 1998).

Derivati predstavljaju finansijske inovacije koje prati rapidan razvoj na finansijskom tržištu tokom poslednje četiri decenije. Primarno su nastali iz potrebe za upravljanjem rizikom, prouzrokovanim rastom generalnog nivoa rizika na finansijskim i robnim tržištima. Njihova trgovina danas prevazilazi obim prometa mnogih klasičnih finansijskih instrumenata, uz procene daljeg rasta obima trgovanja. Konstantnim razvojem i uvođenjem novih derivata na finansijska i robna tržišta dodatno se usavršava mehanizam eliminacije ili minimiziranja rizika poslovanja (Kumalić, 2013).

Za tržište robnih derivata je karakteristično da se trgovina robom odnosi na neki budući trenutak. Trgovinu najčešće ne prati fizička isporuka robe, već se zaključeni derivatni ugovori zatvaraju isplatom kupca prodavcu ili obrnuto, u zavisnosti od postignute tržišne cene robe u trenutku zatvaranja ugovora (Kovačević et al., 2017b).

Standardizovani terminski ugovori slični današnjoj formi, pojavili su se tokom XVII veka. Adekvatan primer preteče savremenog berzanskog trgovanja robnim derivatima može biti terminska trgovina u Japanu i Holandiji. Japan je organizovao trgovinu kuponima za pirinač¹⁷. Sa druge strane, u Holandiji se trgovalo derivatima hartija od vrednosti sa podlogom u lukovicama lala (Day, 2004; Zakić, Stojanović, 2008). Najveći obim trgovanja na tržištu standardizovanih terminskih ugovora se ostvaruje fjučers ugovorima (*Futures*) i opcionim ugovorima (*Options*). Fjučersima se trguje isključivo na berzi, dok se opcijama u manjem obimu trguje i vanberzanski.

Distinkcija između spot robno-berzanskog i terminskog trgovanja je ta što terminski ugovori predstavljaju finansijske instrumente koji su globalno

17 U cilju prevazilaženja problema proisteklih iz nestabilnosti anualnih prihoda, vlasnici nad zemljištem u Japanu transportovali su sve viškove pirinča po žetvi ka gradovima Osaka i Edo. Tamo je shodno potrebi pirinač bio uskladišten ili prodavan. Kao potvrdu o uskladištenju dobijali su priznanicu sličnu robnom zapisu (*Rice Ticket*), koju su mogli naknadno da prodaju. Na ovaj način su dobili mogućnost kontrole budućih prihoda i upravljanja rizikom oscilacija prinosa. Priznanice su vremenom postale opšteprihvaćeni finansijski instrument koji je olakšavao poslovne transakcije (Bakken, 1966).

regulisani adekvatnom legislativom. Primera radi u EU su definisani jedinstvenom EU regulativom (MiFID II - *Markets in Financial Instruments Directive*). Njom je mehanizam rada sa svim derivatima unificiran, bilo da je reč o robnim, finansijskim ili kompleksnijim „egzotičnim“ terminskim ugovorima (EC, 2014). Sa druge strane, inicirano negativnim efektima svetske finansijske krize sa početka XX veka, izvršena je detaljna regulacija OTC derivatnog tržišta, te definisanje svih elemenata robnog i finansijskog berzanskog poslovanja, uz neizostavnost uspostavljanja kliringa (*EMIR - European Market Infrastructure Regulation*), (EC, 2012b).

3.8.4.1. Mehanizam trgovanja na terminskoj robnoj berzi

S obzirom da se kupo-prodaja robe na terminskim robnim berzama vrši u nekom periodu u budućnosti, postoji realna mogućnost da će usled nepovoljnog kretanja cene robe, strana koja beleži gubitak u trgovanju odustati od izvršenja terminskog ugovora.

Primera radi, u maju sa isporukom u novembru izvršena je kupo-prodaja fjučers ugovora na kukuruz po ceni od 152 USD/t. Veličina ugovora je standardizovana na 100 t. Ukoliko bi se pretpostavilo da je na dan dospeća ugovora (novembar) cena kukuruza na tržištu bila 200 USD/t, kupac ugovora (proizvođač) bi realizacijom fjučersa izgubio 48 USD/t, odnosno 4.800 USD za ceo ugovor od 100 t, u odnosu da je kukuruz u tom trenutku prodao na tržištu. Pretpostavivši suprotnu situaciju da je u posmatranom periodu cena kukuruza pala na 102 USD/t, prodavac ugovora (prerađivačka industrija) bi bio u situaciju da u trenutku realizacije fjučersa kukuruz može kupiti jeftinije na tržištu za 50 USD/t u odnosu na cenu koja je dogovorena u terminskom ugovoru. Da bi se izbeglo odustajanje od izvršenja terminskih ugovora uvedene su obavezne novčane garancije kupca i prodavca fjučersa, koje se polažu pri njegovom zaključenju.

Stoga, jedan od osnovnih preduslova terminskog poslovanja je uspostavljanje efikasnog mehanizma kliringa. Klirinška kuća je institucija koja ima zadatak da prima garantne depozite učesnika u trgovanju terminskim ugovorima i da se stara o njihovom održavanju. Novčani iznos trgovca na garantnom računu mora uvek biti veći od gubitka koji bi potencijalno pretrpeo u trgovanju terminskim ugovorom, pri čemu gubi motiv da odustane od izvršenja berzanske transakcije (Pirrong, 2011).

Klirinška kuća ima ulogu treće ugovorne strane u terminskim poslovima, garantujući izvršenje trgovinske transakcije na terminskoj berzi. Zbog ovoga

kupci i prodavci stupaju u međusobne ugovorne transakcije na berzi samo preko klirinške kuće. Primera radi, klijent nalaže posredniku na berzi da izvrši kupovinu ili prodaju nekog derivatnog ugovora. U slučaju da posrednik na berzi nije direktno uključen u rad klirinške kuće, on preusmerava nalog ka članu klirinške kuće, polažući u isto vreme definisani iznos novca na marginski račun. Prethodno, klirinška kuća vrši proveru boniteta klijenta, kao i nivo raspoloživih novčanih sredstava, nakon čega daje saglasnost za izvršenje naloga (Geva, 1991; Kovačević et al., 2016/a).

Sigurnost realizacije ugovorne obaveze (terminskog ugovora) je obezbeđena polaganjem novčanih iznosa (margina) u vidu garantnih depozita. Margina je garant da strana koja gubi na terminskom tržištu neće eskivirati izvršenje ugovora. Naglašavamo da kod fjučers ugovora obe ugovorne strane moraju položiti novac na marginski račun. Sa druge strane kod opcija ovu obavezu ima samo prodavac ugovora. U funkciji su dva tipa margina (Kim, Oppenheimer, 2002; Laopodis, 2013):

- Inicijalna margina (*Initial Margin*);
- Margina za održavanje (*Maintenance Margin*).

Inicijalna margina se polaže na prethodno otvoreni račun kod klirinške kuće pre otvaranja ugovora. Njenu visinu determiniše berza zavisno od vrste aktive u podlozi ugovora. Sa druge strane, margina za održavanje označava najmanje zahtevani iznos novčanih sredstava koji klijent mora posedovati na svom račun. Padom sredstava ispod prethodno definisanog nivoa na marginskom račun, klijent se poziva od strane klirinške kuće da izvrši uplatu nedostajućeg iznosa sredstava (Shanker, 2014). Marginski računi trpe dnevno saldiranje shodno dnevnom kretanju cena terminskih ugovora, a ono se sprovodi u odnosu na cenu za saldiranje (*Settlement Price*), kojom se definiše dnevni nivo dobiti/gubitka po terminskom ugovoru i nivo zahteva za dopunu margine. Ona najčešće predstavlja prosečnu cenu po kojoj je vršena trgovina ugovorom tokom određenog dana (Chisholm, 2010).

U odnosu na cenu za saldiranje marginskih računa, ostvareni novčani dobiti se transferišu ka račun ugovorne strane koja je u dobitku. Stoga, pri rastu pomenute cene, vrši se transfer novca između marginskih računa, sa prodavca na kupca terminskog ugovora, i obratno, pri padu pomenute cene, vrši se transfer novca sa kupca na prodavca terminskog ugovora. Na ovaj način klirinška kuća zauzima stav kupca u odnosu na prodavca terminskog ugovora, odnosno

zauzima stav prodavca u odnosu na kupca terminskog ugovora. Posmatrano iz ovog ugla, neposredno poznavanje kupca i prodavca derivata nije potrebno, pri čemu se njihovo personalno poverenje transferiše u institucionalno (Zakić, Kovačević, 2012).

Jedna od prvih klirinških kuća ustanovljena je u Čikagu u sklopu CBOT (*The Clearing Corporation - CCorp*) kao posledica potrebe za podizanjem sigurnosti berzanskog trgovanja. Ubrzo pošto su uvideli značaj postojanja kliringa, regulatorna tela na teritoriji SAD obavezuje prisustvo kliringa kod svih robno-berzanskih transakcija. Naknadno je naloženo da se klirinške kuće dislociraju od berzi, kako se pri njihovom potencijalnom bankrotu ne bi ugrozilo postojanje terminske berze u čijem sastavu posluju, s obzirom da na sebe prihvataju rizik garantovanja trgovanja (Loader, 2005). U globalu, danas se susrećemo sa oba tipa klirinških kuća, i berzanskih i nezavisnih.

3.8.4.2. Fjučers ugovori

Visoko standardizovani ugovori koji se odnose na kupovinu ili prodaju prethodno definisane aktive u nekom budućem momentu, nazivaju se fjučers ugovori. Sa aspekta trgovine poljoprivrednim proizvodima oni imaju dosta sličnosti, ali i razlika u poređenju sa forvard ugovorima. Standardizovani su u pogledu termina dospeća ugovora (obično je definisano nekoliko termina za isporuku fjučersa u toku kalendarske godine), količine i kvaliteta poljoprivrednih proizvoda, i mesta isporuke. Visoka standardizacija im omogućava likvidnost i sekundarno trgovanje (Kovačević, 2013).

Stoga, fjučers omogućava ugovornoj strani da zaključi cenu hartije od vrednosti ili određene robe na neki budući trenutak (datum prestanka važnosti ugovora i visina cene aktive su unapred poznati). Za razliku od forvarda, fjučersi imaju značajnu sigurnost izvršenja ugovorne obaveze. Ovo se obezbeđuje mehanizmom propisanog polaganja iznosa „margine“ od strane kupca i prodavca kod klirinške kuće.

Tabela 3.6. Fjučersi na određene poljoprivredne proizvode i robne berze u SAD na kojima se njima primarno trguje

| Aktiva u podlozi fjučersa | Standardna veličina ugovora | Berza na kojoj se primarno trguje fjučersom |
|---------------------------|-----------------------------|---|
| Kakao | 10 t | NYBT |
| Kafa | 37.500 lb | NYBT |
| Sok od pomorandže | 15.000 lb | NYBT |

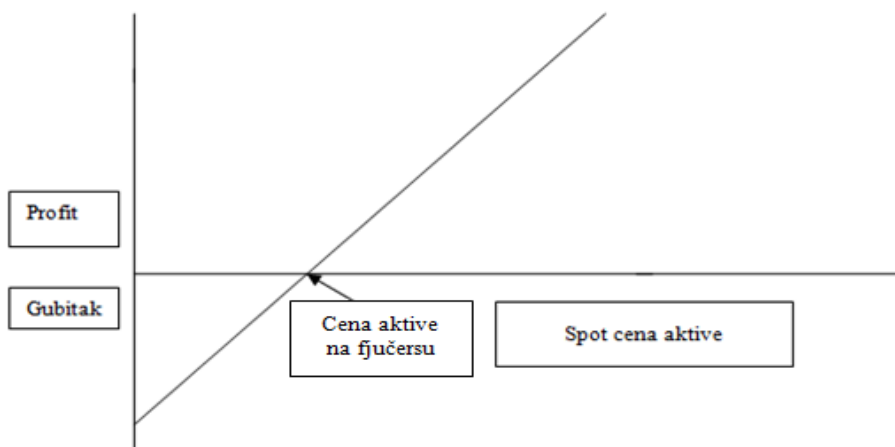
| Aktiva u podlozi fjučersa | Standardna veličina ugovora | Berza na kojoj se primarno trguje fjučersom |
|---------------------------|-----------------------------|---|
| Kukuruz | 5.000 bsh | CBOT |
| Pšenica | 5.000 bsh | CBOT |
| Soja | 5.000 bsh | CBOT |
| Zob | 5.000 bsh | CBOT |
| Goveda | 40.000 lb | CME |
| Svinje | 40.000 lb | CME |
| Svinjske polutke | 40.000 lb | CME |

Izvor: Erić et al., 2007.

Uglavnom se trguje sa fjučersima vezanim za: valute; kamatne stope; akcije i državne obveznice; finansijske i druge indekse; robu (poput zlata, bakra, sirove nafte, prirodnog gasa, poljoprivrednih proizvoda, i drugog); uslove vremena (poput količine padavina ili temperaturne sume), (Brockett et al., 2005; Nekhili et al., 2021). Prethodnom tabelom su prikazani neki od osnovnih fjučersa (sa aspekta vrste i količine aktive obuhvaćene pojedinačnim ugovorom) kojima se trguje na robnim berzama u SAD (Tabela 3.6.).

Kupac fjučers ugovora zauzima dugu poziciju (*Long Position*) očekujući rast cene proizvoda na spot tržištu, čime bi ostvario profit sadržan u razlici između više spot i niže ugovorene cene proizvoda. Sa druge strane, prodavac fjučers ugovora prihvata kratku poziciju (*Short Position*) očekujući pad cene proizvoda na spot tržištu sa protokom vremena (Wu et al., 2017), (Grafikon 3.3. i Grafikon 3.4.).

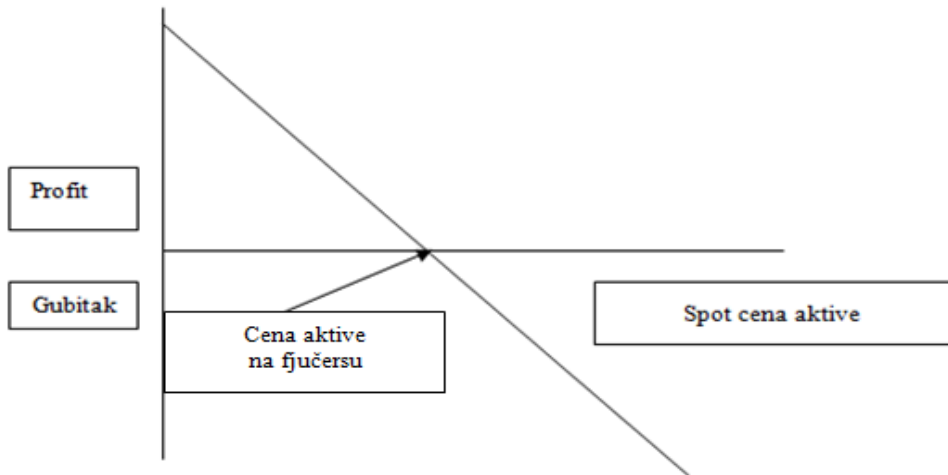
Grafikon 3.3. Profit grafikon kupca fjučers ugovora



Izvor: modifikovano prema Hunt, Terry, 2018.

Pregledom linije profita na grafikonima 3.3. i 3.4. može se videti da u slučaju kad kupac ostvaruje dobitak u transakciji sa fjučersom, prodavac beleži istovetan gubitak. Suprotno ovome, dobitak prodavca se vrednosno izjednačava sa gubitkom kupca. Iz ovoga se zaključuje da je suma svih dobitaka na tržištu fjučersa identična sumi svih gubitaka, odnosno da se radi o tržišnoj „igri“ koja derivira nulti rezultat (Hartzmark, 1987).

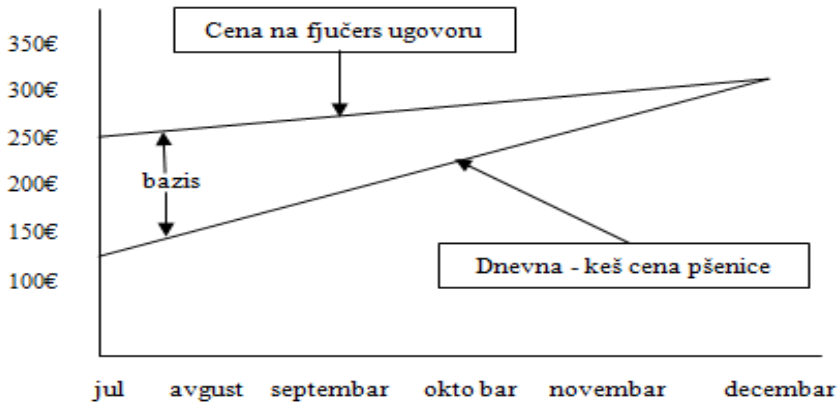
Grafikon 3.4. Profit grafikon prodavca fjučers ugovora



Izvor: modifikovano prema Hunt, Terry, 2018.

Preduzimanje adekvatnih hedžing strategija u praksi zahteva dobro praćenje ili procenu kretanja bazisa. Bazisom se smatra razlika između spot cene neke aktive i njene fjučers cene za ma koji budući termin isporuke (Symeonidis et al, 2012). U idealnom slučaju bazis se izjednačava sa nulom, pri čemu hedžer po identičnoj ceni zatvara fjučers, odnosno prodaje robu (okolnosti perfektnog hedžinga), (CBOT, 2003). Logika i značaj praćenja kretanja vrednosti bazisa prikazaće se kroz naredni grafikon (Grafikon 3.5.).

Grafikon 3.5. Kretanje spot cene pšenice u odnosu na cenu pšenice na decembarskom fjučersu (kretanje bazisa)



Izvor: Hipotetički primer autora.

Prikazanim grafikonom prikazan je odnos između keš cene pšenice i njene cene vezane za decembarski fjučers. Kao što je pomenuto, bazis označava razliku između ovih cena, pri čemu je fjučers cena pšenice za troškove skladištenja viša od njene keš cene. Kod ovakvog kretanja bazisa držalac robe na fjučers tržištu sprovodi takozvani „perfektan hedžing“ (Anderson, Danthine, 1981). Ovakvo kretanje bazisa i praktikovanje perfektnog hedžinga je u praksi dosta retka situacija, kako je razlika između fjučers i keš cene robe u praksi viša od troškova skladištenja.

Treba napomenuti da bazis ima veliki značaj u trgovini berzanskim poljoprivrednim proizvodima. Sa druge strane, otkuplivač žitarica u SAD obično vezuje dnevnu otkupnu cenu za cenu najbližeg terminskog ugovora po dospeću (Janković et al., 2020). Primera radi, cena „25 cents under December“ znači trenutnu cenu decembarskog ugovora za neku robu umanjenu za 25 USD centi. Obratno, ukoliko je cena „25 cents over December“ ona će podrazumevati trenutnu cenu decembarskog fjučersa uvećanu za 25 USD centi. Vrednost bazisa je prilično konstantna tokom godine, omogućavajući kreiranje dnevne tržišne cene neke robe. Bazis je svojevrsna lokalizacija cene fjučersa. Ona se može predstaviti svetskom cenom neke robe koja može poslužiti kao reper za određivanje lokalne cene date robe.

Bazis oslikava lokalne tržišne uslove, i direktno je pod uticajem nekoliko faktora, poput transportnih i skladišnih troškova, uslova lokalne ponude i tražnje, troškova manipulacije nad robom, kamata, ili željenog profita. Promene bazisa

su uzrokovane promenama spot i fjučers cene. Bazis može da jača (ukoliko spot cena raste u odnosu na cenu fjučersa), i u tom slučaju je u službi prodavca, i obratno, da slabi kada ide na ruku kupcu fjučers ugovora. Takođe, dugoročna stabilnost i predvidivost bazisa omogućava kupcima i prodavcima da ukrštanjem sadašnjih tržišnih i proizvodnih uslova za neku robu i istorijskih vrednosti bazisa predvide očekivanu cenu proizvoda. Drugim rečima, sadašnja vrednost fjučersa za neki termin uvećana za očekivani bazis daje očekivanu tržišnu vrednost robe.

Narednom tabelom dat je primer dnevnog izveštaja trgovine fjučersa na kukuruz na CBOT (Tabela 3.7.), pri čemu pojmovi iz zaglavlja tabele imaju sledeće značenje: 1 - datum zatvaranja fjučersa; 2 – početna cena u trgovanju (u USD centima po bušelu); 3 – maksimalna cena (u USD centima po bušelu) dostignuta u toku dana; 4 - najniža ostvarena cena (u USD centima po bušelu) u toku dana; 5 - poslednja zaključena cena (u USD centima po bušelu); 6 - cena saldiranja fjučersa (u USD centima po bušelu); 7 - promena u odnosu na cenu po kojoj se saldiralo tokom prethodnog dana (u USD centima po bušelu); 8 - obim trgovanja u toku dana (broj fjučers ugovora); 9 - cena saldiranja fjučersa tokom prethodnog dana (u USD centima po bušelu); i 10 - otvorene pozicije (broj fjučers ugovora).

Tabela 3.7. Primer izveštaja vezan za trgovanje fjučersima na kukuruz (CBOT, dana 13.7.2014.)

| | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ | ⑩ |
|--------|-----------------|---------|---------|---------|---------|-------|--------|-----------|---------|---|
| | ▼ | ▼ | ▼ | ▼ | ▼ | ▼ | ▼ | ▼ | ▼ | ▼ |
| | Current session | | | | | | | Prior day | | |
| Date | Open | High | Low | Last | Set | Chg | Vol | Set | Op Int | |
| Sep'14 | 360 3/4 | 363 1/2 | 359 1/4 | 362 1/2 | 362 1/2 | 2 1/4 | 56.738 | 360 1/4 | 501.399 | |
| Dec'14 | 369 | 371 1/4 | 366 1/2 | 370 3/4 | 370 3/4 | 2 1/2 | 75.280 | 368 1/4 | 574.702 | |
| Mar'15 | 380 | 382 1/2 | 379 1/2 | 382 1/2 | 382 1/2 | 2 1/4 | 13.209 | 380 1/4 | 106.863 | |
| May'15 | - | 390 1/4 | 388 1/2 | 390 1/4 | 390 1/4 | 1 3/4 | 2.489 | 388 1/2 | 25.933 | |
| Jul'15 | 397 | 397 3/4 | 397 | 397 1/2 | 397 1/2 | 1 1/2 | 4.386 | 396 | 48.290 | |
| Sep'15 | - | 405 | 403 | 405 | 405 | 2 | 613 | 403 | 11.890 | |
| Dec'15 | - | 410 3/4 | 408 1/4 | 410 3/4 | 410 3/4 | 2 1/2 | 3.088 | 408 1/4 | 65.957 | |
| Mar'16 | - | 420 1/4 | 417 3/4 | 420 1/4 | 420 1/4 | 2 1/2 | 194 | 417 3/4 | 1.791 | |
| May'16 | - | 427 | 424 1/4 | 427 | 427 | 2 3/4 | 143 | 424 1/4 | 606 | |
| Jul'16 | - | 429 3/4 | 426 1/2 | 429 3/4 | 429 3/4 | 3 1/4 | 166 | 426 1/2 | 1.277 | |
| Sep'16 | - | 424 1/2 | 422 | 424 1/2 | 424 1/2 | 2 1/2 | 7 | 422 | 145 | |
| Dec'16 | - | 421 1/4 | 418 1/2 | 421 1/4 | 421 1/4 | 2 1/2 | 155 | 418 3/4 | 2.325 | |
| Jul'17 | - | 440 3/4 | 439 1/4 | 440 3/4 | 440 3/4 | 1 1/2 | 3 | 439 1/4 | 31 | |
| Dec'17 | - | 431 | 430 1/2 | 430 1/2 | 430 1/2 | - 1/2 | 17 | 431 | 237 | |
| Mar'18 | - | - | - | 545 4/8 | - | - | 2.440 | - | 744 | |

Izvor: Preuzeto iz Kovačević, 2015.

Da bi se sagledao značaj standardizovanih terminskih ugovora za razvoj svetske ekonomije, a posebno trgovinu poljoprivrednim proizvodima, sledećim tabelama (Tabela 3.8. i Tabela 3.9.) su prikazani podaci vezani za likvidnost globalnog tržišta fjučers i opcionih ugovora u 2016. i 2017. godini. Prikaz je baziran na podacima trgovanja ostvarenog na 76 svetskih berzi.

U obe posmatrane godine broj sklopljenih ugovora prelazi 25 milijardi godišnje (Tabela 3.8.). Na totalu, znatno se više trguje sa fjučersima. U odnosu na 2009. godinu, trgovina standardizovanim terminskim ugovorima se u 2017. godini povećala za preko 42% (Adanacioglu, 2011). U ukupnoj sumi ugovora dominira trgovina ugovorima na akcije. Sa geografskog aspekta najviše se trguje na tlu Severne Amerike i Azije, sa po oko 35% ostvarenih transakcija, odnosno Evrope skoro 20% realizovanih ugovora. Udeo ugovora na poljoprivredne proizvode u ukupnom broju transakcija se može smatrati nedovoljnim (nešto iznad 5%).

Tabela 3.8. Likvidnost svetskog tržišta standardizovanih terminskih ugovora (u 2016. i 2017. godini)

| Kategorija | 2016. | Udeo (u %) | 2017. | Udeo (u %) |
|---|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|
| Broj ugovora u trgovini | | | | |
| Fjučersi | 15.892.093.636 | 63,0 | 14.842.763.368 | 58,9 |
| Opcije | 9.327.920.687 | 37,0 | 10.356.225.382 | 41,1 |
| Total | 25.220.014.323 | 100,0 | 25.198.988.750 | 100,0 |
| Broj ugovora u trgovini prema tipu ugovora | | | | |
| Na pojedinačne akcije | 4.557.835.036 | 18,1 | 4.754.265.481 | 18,9 |
| Na indekse akcija | 7.118.040.120 | 28,3 | 7.515.995.962 | 29,8 |
| Na kamate | 3.514.684.376 | 13,9 | 3.967.995.478 | 15,7 |
| Na valute | 3.077.836.865 | 12,3 | 2.984.103.489 | 11,8 |
| Na poljoprivredne proizvode | 1.932.074.899 | 7,7 | 1.306.068.499 | 5,3 |
| Na energiju | 2.214.163.491 | 8,8 | 2.171.206.765 | 8,6 |
| Na metale | 1.877.347.635 | 7,4 | 1.740.499.534 | 6,9 |
| Na plemenite metale | 312.137.035 | 1,2 | 279.133.944 | 1,1 |
| Na ostalo | 615.894.866 | 2,3 | 479.719.598 | 1,9 |
| Total | 25.220.014.323 | 100,0 | 25.198.988.750 | 100,0 |

Izvor: Modifikovano na osnovu Acworth, 2018.

Terminskim ugovorima na više od 40 poljoprivrednih proizvoda se globalno trguje na 13 svetskih berzi. Prema obimu trgovine, u top 10 ugovora na poljoprivredne proizvode (Tabela 3.9.) dominiraju proizvodi iz sfere biljne proizvodnje, specifično ratarstva. Oni obuhvataju daleko više od polovine ukupne

trgovine ugovorima na poljoprivredne proizvode. Ovo su isključivo fjučers ugovori, a njima se prevashodno trguje na teritoriji Azije. Vidljiva je značajna varijabilnost broja pojedinačnih ugovora sa kojima se trgovalo u 2017. godini u odnosu na prethodnu godinu. Ovo je najčešće posledica uticaja vremenskih uslova, i visine ostavrenih prinosa u pojedinim proizvodnim godinama. Stoga, proizvodna varijabilnost, i prisustvo proizvodnih i cenovnih rizika pripadaju grupi osnovnih inicijatora primene hedžing strategija u poljoprivredi.

Tabela 3.9. Top 10 standardizovanih terminskih ugovora na poljoprivredne proizvode prema obimu trgovanja (u 2016. i 2017. godini)

| rb. | Ugovor | Poljoprivredni proizvod | Berza | 2017. | 2016. | Promena (u %) |
|--|---------|-------------------------|-------|---------------|---------------|---------------|
| 1. | Fjučers | Sojina sačma | DCE | 162.877.864 | 388.949.970 | -58,1 |
| 2. | Fjučers | Kukuruz | DCE | 127.323.949 | 122.362.964 | 4,1 |
| 3. | Fjučers | Kukuruz | CBOT | 89.876.782 | 85.625.219 | 5,0 |
| 4. | Fjučers | Prirodna guma | SFE | 89.341.052 | 97.371.256 | -8,2 |
| 5. | Fjučers | Repicina sačma | ZCE | 79.736.545 | 246.267.758 | -67,6 |
| 6. | Fjučers | Rafinisano palmino ulje | DCE | 68.046.475 | 139.157.899 | -51,1 |
| 7. | Fjučers | Beli šećer | ZCE | 61.073.198 | 117.293.884 | -47,9 |
| 8. | Fjučers | Sojino ulje | DCE | 57.158.378 | 94.761.814 | -39,7 |
| 9. | Fjučers | Soja | CBOT | 54.504.169 | 61.730.753 | -11,7 |
| 10. | Fjučers | Kukuruzni skrob | DCE | 50.433.910 | 67.445.264 | -25,2 |
| Total - top 10 ugovora na poljoprivredne proizvode | | | | 840.372.322 | 1.420.966.781 | - |
| Total / ugovori na poljoprivredne proizvode | | | | 1.306.068.499 | 1.932.074.899 | - |
| Udeo top 10 ugovora u ukupnoj sumi ugovora na poljoprivredne proizvode (u %) | | | | 64,3 | 73,5 | - |

Izvor: FIA, 2018.

Legenda: DCE - Dalian Commodity Exchange, Kina; CBOT - Chicago Board of Trade, SAD; SFE - Shanghai Futures Exchange, Kina; ZCE - Zhengzhou Commodity Exchange, Kina.

Iz ugla poljoprivrede, sve veći značaj imaju i ugovori na vremenske uslove (*Weather Derivatives*). Ovo su standardizovani ugovori u funkciji zaštite poljoprivrednih proizvođača od rizika nastanka proizvodnih gubitaka izazvanih nepovoljnim vremenskim prilikama. Udeo ove kategorije u ukupnom broju ugovora kojima se danas trguje je veoma mali (ispod 1%). Uprkos tome, sučeljavanje sa sve izraženijom klimatskom varijabilnošću pruža realna očekivanja da će agrokomples sve češće posezati za ovim finansijskim instrumentom upravljanja rizikom (Jeločnik, 2017).

3.8.4.3. Opcioni ugovori

Izvedene hartije od vrednosti koje u sebi implementiraju određena prava nazivaju se opcijama. Ugovorne strane međusobne odnose uređuju opcionim ugovorom (*Option Contract*). Pravno sagledani, ovo su nepotpuni ugovori u kojima jedna ugovorna strana dobija pravo da kupi/proda neku robu u podlozi ugovora po prethodno definisanoj ceni, ali nije obavezna da to i uradi. Prodavac opcije će se povinovati ambiciji kupca zato što prodavac (*Writer*) tokom ulaska u opcioni ugovor ostvaruje određen nivo premije (*Premium*), koja je ujedino i cena opcije (Hull et al., 2013; Madura, 2015).

Poput fjučersa, i opcije su visoko standardizovane u pogledu termina dospeća, količine robe na jednom ugovoru, kvaliteta i mesta isporuke robe. Trgovina opcijama se sprovodi na robnim derivatnim berzama, ali i vanberzanski. Visoka standardizacija omogućava njihovu likvidnost i sekundarno trgovanje.

Vlasnik opcije može u periodu do specificiranog datuma isteka važenja opcije da: realizuje opciono pravo; izvrši prodaju opcionog prava trećim licima; ili ne iskoristi opciju, odnosno dopusti da ona istekne (Unković et al., 2010).

Generalno se trguje sa dve osnovne vrste opcija. Na jednoj strani sa kupovnim opcijama (*Call Option*), odnosno sa prodajnim opcijama (*Put Option*). Pomenute vrste opcija su nezavisni, odvojeni ugovori, kako pojedinačno privlače potencijalne kupce ili prodavce (Lipsey, Chrystal, 2007).

Call opcija je ugovor koji obezbeđuje kupcu pravo da izvrši kupovinu neke robe po prethodno definisanoj ceni i do definisanog datuma isteka. On pravo može, ali nije u obavezi da pravo i iskoristi. Istovremeno, prodavac call opcije je dužan da izvrši preuzete obaveze definisane u opcionom ugovoru.

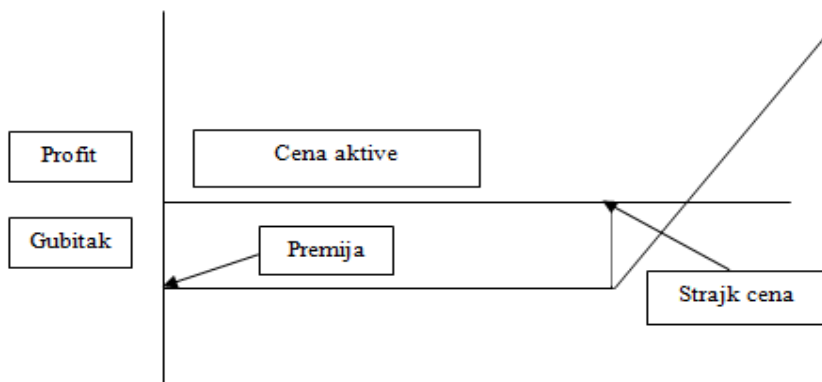
Kod *put* opcija, kupac raspolaže pravom da neku robu u podlozi opcionog ugovora proda prodavcu *put* opcije, pri čemu ga opcija na ovo ne obavezuje. Takođe, i ovde prodavac opcije mora izvršiti ugovornu obavezu ukoliko kupac to zatraži. Kao i u prethodnom slučaju cena robe u podlozi opcionog ugovora i datum do koga se opcija može realizovati su unapred definisani (Kruizenga, 1956; Stoll, 1969).

Danas se najviše trguje opcijama na akcije. Shodno mehanizmu funkcionisanja, one se dele na američke i evropske opcije. Američke opcije karakteriše opciono pravo da se mogu realizovati u bilo kom trenutku do dana njihovog isteka. Evropske opcije omogućavaju realizaciju opcionog prava isključivo u danu njenog isteka.

Oba tipa opcija su zastupljena u trgovini na svim svetskim berzama (Khouw, Guthner, 2016). Kao odgovor na rastuće zahteve tržišta, od skoro je u upotrebi novi tip opcije (azijski tip) karakterističan po tome što se vlasniku daje pravo da izvrši kupovinu ili prodaju opcije na neku aktivu, po prosečnoj ceni sa spot tržišta tokom perioda važenja opcije. Ovaj tip opcija se u praksi najčešće koristi za kupoprodaju valuta, nafte ili metala, pri čemu još u potpunosti nije zaživeo u trgovini robom. Shodno svojim specifičnostima, ovaj tip opcija podržava viši nivo sigurnosti realizacije hedžing strategija, ograničavajući špekulativne aktivnosti (Nielsen, Sandmann, 2003).

Trgovanje opcijama i fučersima na berzi se dosta razlikuje. Kod opcionih ugovora, kupci plaćaju punu vrednost premije prodavcima u trenutku kupovine opcije. Prodavci opcija polažu na marginski račun klirinške kuće depozit. Mehanizam margina kod opcija ne obuhvata i kupce opcija. Poput trgovanja sa fučersima, sprovodi se dnevni kliring, odnosno usklađivanje cena, gde kod pojave negativnih odstupanja klirinška kuća nalaže prodavcu da naknadno izvrši uplatu finansijskih sredstva na marginski račun. Sa druge strane, likvidacija opcija i fučersa su dosta slične. Iz ugla prodavca, kupovina opcije identične klase, ili iz ugla kupca, prodaja opcije identične klase. Takođe, trgovina opcijama poznaje određena ograničenja, poput činjenice da su investitori ograničeni u obimu trgovanja, sa ciljem omogućavanja zaštite od delovanja na cene aktive ili opcije, koja bi se javila ukoliko bi neko posedovao veliki broj opcija (neočekivana kupoprodaja ogromne količine opcija mogla bi izazvati promenu cene u željenom smeru), (Clarke, 1992; Sinclair, 2010; Danes, 2014). Logika mehanizma trgovine opcijama data je kroz sledeća četiri grafikona (Grafikoni 3.6. – 3.9.).

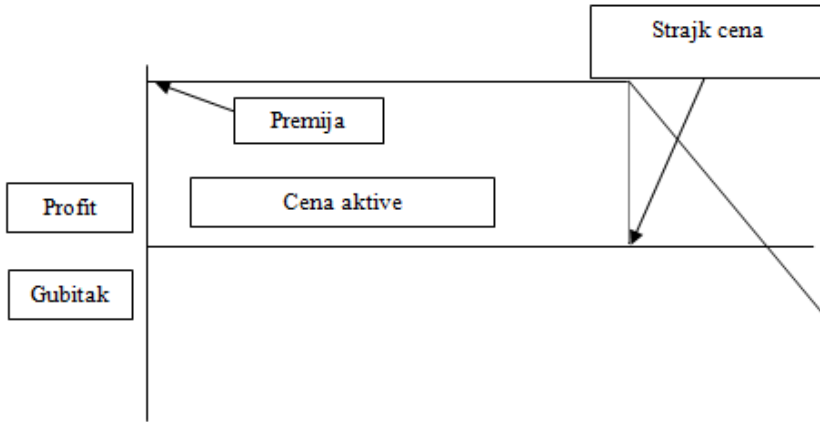
Grafikon 3.6. Profit grafikon kupca call opcije



Izvor: Modifikovano prema Cohen, 2005.

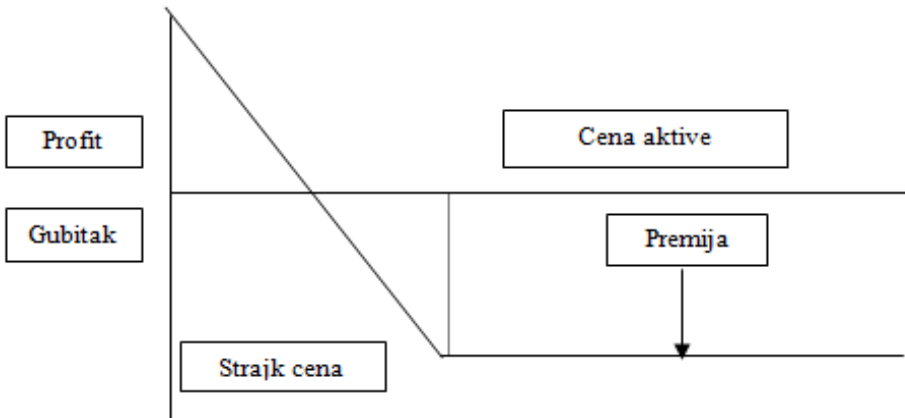
Shodno prikazanom na Grafikonu 3.6., sa rastom cene aktive u podlozi opcije na spot tržištu rašće i vrednost opcije. Sa druge strane, shodno Grafikonu 3.7. pad cene proizvoda na spot tržištu dovešće do „umanjenja verovatnoće“ aktiviranja opcije (likvidiranje opcije), tako da bi prodavac kupovne opcije bio u situaciji da priđe profitu, odnosno premiji za neaktiviranje opcije.

Grafikon 3.7. Profit grafikon prodavca call opcije



Izvor: Modifikovano prema Cohen, 2005.

Grafikon 3.8. Profit grafikon kupca put opcije

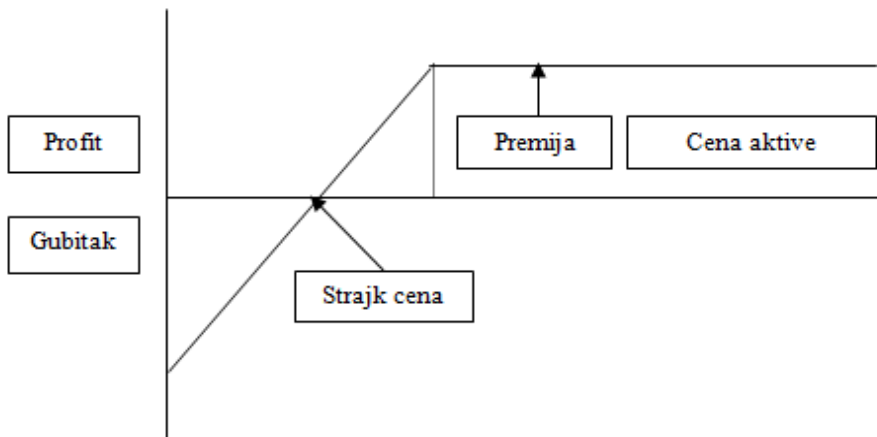


Izvor: Modifikovano prema Cohen, 2005.

Na osnovu prikaza na Grafikonu 3.8., pad cene robe na spot tržištu izaziva rast vrednosti opcija, odnosno raste verovatnoća da bi kupac prodajnih opcija odlučio da prodavcu opcija proda robu koja se odnosi na definisane opcione ugovore, ali prema višoj ceni od trenutne spot cene.

Shodno prikazu na Grafikonu 3.9., prodavci prodajnih opcija pretpostavljaju da bi došlo do rasta cene robe u podlozi opcija, odnosno da se spot cena date robe neće spustiti ispod dogovorene strajk cene, shodno kojoj postoji obaveza prodavca da kupi ugovorenu količinu robe, te da će time opcija ostati neiskorišćena, pri čemu bi prodavac zadržao sumu ugovorene premije (Kovačević, 2014/a).

Grafikon 3.9. Profit grafikon prodavca put opcije



Izvor: Modifikovano prema Cohen, 2005.

Utvrđivanje vrednosti opcija – Na vrednost opcija utiče nekoliko faktora, tako da njeno determinisanje zahteva poznavanje određenih tehnika i modela, što je od uticaja na efikasnu primenu hedžing strateškog pristupa na opcionom tržištu. Kod opcija razlikujemo dve vrednosti (Merton, 1973; Margrabe, 1978; Grabbe, 1983; Brenner, Subrahmanyam, 1994): Vremensku vrednost (*time value*); i Stvarnu vrednost (*real value*).

Vremenska vrednost označava novčanu sumu koju je kupac spreman da plati za neki opcioni ugovor iznad njene trenutne vrednosti, uz očekivanje da bi do trenutka dospeća opcionog ugovora došlo do dodatnog rasta ove vrednosti. Nasuprot stvarnoj vrednosti koja je objektivna (izračunava se), kod vremenske vrednosti do izražaja dolazi njen špekulativni karakter, koji se prevashodno bazira na proceni tržišnih trendova. Napomenimo da pod stvarnom vrednošću opcije podrazumevamo nesrazmeru između cene date aktive definisane u opcionom

ugovoru i njene sadašnje cene na tržištu. Ova vrednost je podložna promeni protokom vremena, a zavisno od kretanja cene aktive u podlozi opcije. Stoga, *call* opcija će imati stvarnu vrednost u situaciji kada je strajk cena ispod trenutne tržišne cene datog proizvoda. Adekvatan primer bi bila *call* opcija za pšenicu, kod koje je ugovorena strajk cena od 338 USD/t. Ako pretpostavimo trenutnu cenu na spot tržištu od 428 USD/t, opcija bi imala stvarnu vrednost od 90 USD/t.

3.9. Vanberzansko trgovanje terminskim ugovorima

Karakteristika nestandardizovanih robnih hartija je da sve uslove u pogledu termina i mesta isporuke, količine i kvaliteta robe, i drugo određuju direktno ugovorne strane (uslovi nisu unapred određeni, a potencijalno ni standardizovani, kao kod terminskih ugovora), čime učesnici u trgovanju sve attribute vezane za robu i aktivnost njene prodaje prilagođavaju svojim potrebama. Kako nisu standardizovane, ove robne hartije ne podležu sekundarnoj trgovini na berzi. Stoga, ugovorne strane generalno ne mogu iz njih izaći pre roka dospelosti (Kovačević, 2014/a). U praksi najčešće korišćeni nestandardizovani terminski ugovori su forvardi i svopovi.

3.9.1. Forvard ugovori

Forvard (*forwards*) ugovori su ugovori o kupo-prodaji neke robe na tačno definisan budući momenat, prema tačno određenoj ceni. Isplata očekivane robe se uobičajeno vrši tokom same isporuke robe¹⁸. Forvard ugovori vezuju dve zainteresovane strane u trgovini, a njihova nestandardizovanost (poput, količine i kvaliteta predmetne robe, mesta i datuma isporuke robe, i drugog) dopušta kupcu i prodavcu da svojevolejno kreiraju sve detalje ugovora. Prednost dogovora između ugovornih strana u forvard ugovoru je u činjenici da oni mogu ugovor definisati tako da odgovara njihovim trenutnim ili planiranim potrebama. Kao osnovni nedostatak ovih ugovora javlja se manjak garancija izvršenja preuzetnih ugovornih obaveza obe strane, za razliku od terminskog trgovanja ugovorima na robnoj berzi (Gottesman, 2016).

Verovatnoća ulaska u gubitak na forvardu inicira izražen rizik da ugovorna strana na gubitku ne izvrši isporuku ili plaćanje robe, ako je u trenutku dospeća ugovora isplativije kupiti ili prodati robu u podlozi ugovora (Kuprianov, 1995). Forvardima se po pravilu trguje vanberzanski, dok postoje primeri u praksi

¹⁸ Robni forvardi su široko rasprostranjeni i u praksi se najčešće nazivaju „ugovori na zeleno“ (Kovačević, Milošević, 2017).

da se ovakvom vrstom ugovora u manjem obimu trguje i na robnim berzama, poput Produktne berze u Novom Sadu (Kovačević, Milošević, 2017).

3.9.2. Svop ugovori

Svopovi (Swaps) predstavljaju ugovore između zainteresovanih strana koji iniciraju razmenu različitih novčanih tokova (*cash flow*) na određeni datum u budućnosti. Njih ne prati fizička dostava robe koja je predmet ugovora, već strana koja je na dobitku biva isplaćena od ugovorne strane koja je na gubitku (Kolb, Overdahl, 2007; Jeločnik, 2017).

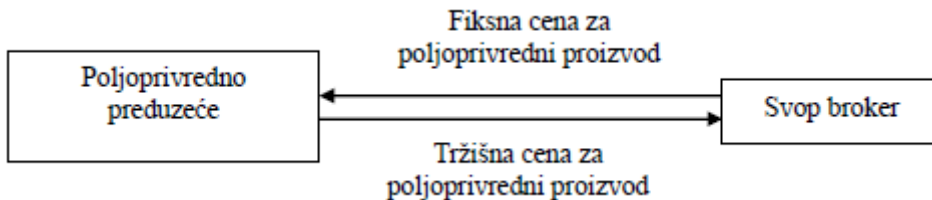
Svopovi se mogu razumeti i kao vrsta „klađenja“ na kretanje određene varijable u budućem periodu, na primer cene žitarica, poput pšenice ili kukuruza. Na osnovu prognoze za koju veruje da je tačna najčešće špekulanti (osobe koje trguju isključivo radi ostvarivanja profita) očekuju da će na isteku svopa ostvariti profit, odnosno da će se cena u ovom slučaju žitarica kretati prema njihovim prognozama (Stout, 2009). Ovim ugovorima, vlasnik robe koja je predmet svop ugovora primarno osigurava cenu poljoprivrednog proizvoda koji je u njegovom posedu u budućem periodu (videti više u poglavlju 4. Upravljanje rizikom u trgovanju poljoprivrednim proizvodima).

Svopovi podležu vanberzanskom trgovanju. Nedostatak standardizacije ograničava im sekundarno trgovanje. Kao strana u svopu se najčešće javlja banka. Naspram fjučersa prednost im je ne standardizovanost, odnosno prilagodljivost specifičnim zahtevima učesnika u trgovini (Kovačević, Jeločnik, 2019). Svop ugovori su najčešće sastavljeni prema metodologiji propisanoj od strane *International Swaps and Derivatives Association (ISDA)*, (Flanagan, 2001). U globalnoj praksi, trgovanje svopovima podrazumeva trgovanje sledećom vrstom aktive: akcija; kamatnih stopa ili kamatnih stopa sa različitim valutama; kreditnih rizika i indeksnih kreditnih rizika; kreditnih rizika korpe kreditnih instrumenata; kursa valuta; stopa inflacije; robe; i drugog (Litzenberger, 1992).

Svop ugovorima može biti ugovorena i razmena novčanih tokova vezanih za poljoprivredne proizvode, ili neke druge vrste robe (poput, prehrambenih proizvoda). Kako su nestandardizovani, oni dozvoljavaju trgovcima ugovaranje specificiranih uslova i rokova trgovine. Osnovni nedostatak im je kao i kod svih nestandardizovanih robnih terminskih ugovora, da iskazuju nelikvidnost, odnosno da ne podležu sekundarnoj trgovini, tako da nakon ulaska u ugovorni odnos gazdinstvo ne može izaći iz njega poput slučaja kod standardizovanih terminskih ugovora (Janković et al., 2018).

Šemom 3.5. predstavljen je moguć mehanizam finansijske transakcije kod robnog svop ugovora, gde poljoprivredno preduzeće/farma od svop brokera (banke) prima fiksni novčani iznos po toni nekog poljoprivrednog proizvoda za prethodno ugovorenu količinu proizvoda i vremenski period isporuke. Simultano, poljoprivredno preduzeće/farma za istu količinu poljoprivrednog proizvoda plaća tržišnu vrednost svop brokeru. Pretpostavka je da će proizvođač prodati svoj poljoprivredni proizvod po istoj tržišnoj ceni po kojoj i vrši uplatu svop brokeru, tako da će u svop transakciji nakon stvarne prodaje poljoprivrednog proizvoda ostati identičan neto iznos koji svop broker plaća poljoprivrednom preuzeću/farmi. Na ovaj način proizvođač unapred (pre vremena pristizanja proizvoda, naprimer pre žetve) osigurava fiksnu cenu za svoj poljoprivredni proizvod.

Šema 3.5. Logika funkcionisanja robnog svop ugovora



Izvor: Modifikovano prema Kovačević, 2015.

Po konsolidaciji većine ekonomija od posledica globalne finansijske i ekonomske krize posle 2008. godine, sve više je prisutna regulacija svop tržišta, koja zahteva trgovanje svopovima uključujući klirinšku kuću, kako bi se postigao viši nivo sigurnosti izvršenja pomenutih ugovora. Takođe, regulaciona tela zahtevaju od učesnika u trgovanju da prijavljuju izvršene transakcije, čime se vrši svojevrsna „fjučerizacija“ svop tržišta (D’avino, 2019).

POGLAVLJE 4

UPRAVLJANJE RIZIKOM U TRGOVANJU POLJOPRIVREDNIM PROIZVODIMA

4.1. Pojam, značaj i vrste rizika u trgovanju poljoprivrednim proizvodima

Iako postoje različite definicije rizika, pod njihov zajednički imenitelj se svodi činjenica da rizik predstavlja merljivu verovatnoću nastanka neželjenog događaja (Waters, 2011). Sa druge strane, ISO 31000 standard (standard za upravljanje rizikom) definiše rizik kao događaj koji može uticati na postizanje definisanog poslovnog cilja (ISO, 2018).

Opšte je poznato da poljoprivreda generalno predstavlja jednu od najrizičnijih grana privrede (Oates, 2016). Iz ugla trgovanja, promet poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda izložen je specifičnim vrstama rizika koji nisu karakteristični za promet industrijskih proizvoda. Kako se radi o visoko osetljivim proizvodima oni su tokom vremena veoma podložni nastanku raznorodnih gubitak, poput smanjenja kvaliteta proizvoda i kvarenja tokom skladištenja ili transporta, kala, loma, rastura, i sličnog. Pored navedenog njihov promet uključuje i rizike svojstvene u trgovini ma kojom drugom robom i uslugama, poput rizika više sile, rizika nemogućnosti naplate prodate, ili isporuke kupljene robe i usluga, i ostalo.

U grupi najčešće prisutnih rizika u trgovini poljoprivrednim proizvodima izdvajaju se (Kahan, 2008): 1) Rizik proizvoda; 2) Rizik naplate; 3) Tržišni rizik; 4) Finansijski rizik; i 5) Institucionalni rizik.

4.2. Upravljanje rizikom proizvoda

Rizik proizvoda predstavlja mogućnost gubitka u količini ili kvalitetu poljoprivrednog, ili prehrambenog proizvoda tokom manipulacije nad proizvodom, ili tokom njegovog transporta i skladištenja. Gubici na proizvodu mogu nastati i kao posledica više sile, poput prisustva ratnih razaranja, požara, poplave, elementarne nepogode, štrajka, i slično. Takođe, gubici mogu biti prouzrokovani i prirodom samih proizvoda, poput kala (prirodnog gubitka težine), rastura, loma, smanjenja kvaliteta proizvoda zbog dužeg stajanja, i slično.

Instrumenti za upravljanje rizikom proizvoda

Kao segment tržišnih rizika, neophodno je da poljoprivrednicima stoje na raspolaganju različiti instrumenti i alternative za upravljanje rizikom proizvoda, kao i da poseduju, ili da su im dostupna neophodna znanja iz ove oblasti. Najčešći instrument upravljanja ovom vrstom rizika je korišćenje osiguranja u poljoprivredi (Kang, 2007). Primera radi, osiguranjem poljoprivrednih proizvoda tokom skladištenja, manipulacije ili transporta, vlasnik robe transferiše rizik na osiguravajuće društvo, koje prihvata rizik zarad premije osiguranja koje se isplaćuje kao cena osiguranja (Hall, 1970; Arych, 2016).

Da bi se sprečilo hemijsko i mikrobiološko urušavanje kvaliteta hrane i njeno propadanje, od davnina su prisutne različite tehnike vezane za očuvanje hrane, poput njenog sušenja, hlađenja, zamrzavanja, ili pasterizacije. Stoga, očuvanje kvaliteta hrane uključuje različite korake kojima se održavaju njene nutritivne vrednosti a u krajnjoj liniji i postižu maksimalni ekonomski benefit aktera u tržišnom lancu. Samo očuvanje kvaliteta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda nije usko vezano samo za aktivnosti logistike, distribucije i prodaje hrane, već i za proceg uzgoj biljaka i životinja, ubiranje plodova i animalnih proizvoda, njihovu preradu, pakovanje, i drugo (Amit et al., 2017).

Danas, upravljanje rizikom proizvoda vezanim za aktivnosti logistike unapređeno je primenom savremenih tehnoloških rešenja u procesu skladištenja, pakovanja ili transporta određenih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Na primer, sa razvojem materijala za pakovanje, linija za pakovanje i tehnologije pakovanja, ponuđeno je osetno produženje veka trajanja prehrambenog proizvoda, poboljšan je njihov organoleptički kvaliteti i bezbednost, i omogućeno je dodatno širenje asortimana proizvoda (poput, pakovanja proizvoda u ambalažu sa modifikovanom atmosferom – MAP (Modified atmosphere packaging), odnosno vakumiranjem). MAP tehnologija je započela da se šire koristi 70' godina prošlog veka kad su određene kompanije iz sektora konfekcioniranja i prerade mesa primenile ovo tehnološko rešenje u cilju dizanja kvaliteta ponude svežeg mesa i mesnih prerađevina u maloprodajnim lancima (Church, 1994).

Transport i skladištenje proizvoda je danas primarno usmereno na korišćenje transportnih sredstava (kamiona sa prikolicom, manjih dostavnih vozila, brodskih kontejnera, i drugo) i skladištenih objekata koje održavaju nizak sadržaj kiseonika (poput, ULO – Ultra low oxygen, DCA - Dynamic controlled

atmosphere, i drugo), kako odsustvo kiseonika potopomaže produžavanje vek trajanja proizvoda (Raffo et al., 2009).

Svojevrsan vid upravljanja rizikom proizvoda može predstavljati i implementacija sertifikacije, šema kvaliteta i označavanja proizvodnih procesa, i poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (Botonaki et al., 2006).

4.3. Upravljanje rizikom naplate

Kao i kod ostalih vrsta proizvoda, rizik naplate je svojstven i u trgovanju poljoprivrednim proizvodima. On predstavlja jedan od najznačajnijih rizika, kao mogućnost da isporučena roba neće biti naplaćena u nekom koraku kretanja proizvoda kroz trgovinski lanac. Rizik je svojstven i u domaćoj i međunarodnoj trgovini. Poslovna praksa i etika nalažu da ukoliko kupac upadne u docnju plaćanja, da se on prvo pismeno ili usmeno opominje uz davanje razumnog roka za izvršenja obaveze, a tek nakon toga vrši se i aktivacija instrumenata za obezbeđenje naplate.

Instrumenti za upravljanje rizikom naplate

U pogledu načina za upravljanje ovom vrstom rizika preporučuje se prethodna provera boniteta potencijalnog kupca ili trgovinskog partnera. Pored osnovnih pokazatelja poslovanja tržišnih aktera, mogu se koristiti i drugi izveštaji kao izvori informacija, poput ocene kreditne sposobnosti kompanija od strane renomiranih kuća za određivanje rejtinga, izveštaja kreditnih biroa i poreskih organa, novinski članci, i ostalo.

Modeli plaćanja u trgovanju poljoprivrednim proizvodima najčešće obuhvataju: Avansno plaćanje; Plaćanje po prijemu računa; Konsignaciju; Akreditive; ili Bankarske garancije i menice.

Avansno plaćanje ili plaćanje unapred daje najveću zaštitu proizvođaču ili prodavcu, ali donosi i najveći rizik kupcu robe. Ovde praktično nepostoji rizik naplate od kupca, s obzirom da je roba plaćena unapred. Model pruža mogućnost da se samo određeni deo iznosa isplati unapred, dok se ostatak plaća u toku transporta, ili tokom ili po prijemu robe (primera radi, 70% vrednosti robe se plaća unapred, pri zaključenju posla, dok se preostalih 30% isplaćuje po isporuci proizvoda). Model je primenjiv i kod plaćanja na nacionalnom nivou, kao i kod spoljne trgovine. Najčešći razlozi primene avansnog plaćanja su nepostojanje istorije saradnje sa kupcem, nedovoljna kreditna sposobnost kupca, prisustvo

visokih rizika u državi u koju se izvozi roba, izražena specifičnost proizvoda koja zahteva njegovu prodaju samo određenim kupcima, i drugo (Milenković, 2009; Zarić, 2013; Kasavica, 2014).

Metod plaćanja po prijemu računa je način plaćanja kod koga se roba plaća nakon njene isporuke, što povećava rizik naplate prodavca, odnosno proizvođača proizvoda, a pogoduje kupcu robe. U praksi se najčešće koristi u situacijama kada postoji poverenje između kupca i prodavca (postojanje dobre poslovne istorije), ili kada se kao kupac javlja ekonomski jaka kompanija sa dobrom reputacijom i izraženom pregovaračkom moći. Model najčešće podrazumeva determinisanje valute plaćanja (roka u kome se može izvršiti plaćanje preuzete robe bez negativnih konsekvenci po kupca robe), (Trifković et al., 2004).

Konsignacija (uz komisionu prodaju) se definiše kao model prodajnog komisiona koji prati i uskladištenje robe (na primer suvih prehrambenih proizvoda ili alkoholnih pića). Kod nje se komitent (na primer proizvođač) obavezuje da preda konsignataru prethodno definisanu robu, kako bi je on skladištio u svom skladišnom objektu (konsignaciono skladište), te da je u nekom trenutku proda trećem licu u svoje ime, ali za račun komitenta. Za izvršenu uslugu skladištenja i prodaje robe, konsignator naplaćuje prethodno definisanu proviziju. Ovaj model je dosta rizičan za komitenta, odnosno dosta povoljan za prodavca robe (konsignatora). Pomenuti model je dosta prisutan u spoljnotrgovinskom prometu, kad na nacionalnom tržištu domaća kompanija vodi skladište i promet uskladištene robe u svoje ime, ali za račun inostranog klijenta. U ovom slučaju rad konsignacionih skladišta je pod nadzorom carinskih organa, kako se proizvodi carine po fizičkoj prodaji (Marković, 2015; Touzain, 2018).

Akreditiv je često korišćen instrumenat u obezbeđenju plaćanja u spoljnoj trgovini. Nakon potpisivanja kupo-prodajnog ugovora ili dobijanja fakture, kupac pristupa poslovima otvaranja akreditiva. Kupac daje nalog svojoj poslovnoj banci da za račun prodavca otvori akreditiv sa spiskom pratećih dokumenata koje bi prodavac trebalo da obezbedi kako bi se izvršilo plaćanje. Akreditiv obezbeđuje visok stepen zaštite i kupcu i prodavcu (Delimeđac, 2014). Postoji nekoliko vrsta akreditiva (Zabel, 1966; Fijat, 2004; Anđelković, 2005):

- Opozivi akreditiv podrazumeva mogućnost povlačenja akreditiva od strane kupca. Daje maksimalnu zaštitu kupcu, a minimalnu prodavcu robe.

- Neopozivi akreditiv predstavlja neopozivu obavezu banke da izvrši plaćanje po dostavi svih u akreditivu navedenih dokumenata od strane prodavca¹⁹. On može biti nepotvrđen, kada je obavezu isplate preuzela samo banka kupca²⁰, odnosno potvrđen, gde je obavezu isplate akreditiva preuzela banka sa reputacijom.
- Prenosivi akreditiv daje mogućnost prodavcu poljoprivrednog proizvoda da akreditiv prenese na treće lice. Ova vrsta akreditiva koristi se kada postoji poverenje između kupca i prodavca, i kada prodavac nema robu koja je poručena, već za isporuku angažuje treće lice (na njega prenosi akreditiv).
- Revolving akreditiv se obnavlja automatski sve do dostizanja maksimalnog (limitiranog) iznosa sredstava naznačenog na akreditivu.
- Akceptni akreditiv je takva vrsta akreditiva kod kojeg prodavac nakon podnošenja svih dokumenata navedenih u akreditivu ne dobija automatski novčani iznos, već mu banka izdavalac akreditiva uručuje menicu u visini podnete fakture. On se koristi u slučaju kada je roba prodana na kredit, gde menica služi kao obezbeđenje isplate, koja će se izvršiti najkasnije do datuma naznačenog na menici.
- Kontraakreditiv predstavlja situaciju kada prodavac želi da isporuku robe za koju se obavezao i na koju je otvoren akreditiv obavi treće lice, s obzirom da originalni akreditiv nije prenosiv. Prodavac podnosi originalni akreditiv svojoj banci koja otvara akreditiv na treće lice, u ovom slučaju stvarnog isporučiooca robe, a kao svoje obezbeđenje koristi originalni akreditiv.
- Akreditiv sa crvenom klauzulom predstavlja vrstu akreditiva kod koga prodavac ima mogućnost podizanja avansa kod korespodentske banke uz obavezu da dostavi dokumenta navedena u akreditivu. Ukoliko prodavac navedena dokumenta ne dostavi u naznačenom roku banka izdavalac akreditiva nadoknađuje štetu sa pripadajućim troškovima od korespodentske banke, koja za tu vrednost duži kupca poljoprivrednog proizvoda.
- „*Stand by*“ akreditiv daje garanciju prodavcu da će izvršiti plaćanje u slučaju neizvršenja obaveza kupca i predstavlja formu bankarske garancije.

19 Dokumenta koja je neophodno dostaviti banci radi isplate treba precizno navesti u akreditivu, treba imati na umu da banka ne radi sa robom već sa dokumentima, te da se ne sme ostaviti nikakav prostor za naknadna tumačenje dokumenata.

20 U slučaju finansijske nestabilnosti u zemlji kupca može postojati rizik naplate ovakvog akreditiva.

Bankarska garancija i menica su važni i u praksi široko primenjeni instrumenti za upravljanje rizikom naplate. Bankarska garancija je pismena izjava banke kojom se ona obavezuje prema primaocu garancije da će u slučaju da mu treće lice ne ispuni ugovorne obaveze po dospelosti naplate ona preuzeti izmirenje obaveze ukoliko su prethodno ispunjeni svi uslovi navedeni u bankarskoj garanciji. Podela bankarskih garancija najčešće se vrši prema zahtevima koji se postavljaju pred korisnika garancije, kako bi ona u slučaju potrebe bila aktivna. Dele se na uslovne i безусловne (Jakimovski, 2020).

Kod uslovnih bankarskih garancija korisnik mora da priloži banci dokumentaciju kojom dokazuje da je ispunio svoj deo ugovorenih obaveza. Kod безусловnih bankarskih garancija banka će безусловно izvršiti isplatu u ma kom slučaju po roku dospelosti ugovornih obaveza ukoliko ih dužnik nije na vreme izvršio (bez dokazivanja opravdanosti takvog zahteva), (Mandal, 2021).

Menica je безусловan nalog da se izvrši plaćanje u skladu sa određenim uslovima. Menica po viđenju predstavlja nalog banci kupca da izvrši isplatu odmah nakon njenog prijema. Kod meničnog mehanizma, na određeno vreme po preuzimanju robe kupac predaje menicu prodavacu kojom se garantuje izvršenje isplate (njenom aktivacijom) u nekom budućem trenutku naznačenom na menici (Moshenskyi, 2008).

4.4. Upravljanje tržišnim rizikom

Tržišni rizik je rizik nepovoljne promene cena poljoprivrednih proizvoda ili inputa za poljoprivrednu proizvodnju. Instrumenti za upravljanje tržišnim rizikom su: vertikalna integracija proizvodnje; osiguranje prihoda; ili hedžing strategije (Aid et al., 2011).

Vertikalna integracija proizvodnje najčešće podrazumeva proces u kome poljoprivredno gazdinstvo vrši preradu sirovog poljoprivrednog proizvoda svojim preradnim kapacitetima do faze poluproizvoda ili gotovog proizvoda. Na ovaj način gazdinstvo se u manjoj meri izlaže tržišnom riziku s obzirom da se poljoprivredni proizvodi u različitim fazama proizvodnje ne prodaju, već kao sirovinska osnova ulaze u dalju preradu. Takođe, ovime gazdinstvo utiče na stvaranje dodatne vrednosti i prihoda (Jeločnik, Subić, 2020).

Osiguranje prihoda se može koristiti u svrhu osiguranja cene poljoprivrednog proizvoda samo ukoliko su ovako kreirane forme polise osiguranja dostupne na

tržištu (one su prihvaćene od strane poljoprivrednika u razvijenim zemljama). Njima se najčešće osigurava kompletan prihod gazdinstva (*Revenue insurance*), odnosno osigurava se i prinos i cena poljoprivrednog proizvoda (Meuwissen et al., 2003).

Hedžing strategije predstavljaju strateški pristup gazdinstva aktivnostima kupovine i prodaje robnih terminskih ugovora. One obuhvataju (Zakić, Kovačević, 2012):

- 1) Hedžing strategije sa standardizovanim terminskim ugovorima;
- 2) Hedžing strategije sa nestandardizovanim terminskim ugovorima.

Hedžing strategije sa standardizovanim terminskim ugovorima

Standardizovanim terminskim ugovorima trguje se samo na organizovanim robnim berzama. Stoga, pomenute strategije su primenjive samo na tržištima sa razvijenim robno-berzanskim sistemom (Kovačević, Ivkov, 2012; Kuzman et al., 2018). Predstavice se bazične hedžing strategije sa fjučersima i opcijama.

Hedžing strategije sa fjučersima

U poslovnoj praksi, najčešći primer hedžing strategije predstavlja prodaja fjučersa na određeni proizvod (na primer žitarice), koji služi kao kratkoročna zamena stvarnoj prodaji proizvoda koja će se tek izvršiti na spot tržištu u nekom budućem trenutku (Kovačević, 2013).

Primer: Poljoprivredno gazdinstvo u maju mesecu ulazi kao prodavac merkantilnog kukuruza u fjučers ugovor za novembar mesec po ceni od 180 EUR/t. U novembru zatvara fjučers po ceni od 175 EUR/t. Cena koju gazdinstvo ostvaruje za merkantilni kukuruz njegovom stvarnom prodajom na tržištu tokom novembra je 175 EUR/t. U Tabeli 4.1. se može ispratiti rezultat realizacije pretpostavljene hedžing strategije.

Tabela 4.1. Zauzimanje kratke hedžing pozicije

| Spot cena kukuruza | Cena kukuruza na fjučers tržištu | |
|---|--|--|
| Planirana cena 180 EUR/t | Prodaja novembarskog fjučersa po ceni od 180 EUR/t | |
| Prodajna cena kukuruza u novembru 175 EUR/t | Novembarski fjučers se zatvara po ceni od 175 EUR/t | |
| <u>Rezultat prodaje kukuruza</u> 180 EUR/t – 175 EUR/t = 5 EUR/t manje od planirane cene | <u>Rezultat na fjučers tržištu</u> 180 EUR/t - 175 EUR/t = profit 5 EUR/t | <u>Krajnji rezultat</u> - željena cena 180 EUR/t - ostvarena cena na spot tržištu 175 EUR/t - dobit na terminskom tržištu 5 EUR/t Ukupno ostvarena cena 180 EUR/t |

Izvor: primer autora.

Srž ideje da se otvara kratka hedžing pozicija leži u tome da i ukoliko se ostvari pad cene poljoprivrednog proizvoda na spot tržištu prethodno planirana cena (180 EUR/t) biće obezbeđena dobitkom na terminskom ugovoru. Pojednostavljeno rečeno, ma koliko da gazdinstvo izgubi kroz pad cene kukuruza u periodu april - novembar na spot tržištu, sa druge strane će za isto toliko prihodovati kroz pad cene na terminskom tržištu.

Situacija u gornjem primeru podrazumeva da nema promene bazisa, odnosno da je cena sravnjivanja fjučersa identična ceni po kojoj gazdinstvo prodaje svoj kukuruz na spot tržištu (ovakva situacija se naziva perfektna hedžing i u praksi je dosta retka). Najčešća situacija je da zbog velike udaljenosti između mesta sa kojeg berza preuzima referentnu cenu poljoprivrednog proizvoda za saldiranje fjučersa i mesta na kome lokalno gazdinstvo prodaje svoj proizvod, ne dolazi do poklapanja ovih cena.

U prethodnom primeru ukoliko je obračunska cena fjučersa viša od cene po kojoj gazdinstvo zaista lokalno prodaje kukuruz, krajnji finansijski rezultat će biti niži za razliku ove dve cene. U suprotnom slučaju ukoliko je obračunska cena za saldiranje fjučersa niža od cene po kojoj proizvođač zaista lokalno prodaje kukuruz, krajnji finansijski rezultat će biti viši za razliku ove dve cene.

Negativna strana primene svih hedžing strategija sa fjučersima je da gazdinstvo ne može koristiti pozitivne efekte rasta cene poljoprivrednog proizvoda na tržištu.

Stoga, da je u prikazanom primeru tržišna cena kukuruza porasla na 190 EUR/t, gazdinstvo bi izgubilo 10 EUR/t na fjučers tržištu i time umanjilo prodajnu cenu od 190 EUR/t na ukupno 180 EUR/t.

Sledećim primerom predstavljena je hedžing strategija gazdinstva kupovinom fjučers ugovora na poljoprivredni proizvod.

Primer: Poljoprivredno gazdinstvo dominantno uključeno u stočarsku proizvodnju očekuje rast cene sojine sačme na lokalnom tržištu i u cilju obezbeđenja povoljnije cene kupuje sojinu sačmu na fjučers ugovoru sa isporukom u septembru po ceni od 450 EUR/t. U novembru zatvara fjučers po ceni od 590 EUR/t, odnosno cena po kojoj gazdinstvo plaća sojinu sačmu u septembru je 590 EUR/t. U Tabeli 4.2. se može pratiti rezultat realizacije ove hedžing strategije.

Kao i kod prethodne hedžing strategije srž ideje otvaranja duge hedžing pozicije se pronalazi u tome da i ukoliko se ostvari rast kupovne cene poljoprivrednog inputa na spot tržištu planirana cena (450 EUR/t) biće obezbeđena dobitkom na terminskom ugovoru. Pojednostavljeno rečeno, koliko god gazdinstvo da izgubi rastom cene na spotu, istovremeno će za toliko biti u dobitku na terminskom tržištu. Negativna strana prikazanog hedžinga je što se u slučaju pada cene poljoprivrednog inputa ne može iskoristiti pozitivan efekat, s obzirom da će u ovom slučaju gazdinstvo na fjučersu beležiti gubitak istovetan dobitku ostvarenom po osnovu niže cene inputa na spot tržištu.

Tabela 4.2. Zauzimanje duge hedžing pozicije

| Spot cena sojine sačme | Cena sojine sačme na fjučers tržištu | |
|--|---|--|
| Planirana cena 450 EUR/t | Kupovina septembarskog fjučersa po ceni od 450 EUR/t | |
| Kupovna cena sojine sačme u septembru 590 EUR/t | Septembarski fjučers se zatvara po ceni od 590 EUR/t | |
| <u>Rezultat kupovine sojine sačme</u> 590 EUR/t – 450 EUR/t = 140 EUR/t više od planirane kupovne cene | <u>Rezultat na fjučers tržištu</u> 590 EUR/t - 450 EUR/t = profit 140 EUR/t | <u>Krajnji rezultat</u> - željena cena 450 EUR/t - ostvarena kupovna cena na spot tržištu 590 EUR/t - dobit na terminskom tržištu 140 EUR/t Ukupno ostvarena kupovna cena 450 EUR/t |

Izvor: primer autora.

Prikazana situacija pretpostavlja da nema promene bazisa, odnosno da je cena sravnjivanja fjučersa identična ceni po kojoj gazdinstvo kupuje input na spot tržištu. Ukoliko bi obračunska cena fjučersa bila viša od cene po kojoj gazdinstvo zaista lokalno kupuje sojinu sačmu, krajnja kupovna cena sojine sačme bi bila niža za razliku ove dve cene. U suprotnom slučaju ukoliko bi obračunska cena za saldiranje fjučersa bila niža od cene po kojoj proizvođač zaista lokalno kupuje sojinu sačmu, krajnja kupovna cena bi bila viša za razliku ove dve cene.

Hedžing strategije sa opcijama

U ovom slučaju hedžing strategije obuhvataju strategije kupovine call i put opcija. Hedžing strategije sa opcijama nude veću fleksibilnost realizacije, odnosno gazdinstvo može, ali ne mora iskoristiti opciono pravo, tako da za razliku od hedžing strategija sa fjučersima u slučaju povoljnog kretanja cene poljoprivrednog proizvoda može iskoristiti ponuđene benefite (finalna cena nije fiksirana). Negativna strana hedžing strategija sa opcijama je cena koštanja opcije koja može biti dosta visoka. U narednim primerima predstavljene su hedžing strategija kupovine call i put opcije.

Strategija kupovine call opcije - preduzima se kod očekivanja rasta cene poljoprivrednih proizvoda ili inputa na tržištu. Namera hedžera je da izvrši kupovinu *call* opcije, te da izvrši njenu aktivaciju u trenutku kada cena na tržištu bude veća od strajk cene uvećane za premiju i očekivani profit. Nasuprot ovome, prodavac opcije očekuje da neće doći do rasta cene poljoprivrednog proizvoda ili određenog inputa, te da neće doći do aktiviranja *call* opcije, kada bi prodavcu ostao kompletan iznos premije (Kovačević, 2015).

Primer: Poljoprivredno gazdinstvo aktivno u proizvodnji mleka očekuje porast cene sojine sačme u narednom periodu. U maju mesecu kupuje call opciju za isporuku sojine sačme u decembru tekuće godine po strajk ceni od 470 EUR/t, uz plaćenu premiju od 20 EUR/t. U Tabeli 4.3. mogu se ispratiti mogući ishodi pretpostavljene hedžing strategije.

Tabela 4.3. Strategija kupovine call opcije - mogući ishodi

| Cena sojine sačme na terminskom tržištu (EUR/t) | Stvarna vrednost opcije (EUR/t) | Profit/gubitak (EUR/t) |
|---|---------------------------------|------------------------|
| 370 | 0 | -20 |
| 410 | 0 | -20 |
| 450 | 0 | -20 |
| 470 | 0 | -20 |
| 490 | 20 | 0 |
| 550 | 80 | 60 |

Izvor: primer autora.

Pri ceni sojine sačme nižoj od 470 EUR/t poljoprivredno gazdinstvo neće aktivirati opciono pravo jer sojinu sačmu može kupiti jeftinije na spot tržištu u odnosu na cenu koja je dogovorena na opcionom ugovoru (strajk cena). Prelomna tačka aktivacije je pri spot ceni za sojinu sačmu od 490 EUR/t, odnosno kod cene sojine sačme uvećane za plaćenu premiju. Rastom cene preko 490 EUR/t zarada kupca opcije raste uporedo sa rastom cene na spot tržištu.

Strategija kupovine put opcije - Put opcija pruža pravo vlasniku da izvrši prodaju proizvoda koji je u podlozi opcije prema prethodno ugovorenoj ceni. Ovde trgovac očekuje pad tržišne cene proizvoda koji ima u posedu, te želi da se osigura da će ga prodati po višoj ceni utvrđenoj na put opciji (strajk cena).

Primer: Poljoprivredno gazdinstvo koje se bavi proizvodnjom kukuruza, tokom meseca maja kupuje novembarsku *put* opciju koja ima strajk cenu od 178 EUR/t, uz plaćawe premije od 12 EUR/t. U Tabeli 4.4. mogu se pratiti mogući ishodi pretpostavljene hedžing strategije.

Tabela 4.4. Strategija kupovine put opcije - mogući ishodi

| Cena kukuruza na terminskom tržištu (EUR/t) | Stvarna vrednost opcije (EUR/t) | Profit/gubitak (EUR/t) |
|---|---------------------------------|------------------------|
| 130 | 48 | 36 |
| 150 | 28 | 16 |
| 166 | 12 | 0 |
| 190 | 0 | -12 |
| 210 | 0 | -12 |
| 270 | 0 | -12 |

Izvor: primer autora.

U prethodnom primeru primećuje se da gazdinstvo neće aktivirati opciono pravo dokle god je cena kukuruza na spot tržištu viša od 178 EUR/t, s obzirom da može dobiti višu tržišnu cenu od cene na opcionom ugovoru. Padom cene ispod 178 EUR/t opcija ulazi u dobitak, pri čemu se prelomna tačka pozicionira kod spot cene kukuruza od 166 EUR/t, kada je plaćena opciona premija jednaka zaradi na opciji. Daljim padom cene kukuruza poljoprivrednik beleži dobitak koji je vrednosno ekvivalentan nivou pada cene.

Hedžing strategije sa nestandardizovanim terminskim ugovorima

Hedžing strategije sa forvard ugovorima - Hedžing strategije sa forvardom istovetne su sa principom hedžing strategija sa fjučersom. Zasnivaju se na prodaji proizvoda sa isporukom u nekom budućem periodu. Veoma često poljoprivredna gazdinstva prodaju proizvod koji je još u fazi proizvodnje na njivi, uz obavezu isporuke u sezoni žetve. Ukoliko bi u međuvremenu došlo do pada cene poljoprivrednog proizvoda gazdinstvo bi se prodajom unapred zaštitilo od nepovoljnog kretanja cene primarnog proizvoda.

Osnovni nedostatak hedžing strategija sa forvardom je u slaboj garanciji izvršenja ugovora. U slučaju rasta cene poljoprivrednog proizvoda gazdinstvo će imati ekonomski interes da ne isporuči proizvod, već da isti proda na tržištu, i obrnuto, u slučaju pada cene proizvoda kupac će imati identičan motiv da ne ispoštuje forvard ugovor već da proizvod nabavi na tržištu po nižoj ceni. Za razliku od fjučers ugovora koji prate novčani depoziti (margine) u funkciji garanta izvršenja ugovora, u slučaju forvarda ne postoje pomenute institucionalne garancije, već se kupac i prodavac oslanjaju na međusobnu pozitivnu istoriju poslovanja i poverenje, ili dogovorno polažu garancije za izvršenje forvard ugovora.

Hedžing strategije sa svop ugovorima - Svop ugovorima se trguje vanberzanski. Njih ne prati isporuka robe već se samo razmenjuju novčani tokovi. Princip funkcionisanja hedžing strategija sa svop ugovorima je istovetan hedžing strategijama sa fjučersima. Hedžing strategijom sa svopovima gazdinstvo obezbeđuje unapred planiranu fiksnu cenu proizvoda, tako što će u slučaju pada cene poljoprivrednog proizvoda gubitak na tržištu kompenzovati istovetnim dobitkom na svop ugovoru.

Kao i kod fjučers ugovora, u slučaju rasta cene poljoprivrednog proizvoda hedžer ne može ostvariti korist, jer će ostvariti gubitak na svop ugovoru koji je istovetan razlici planirane i tržišne spot cene proizvoda. Prednost svop ugovora je u nestandardizovanom karakteru, to jest specifikaciji termina dospeća, količine i

kvaliteta proizvoda, i ostalom, koji se mogu kreirati prema potrebama ugovornih strana, najčešće trgovaca.

Doduše, i njihova osnovna mana proističe iz nestandardizovanosti, s obzirom da se njima ne može sekundarno trgovati, tako da ne dozvoljavaju izlazak ugovornih strana iz svop ugovora pre roka dospeća.

Primer: Poljoprivredno gazdinstvo angažovano u proizvodnji kukuruza, ulazi u svop ugovor sa poljoprivrednim preduzećem usmerenim na stočarstvo. Količina proizvoda na ugovoru je 1.000 t, a ugovorena cena kukuruza je 170 EUR/t. Poljoprivredno gazdinstvo očekuje pad cene kukuruza u novembru za kada je dogovorena isporuka, te želi da zaštiti cenu svog proizvoda, dok poljoprivredno preduzeće ima suprotna očekivanja, te želi da se osigura od rasta cene na tržištu i situacije da kukuruz plaća po višoj ceni. Kao referentna cena kukuruza na svop ugovoru precizirana je cena na dan isteka svop ugovora na Matif robnoj berzi. Rezultati ove hedžing transakcije mogu se ispratiti u Tabeli 4.5.

Tabela 4.5. Mogući ishodi hedžing strategije gazdinstva sa svopom

| Cena kukuruza – novembar Matif berza (EUR/t) | Cena kukuruza – novembar po kojoj se zaista prodaje kukuruz (EUR/t) | Dobit gazdinstva na svop ugovoru (EUR/t) | Ukupno ostvorena prodajna cena (EUR/t) |
|--|---|--|--|
| 130 | 130 | 40 | 170 |
| 150 | 150 | 20 | 170 |
| 170 | 170 | 0 | 170 |
| 190 | 190 | -20 | 170 |
| 210 | 210 | -40 | 170 |
| 270 | 270 | -100 | 170 |

Izvor: primer autora.

U slučaju da referentna cena kukuruza bude niža od spot cene, poljoprivredno gazdinstvo je dobro prognoziralo pad cene i dobija iznos razlike između 170 EUR/t i cene proizvoda na Matif berzi. Nasuprot prethodnom, ukoliko je cena iznad 170 EUR/t poljoprivredno preduzeće će ostvariti profit po istom principu. Gazdinstvo je u svim slučajevima ostvarilo planiranu cenu od 170 EUR/t uz uslov da se cena na Matif berzi koja je referentna za svop ugovor poklapa sa cenom po kojoj gazdinstvo zaista i prodaje kukuruz na tržištu.

Identično hedžing strategijama sa fjučersom, i hedžing strategije sa svopom se mogu okarakterisati kao „sistem kladjenja na određenu cenu proizvoda“ (Stankovska, 2017).

4.5. Upravljanje finansijskim rizikom

Finansijski rizik predstavlja rizik da neki privredni subjekt (poput, gazdinstva) neće moći da izmiri svoje finansijske obaveze. Ova vrsta rizika karakteristična je za sve sektore privrede. On obuhvata upravljanje rizikom promene kamatne stope, deviznog kursa i stope inflacije, odnosno sve pojave karakteristične za aktivnosti kod kojih se plaćanje vrši u periodu nakon isporuke robe. (Barjaktarović, 2009; Ljumović, 2016).

Instrumenti za upravljanje finansijskim rizikom

Poput svih privrednih subjekata, i subjekti uključeni u trgovanje poljoprivrednim proizvodima imaju potrebe za korišćenjem pozajmljenih sredstava. Kreditnim rizikom gazdinstva ili poljoprivredne kompanije mogu upravljati, na primer zaduživanjem po fiksnoj kamatnoj stopi bez devizne klauzule (LaDue, Leatham, 1984). Ukoliko preuzeti kredit podrazumeva varijabilnu kamatnu stopu, upravljanje rizikom promene kamate stope „fiksiranje kamatne stope“ može se izvršiti hedžing strategijama sa kamatnim forvardima, fjučersima, opcijama i svopovima (Endriga, 1993).

Upravljanje deviznim kursom može se sprovesti zaključenjem kupo-prodajnog ugovora sa kupcem proizvoda koji sadrži deviznu klauzulu, čime se gazdinstvo štiti od rizika da ukupno potraživana suma novca neće odstupiti naniže od planirane, shodno promenama međuvalutnih kurseva. Ovom vrstom rizika može se uspešno upravljati korišćenjem valutnih forvarda, fjučersa, opcija, ili svopova (Overdahl, 2010).

Rizik inflacije uključen je u proces prodaje robe (poput poljoprivrednih ili prehrambenih proizvoda), kada se plaćanje vrši u vremenskom periodu nakon isporuke robe. Visina rizika je direktno korelisana dužinom roka plaćanja (datom valutom plaćanja). Kako bi upravljao ovim rizikom gazdinstvo može prodati svoja potraživana pre dospeća (faktoring), ili koristiti određene hedžing strategije sa svopovima (Mishkin, Schmidt Hebbel, 2001; Neville et al., 2021).

4.6. Upravljanje rizikom zemlje

Rizik zemlje predstavlja rizike koji proizilaze iz političke i finansijske nestabilnosti, neefikasnog pravnog sistema, ograničavajuće carinske politike, implementacije neadekvatnih standarda kvaliteta i slabog funkcionisanja sistema kontrole kvaliteta, i drugo. U globalu, karakteristični su za spoljnotrgovinske

akstivnosti proizvođača (Bouchet et al., 2003; Jelenković, Barjaktarović, 2010). Navedeni rizici mogu dovesti do neispunjenja trgovačkih ugovora, neizvršenja plaćanja ili isporuke ugovorene robe, tako da pre zaključenja ma kog (spoljno) trgovinskog ugovora, neophodno je dobro proceniti rizik države ka kojoj su usmerene trgovinske transakcije.

Instrumenti za upravljanje rizikom zemlje

Upravljanje ovom grupom rizika, primarno se zasniva na dobrom poznavanju pravnog sistema (običajnog prava) i političko-ekonomskih prilika države u kojoj bi se plasirao (izvoz) proizvod/ili iz koje bi se uvezao proizvod, kao i važećih standarda kvaliteta poljoprivrednih proizvoda i sistema za utvrđivanje kvaliteta, i slično. Ukoliko bi se procenio visok sistemski rizik koji prati neku tržišnu transakciju, preporučljivo je da izvoznik koristi neku od *Incoterms* međunarodnih trgovinskih klauzula, poput klauzule EXW (*Ex works*), kod koje se proizvod isporučuje u administrativnom prostoru izvoznika, dok kupac (uvoznik) preuzima odgovornost i rizike koji prate uvoz robe.

POGLAVLJE 5

MARKETING KONCEPT U POSLOVANJU U POLJOPRIVREDOM SEKTORU

5.1. Pojam i razvojne faze marketinga

U savremenim uslovima poslovanja poljoprivrednih, i svih drugih privrednih subjekata, opšte prihvaćena je primena marketing koncepta. Reč marketing potiče od engleske reči *market* - tržište i *marketing* - trgovanje. Pojam predstavlja tržišni pristup upravljanja privrednim subjektom, a zasnovan je na tržišnoj orijentaciji poslovne politike privrednog subjekta (na primer gazdinstva), što znači da se svaka poslovna odluka mora donositi na bazi procene efekata koje će ona reflektovati na tržište.

Termin marketing karakterišu brojne definicije. Američka asocijacija za marketing, pomenuti termin definiše kao: „Marketing je aktivnost, skup institucija i procesa za kreiranje, komunikaciju, isporuku i razmenu ponude koje imaju vrednost za kupce, klijente, partnere, i društvo u celini“ (AMA, 2019).

Kotler definiše marketing kao: „aktivnosti analiziranja, organizovanja, planiranja i kontrole kompanijinih instrumenata orjentisanih ka kupcima, kao i politika i aktivnosti usmerenih ka zadovoljenju potreba i želja odabrane grupe kupaca uz ostvarivanje odgovarajućeg profita“ (Kotler, 1967). Iz ugla marketing menadžera on se može definisati kao umetnost prodaje proizvoda (Kotler, 2000).

Marketing kao termin pokriva sve poslovne aktivnosti potrebne za iniciranje transfera vlasništva nad robom i njenom fizičkom distribucijom. On obuhvata čitav niz usluga i funkcija koje se obavljaju u cilju distribucije robe od proizvođača ka potrošaču, isključujući pri tome same proizvodne operacije (Mainard, Beckman, 1952). To je proces planiranja i sprovođenja koncepcija, cena, promocija i distribucija ideja, robe i usluga, kako bi se kreirala razmena koja zadovoljava potrebe potrošača (pojediniaca i organizacija). Stoga, on je način povezivanja privrednog subjekta sa neposrednim okruženjem i poslovnim ambijentom (Vasiljević, 1997).

Marketing je skup onih aktivnosti izvedenih od strane pojedinaca ili organizacija, profitno ili neprofitno orijentisanih, koje omogućavaju, olakšavaju i osnažuju

robnu razmenu na zadovoljstvo svih učesnika (Marcus et al., 1975). Ovo je proces predviđanja, stimulacije, unapređenja, regulacije i zadovoljavanja potreba potrošača i javne tražnje za proizvodima, uslugama, organizacijom, ljudstvom, prostorom i idejama kroz procese razmene (Evans, Berman, 1982).

Marketing koncept se bazira na nekoliko načela, od kojih se neka mogu slikovito iskazati kao (Kotler, 1989):

- Treba učiniti sve neophodne radnje da za dati novac kupac dobije adekvatnu vrednost, kvalitet i zadovoljstvo sadržano u proizvodu ili usluzi;
- Proizvoditi samo ono što se može prodati, a ne pokušavati prodaju onoga što se može proizvesti;
- Treba voleti kupca, a ne proizvod, odnosno jedini način služenja interesu kompanije je služenje interesima njenih klijenata;
- Marketing nije umetnost pronalaženja pametnih načina da se otarasite onoga što pravite. To je umetnost stvaranja prave vrednosti za kupca, odnosno umetnost pomaganja klijentu da postane bolji. Reč marketinga objedinjuje kvalitet, uslugu i vrednost;
- Odeljenje za istraživanje i razvoj je odgovorno za tržišni uspeh proizvoda, a ne odeljenje prodaje;
- Važnije je učiniti strateški ispravnu stvar od one koja je trenutno profitabilna.

Inicijalno, marketing je počeo da se razvija kao proces povezivanja proizvodnje i potrošnje u razvijenim privredama početkom XX veka. Kontinuitet razvoja marketing koncepta prate četiri razvojne faze (Đorović, Tomin, 2008):

- a) Prva faza obuhvata period od početka pa do 30' godina XX veka. Fazu karakteriše proizvodna orijentacija, odnosno poslovna politika preduzeća usmerena na proizvodni proces. Kod nje prodajna funkcija ima samo zadatak da fizički proda proizvedene proizvode.
- b) Druga faza obuhvata period od 1930. do 1950. godine. Karakteriše je prodajna orijentacija preduzeća, odnosno poslovni koncept usmeren ka prodaji i potrošaču.
- c) Treća faza se proteže kroz 50' godine prošlog veka. Karakteriše je marketing orijentacija preduzeća. Ona podrazumeva praćenje potreba potrošača, uslovljavajući specijalizaciju i segmentiranje tržišta, kako bi se u najvećoj meri zadovoljile potrebe homogenih segmenata kupaca/potrošača.

d) Četvrta faza pokriva period od šezdesetih godina do današnjice. Označava se kao koncept marketing kontrole. Kod nje se preduzeće potpuno orijentiše ka zadovoljenju potreba potrošača i postaje „*marketing preduzeće*“.

U grupi pitanja na koje marketing treba da definiše pravi odgovor izdvajaju se: Kako pravilno odrediti i izabrati odgovarajući tržišni segment? Kako diferencirati ponudu? Na koji način odgovoriti na zahteve potrošača za nižom cenom? Kako odgovoriti konkurenciji na nisku cenu? Kako prilagoditi ponudu individualnim kupcima? Kako postaviti marketing strategiju koja će omogućiti razvoj preduzeća? Kako razviti uspešan brend? Kako privući nove kupce, a stare učiniti lojalnim? i ostalo (Kotler, 2000).

Najčešće se izdvajaju tri načina (nivoa) upravljanja marketingom. Prvi je definisan kao reagujući marketing, koji predstavlja odgovor na sadašnje potrebe tržišta, odnosno proces utvrđivanja trenutnih potreba i ispunjavanje istih. Drugi je anticipativni marketing, koji se zasniva na proceni budućih potreba i načina njihovog ispunjavanja. Treći način predstavlja kreativni marketing koji pronalazi proizvode i usluge koje tržište i potrošači još ne traže, ali koji bi sigurno bili prihvaćeni. Njime privredni subjekt svesno stvara tržište (Nićin, 2012).

Uspešan marketing koncept podraumeva primenu integrisanog marketinga, to jest situacije u kojoj sve služba u privrednom subjektu rade koordinisano sa ciljem zadovoljenja potreba potrošača i stvaranja profita. Prethodno je slikovito objašnjeno izjavom Davida Packarda direktora kompanije Hewlett-Packard: “Marketing je previše značajan da bi bio prepušten marketing odeljenju!” (Hanić, 2010).

Privredni subjekt veoma retko može da zadovolji potrebe kompletnog tržišta. Nisu svi ljubitelji istog sortimenta lubenice, zapakovanog i prethodno pripremljenog voća i povrća spremnog za jelo, organskih proizvoda, i ostalog. Shodno ovome, uspešan marketing koncept svoju misiju započinje sa adekvatnom segmentacijom tržišta.

Segmentacija tržišta podrazumeva proces definisanja i podele velikog homogenog tržišta na jasno prepoznatljive segmente (grupe potrošača) sličnih potreba, želja, ili karakteristika tražnje. Izvodi se sa ciljem osmišljavanja marketing miksa koji podmiruje očekivanja svih korisnika u ciljanom segmentu (Grishikashvili et al., 2014). Po determinaciji tržišnih segmenata privredni subjekt utvrđuje koji tržišni segment predstavlja razvojnu šansu, odnosno čije potrebe on može zadovoljiti superiorno. Po odabiru tržišnog segmenta, privredni subjekt za njega razvija marketinšku ponudu.

Usled specifičnosti poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i same poljoprivrede, tokom 60' godina XX veka dolazi do specijalizacije marketing koncepta vezanog za poljoprivredni sektor uz izdvajanje posebne grane marketinga - agromarketinga. On predstavlja kako marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, tako i marketing kompletnog agrokompleksa. Teži povezivanju svih proizvodnih i prometnih funkcija unutar individualnih privrednih subjekata aktivnih u agraru. Podrazumeva usmerenost svih aktera u tržišnom lancu poljoprivrednih proizvoda, od proizvodnje, preko prerade do distribucije, ka zadovoljenju zahteva i tražnje na određenom tržištu (Dončić, 2015).

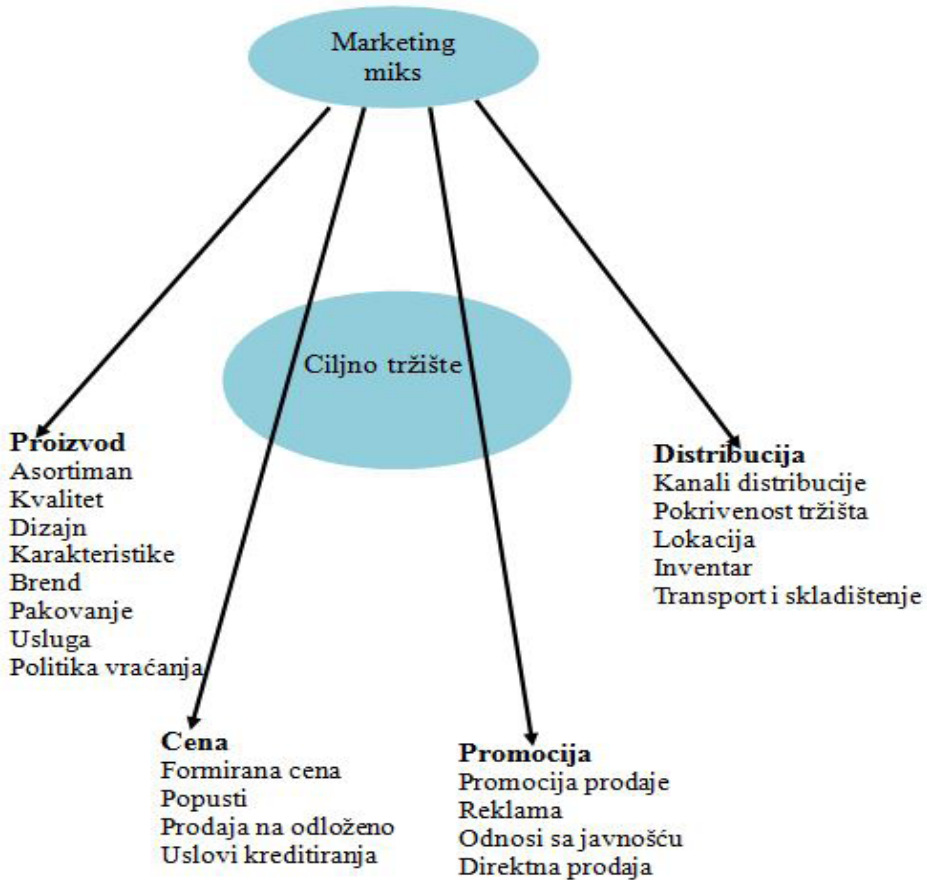
U skladu sa krajnjim ciljem agromarketinga da zadovolji potrebe potrošača i pritom generiše određeni profit, on se suočava sa izazovom kreiranja i primene adekvatnog marketing miksa. On je uslovljen prirodom poljoprivredne proizvodnje, specifičnošću poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i izraženim oscilacijama njihovih cena. I u slučaju agromarketinga osnovnim instrumentima marketing miksa se smatraju proizvod, cena, distribucija i promocija.

5.2. Instrumenti marketing MIKS-a

Marketing miks je skup marketinških aktivnosti (instrumenata), koje privredni subjekt kombinuje i koristi kako bi privukao ciljane grupe ka svojim poslovnim aktivnostima. On najčešće obuhvata skup tako zvanih 4P komponenti: proizvoda (*Product*), cene (*Price*), promocije (*Promotion*) i kanala distribucije (*Place*). Instrumente je u praksi moguće kombinovati na neograničen broj načina. Često uključuju i petu komponentu, ljude (*People*), koja je posebno značajna za tržište usluga (Krstić, 2016).

On se kreira sa ciljem da svi potrošači dobiju odgovarajući proizvod ili uslugu, po odgovarajućoj ceni, u pravo vreme, i uz odgovarajuću promociju. Sinergetsko delovanje instrumenata marketing miksa obično se poredi analogijom pripreme kolača. Naime, jaja, šećer, vanila, maslac i brašno nisu toliko ukusni ako se jedu pojedinačno, ali pomešani u odgovarajućoj proporciji, uz pravilnu pripremu mogu dati izvanredan kolač (Vlahović, 2011). Narednom šemom (Šema 5.1.) predstavljeni su osnovni instrumenti marketing miksa.

Šema 5.1. Instrumenti marketing miksa



Izvor: Kotler, 2000.

5.2.1. *Proizvod kao instrument marketing miksa*

Proizvod je osnovni instrument marketing miksa. Bez njegovog prisustva postojanje ostalih instrumenata izgubilo bi smisao. Proizvod se može predstaviti kao ukupni paket benefita koje kupac preuzima sa njegovom kupovinom. Primera radi kupovinom ručnog sata, potrošač ne dobija samo instrument za pokazivanje tačnog vremena, već i satisfakciju proisteklu iz njegovog dizajna, brenda, ili radnje u kojoj je kupljen (Akwetey, 2011).

Sveobuhvatno sagledano, proizvod je sve ono što se može ponuditi kupcu. Uže posmatrano, proizvod najčešće poseduje (Blijlevens et al., 2009):

- Fizičke karakteristike, poput oblika, težine, veličine, teksture, pakovanja, boje, smetrije, i sličnog;
- Funkcionalne karakteristike, poput ergonomije proizvoda i lakoće upotrebe, efikasnosti zadovoljenja potrebe ili ispunjavanja neke aktivnosti, i sličnog (primera radi, generalno od stone lampe se u većoj meri očekuje da zadovoljava i estetske potrebe potrošača, dok se od usisivača primarno očekuje da bude funkcionalan, lako upotrebljiv i nadasve efikasan);
- Simbolička svojstva se najčešće vezuju za izgled proizvoda, njegovu estetiku i simboliku, odnosno senzornu privlačnost i zadovoljstvo koje pruža potrošaču. Ona obično oslikavaju ličnost vlasnika, percepciju pripadnosti određenim društvenim grupama, i njegov odnos sa okruženjem.

Privredni subjekat je u boljoj poziciji da razvije ekonomski uspešan proizvod ukoliko je prethodno izvršio segmentaciju tržišta, definisao svoje ciljano tržište i identifikovao njegove potrebe, utvrdio svoju startnu tržišnu poziciju, i ostalo (Yankelovich, Meer, 2006). Sa druge strane, iz ugla potrošača, osnovna karakteristika većine poljoprivrednih proizvoda je njihova neophodnost, odnosno potreba da se svakodnevno kupuju i troše (Huddleston et al., 2001).

Robna marka ili brend je element prepoznatljivosti proizvoda (reč brend, eng. *brand* označava simbol ili znak)²¹. Robna marka predstavlja ime ili vizuelni simbol kojim se obeležava određeni proizvod. Njom se izdvaja proizvod iz sume svih ili sličnih proizvoda, dajući potrošačima svojevrsnu garanciju vezanu za karakteristike i kvalitet ponuđenog proizvoda (Oswald, 2012). Danas se slobodno može reći da na globalnom tržištu vlada otvorena utakmica, odnosno nadmetanje brendova, gde privredni subjekti nastoje da uspostave i što duže održe prislan odnos između svog brenda i targetiranih potrošača (Anselmsson et al., 2008).

Postoje teorijska mišljenja da treba praviti razliku između proizvoda, robne marke i brenda. Kao što je već napomenuto, proizvod najčešće označava sve ono što se nudi na tržištu u cilju zadovoljenja određene potrebe, ili želje potrošača.

21 Poreklo reči brend vuče korene iz staroskandinavskog jezika (*brandr*), a označavala je čin spaljivanja. U anglo-saksonskom govornom području u početku se odnosila na proces obeležavanja stoke, čime su farmeri „brendirali“ (žigosali) svoje životinje radi lakšeg raspoznavanja i sprečavanja potencijalnih krađa. Vremenom je termin počeo da se koristi i za druge vidova obeležavanja, odnosno markiranja proizvoda ili usluga (Veljković, Đorđević, 2009).

Sa druge strane, robnom markom se predstavlja bilo kakva vizuelna oznaka koja sugerise diferenciranost proizvoda. Ona može biti sadržana u slovničkim i brojčanim oznakama, logu, obliku proizvoda ili tipičnoj ambalaži koja pravi razliku između postojećih proizvoda, te nedvosmisleno asocira na poreklo i kvalitet određenog proizvoda. Brend predstavlja iskorak proizvođača kojim se iniciraju izražene emocije i lojalnost potrošača. Brend obezbeđuje dodatnu vrednost proizvodu pomoću koje on štrči u grupi istorodnih proizvoda, pri čemu razlike mogu biti racionalne ili neopipljive (Šojčić, 2017).

Brendovi su postali imperativ poslovnog sveta. Oni danas objedinjuju sve ono čemu potrošači veruju, od ideje, preko prehrambenih proizvoda, kulturnog nasleđa i turističkih destinacija, do samih administrativnih jedinica. Savremena ekonomija izgradnju brenda smatra najznačajnijom funkcijom marketinga, a specifično ubrzanje ovog trenda proističe iz globalnog opadanja klasičnih vidova prodaje (Milić, 2014).

Brend doprinosi ukupnom imidžu privrednog subjekta. On poboljšava prodaju, s obzirom da su potrošači spremni da izdvoje više novčanih sredstava za brendirani proizvod u uverenju da oni pružaju viši nivo koristi i zadovoljstva. Osnovnim elementima brenda smatraju se (Vlahović, 2011): naziv brenda (*Brand Name*); kolorit ili boja brenda (*Brand Colour*); znak brenda (*Brand Mark*); zaštitni znak (*Trade Mark*); identitet brenda (*Brand identity*); vrednost brenda (*Brand value*); prepoznatljivost brenda (*Brand Recognition*); svest o brendu (*Brand Awareness*); i ostalo.

Privredni subjekti brendove najčešće posmatraju kao imovinu koja im generiše značajan deo ukupnih prihoda, povećavajući njihovu vrednost. Dokazano je da između raspoloživih sredstava potrošača i kapitala kompanije oličenom u brendu postoji čvrsta veza koja značajno utiče na ukupnu vrednost neke kompanije (Veljković, Kaličanin, 2016).

Diferencirani proizvodi, ili često nazvani kao proizvodi sa dodatnom vrednošću (*Added Value Products*) omogućavaju postizanje viših cena. Ovo proističe iz spremnosti kupaca da plate više shodno boljem kvalitetu²² pomenutih

22 Kvalitet se definiše kao percepcija potrošača o sveobuhvatu osobina ili superiornosti nekog proizvoda ili usluge u odnosu na druge proizvode i usluge shodno pretpostavljenoj upotrebi (Keller, 2012). Prethodnim istraživanjem određenog segmenta tržišta brend menadžment kompanije procenjuje koje se osobine nekog proizvoda, i u kojoj meri iskazane izjednačavaju sa za potrošače poželjnim nivoom kvaliteta. Naravno, iz ugla profitabilnosti proizvodnje procenjuje se i da li potrošači dovoljno vrednuju razliku u odnosu na kvalitet postojećih proizvoda.

proizvoda (Lu, Dudensing, 2015). Sa aspekta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda viši kvalitet uglavnom proističe iz specifičnog ukusa, izgleda, zdravstvene bezbednosti i sastava proizvoda, lake pripreme, pakovanja, produženog roka trajanja i mnogih drugih osobina koje ga diferenciraju od ostalih iz iste ili slične grupe proizvoda.

Uporedo sa ostvarivanjem viših cena, proizvodi sa dodatom vrednošću po pravilu nose i više troškove marketinga. U odnosu na ostale proizvode, broj za njih zainteresovanih kupaca, ili kupaca koji ih mogu priuštiti je dosta manji (Tsakiridou et al., 2007). Proizvodi sa dodatom vrednošću se uglavnom realizuju kroz posebne kanale distribucije (Slika 5.1.).

Dodata vrednost sadržana u poljoprivredno-prehrambenim proizvodima najčešće se vezuje za (UNCTAD, 2000; Giner, 2009; Anderson, Hanselka, 2009):

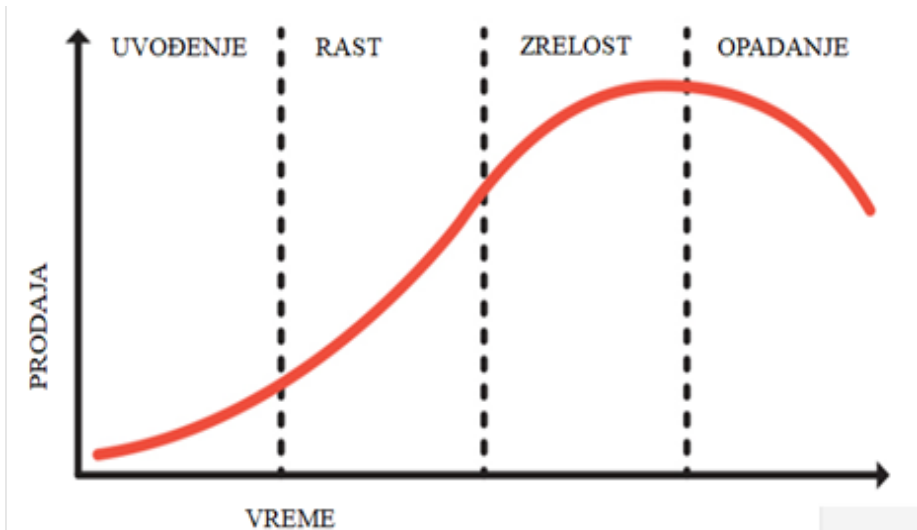
- Vansesonske proizvode i egzotične proizvode;
- Proizvode izraženog kvaliteta i proizvode sa određenim tržišnim standardom (poput, proizvoda sa oznakom geografskog porekla, organskog proizvoda, ili oznakom lokalno proizveden, i slično);
- Proizvode koji nose socijalni ili ekološki impakt (poput, proizvoda proizvedenih uz pridržavanje ekoloških principa, poštovanje dobrobiti životinja, isticanje da u njihovoj proizvodnji nisu učestvovala deca, ili isticanje da su primarni proizvođači fer kompenzovani za svoj rad, i slično);
- Nove proizvode na tržištu, proizvode višeg stepena prerade, proizvode spremne za neposredno konzumiranje, ili proizvode u specifičnom pakovanju; i druge.

Slika 5.1. Diferencijacija poljoprivrednih proizvoda



Izvor: prikaz autora.

Životni ciklus proizvoda (*Product Life Cycle*) se obično poistovećuje sa evolutivnim ciklusom razvoja nekog proizvoda (u poljoprivredi, shodno njenoj specifičnosti i sa biološkim razvojem živih organizama). On podrazumeva vremenski period od uvođenja proizvoda na tržište (Grafikon 5.1.), preko njegovog razvoja (odnosno tržišnog rasta) i dostizanja tržišnog zenita, pa do momenta u kome proizvod već pozicioniran na tržištu obezbeđuje za proizvođača minimalnu rentabilnost. Shodno fazi životnog ciklusa u kojoj se proizvod nalazi preduzeće sprovodi određenu marketing strategiju (Popesku, 2013). Trajanje životnih ciklusa proizvoda se međusobno dosta razlikuje, pri čemu pojedine proizvode karakteriše tržišno prisustvo koje se već proteže kroz par vekova (poput, pezalkoholnog pića Coca Cola, ili Nivea kreme).

Grafikon 5.1. Faze životnog ciklusa proizvoda

Izvor: Preuzeto iz Stanković, 2015.

Svaki proizvod prolazi kroz fazu uvođenja na tržište. Ova faza započinje istraživanjem tržišta sa ciljem da se dođe do odgovora na pitanja - Da li će, i koliko će novi proizvod doprineti zadovoljenju potreba potrošača?, odnosno Koliko će približiti proizvođača planiranom nivou profita?

Aktivnosti karakteristične za fazu uvođenja proizvoda na tržište su sadržane u (Šerić, 2009; Stanković, 2015): kreiranju, analizi i izboru ideja; razvoju koncepta (prototipa) proizvoda i njegovom testiranju; razvoju marketing strategije i poslovnoj analizi; tržišnom testiranju; i komercijalizaciji proizvoda.

Tokom kreiranja ideja dolazi se do većeg broja idejnih rešenja vezanih za nov proizvod. Ovaj proces može biti slučajaj, spontan ili prethodno planiran i usaglašen sa rezultatima istraživanja tržišta kojim su identifikovani primarni zahtevi za karakteristikama proizvoda. Iz grupe generisanih ideja izdvajaju se najprijhvatljivije alternative.

Tokom podfaze razvoja proizvoda, izabrana idejna rešenja se pažljivo analiziraju, a zatim se pristupa projektovanju proizvoda, uz testiranje tehničkih mogućnosti zasnivanja njegove proizvodnje (Babović, 2008).

Uporedo se radi na razvoju marketing strategije proizvoda kojom se definiše preliminarni opis, veličina i struktura targetiranog tržišta, očekivani obim prodaje i tržišno učešće, politika cena, strategija kanala prodaje i inicijalni

budžet proizvodnje proizvoda. Nakon toga se sprovodi poslovna analiza, u kojoj se projektuju troškovi realizacije i vek prodaje proizvoda, te očekivani profit (Svendsen et al., 2011).

Tržišnim testiranjem utvrđuje se interes potrošača da posegnu za proizvodom. Ova aktivnost treba da da odgovor na nekoliko pitanja: Da li kvalitet proizvoda zadovoljava zahteve ciljanog tržišta? Da li je pakovanje proizvoda adekvatno? i Da li je planirana cena proizvoda adekvatna za ciljanu grupu potrošača?, i slično. Podfazom komercijalizacije proizvoda, odnosno ustanovljavanjem serijske proizvodnje i distribucije proizvoda kroz odgovarajuće tržišne kanale, završava se faza uvođenja proizvoda na targetirano tržište.

Uvođenje proizvoda na tržište je jedna od najosetljivijih faza životnog ciklusa proizvoda, jer se on po prvi put predstavlja tržištu. Početak komercijalizacije proizvoda prati prodaja malog obima sa najčešće rastućim trendom. Prethodno je uslovljeno postepenim upoznavanjem potrošača sa novim proizvodom. Fazu karakterišu visoki troškovi proizvodnje proistekli iz malog obima proizvodnje (proizvodni kapaciteti se koristi u ograničenom obimu). Takođe, opterećenje visokim troškovima razvoja, promocije, distribucije i prodaje proizvoda često inicira poslovne gubitke u ovoj fazi. U inicijalnom periodu komercijalizacije proizvoda, on se obično realizuje preko grupe potrošača klasifikovane kao „inovatori“. Ovo je okvirno grupa od 5% potrošača ciljanog segmenta tržišta, od koje se očekuju vredne povratne informacije vezane za proizvod (Boeker, 1997; McDonald, Alpert, 2007; Guo et al., 2018).

Unutar faze rasta tržište postepeno prihvata novi proizvod. Ovo je period koji karakteriše trend rasta prodaje i početak beleženja profita. Potrošači su već upoznati sa proizvodom, a započinje stvaranje brenda. Troškovi proizvodnje, promocije, distribucije i prodaje imaju opadajući trend. Ukoliko je plasiran sasvim nov proizvod, koji do tada nije imao sličnog konkurenta na tržištu, česta je situacija pojava proizvođača imitatora (plasman sličnih proizvoda), (Levitt, 1965).

Faza zrelosti je period u životnom ciklusu proizvoda koju karakteriše potpuno prihvatanje proizvoda od strane potrošača. Obim prodaje i dalje ima rastući trend, ali sa nižim intenzitetom rasta. Unutar ove faze proizvodnja i prodaja proizvoda dostižu svoj maksimum, dok su ukupni troškovi vezani za proizvod na minimumu. Tokom faze opadanja potrošači počinju da odustaju od upotrebe nekog proizvoda. Do ovoga dolazi usled tehnološkog zastarevanja proizvoda, pojave proizvoda koje prati bolja promocija, viši kvalitet ili niža cena, i slično.

Fazu karakteriše pad obima proizvodnje i prodaje proizvoda, i progresivni rast ukupnih troškova (Bergerson et al., 2020).

Privredni subjekti najčešće vrše preformulaciju inicijalne marketing strategije nekoliko puta tokom životnog ciklusa proizvoda. Ovo je najčešće prouzrokovano promenama poslovnog ambijenta i ekonomskih uslova, pritiscima konkurenata, promenama potreba i interesa potrošača. Uobičajeno je da uspešne kompanije definišu marketing planove u skladu sa fazama životnog ciklusa proizvoda. Tokom aktivnosti preformulacije strateškog pristupa, u nekim sektorima privrede (poput farmacije, industrije hrane, ili IT sektora, i drugo), ne tako retko može doći i do generisanja nekih novih patenata, odnosno naknadnih proizvoda (Kvesic, 2008).

Sažeti prikaz karakteristika i svih preduzetih aktivnosti unutar životnog ciklusa proizvoda dati su Tabelom 5.1.

Tabela 5.1. Karakteristike faza životnog ciklusa proizvoda, marketing ciljeva i marketing strategije

| Element | Uvođenje | Rast | Zrelost | Opadanje |
|-----------------------------|--|---|---|--|
| Karakteristike faza | | | | |
| Prodaja | Mali obim prodaje | Rapidan rast prodaje | Vrh prodaje | Opadanje obima prodaje |
| Troškovi | Visoki troškovi po jedinici proizvoda | Srednji troškovi po jedinici proizvoda | Niski troškovi po jedinici proizvoda | Rast troškova po jedinici proizvoda |
| Profit | Negativan | Pozitivan i rastući | Visok | Pozitivan i opadajući |
| Potrošači | Inovatori | Rani prihvatači | Srednja većina | Većinski kupci |
| Konkurencija | Mali broj konkurenata | Rast broja konkurenata | Veliki broj konkurenata, ali počinje da opada | Broj konkurenata opada |
| Ciljevi marketinga | | | | |
| Ciljevi | Kreirati svest o postojanju i testiranje proizvoda | Maksimizirati tržišni udeo | Maksimizirati profit i odbraniti tržišni udeo | Smanjiti troškove i izvući što viši profit |
| Marketing strategija | | | | |
| Proizvod | Ponuda osnovnog proizvoda | Proširenje paketa proizvoda i garancija | Diversifikacija brenda | Izlazna faza sa smanjenjem broja modela |
| Cena | Visoka cena | Cena prilagođena penetraciji tržišta | Cena prilagođena ceni konkurenata | Smanjenje cene |

| Element | Uvođenje | Rast | Zrelost | Opadanje |
|---------------------------|---|---|--|---|
| Distribucija | Ograničena distribucija | Rapidan rast intenziteta distribucije | Konstantan ali ograničen rast intenziteta distribucije | Smanjenje intenziteta koji treba da sačuva lojalne klijente |
| Reklama | Građenje svesti o prisustvu proizvoda među prvim kupcima i distributerima | Građenje svesti i ekonomskog interesa na masovnom tržištu | Naglašavanje razlika i benefita upotrebe proizvoda | Smanjenje do nivoa koji je potreban za čuvanje lojalnih klijenata |
| P r o m o c i j a prodaje | Intenzivna promocija prodaje da bi se potrošači upoznali sa proizvodom | Smanjenje intenziteta promotivnih aktivnosti | Povećanje intenziteta promotivnih aktivnosti | Zadržavanje promocije na minimalnom nivou |

Izvor: modifikovano prema Kotler, 1965; Kohls, Uhl, 2002; Kloepffer, 2008; Klopffer, 2014; Notarnicola et al., 2015; Sonnemann, Margni, 2015; Argente et al., 2018.

5.2.2. Cena kao instrument marketing miksa

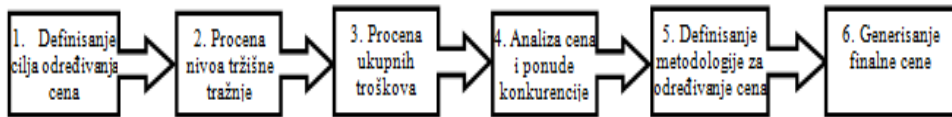
Cena je novčani izraz vrednosti robe (proizvoda i usluga). Unutar marketing miksa, cena je jedini element koji generiše prihode, dok ostali instrumenti stvaraju troškove. Sa aspekta menjanja, ona je jedan od najfleksibilnijih instrumenata marketinga. Takođe, cena spada u osnovne faktore pozicioniranja proizvoda na tržištu (Marinković, 2006).

Uprkos neprocenjivoj važnosti, mnoge kompanije ne koriste cenu kao instrument marketing miksa na najbolji način. One najčešće prave sledeće greške: cene orijentišu primarno ka troškovima; ne pristupaju čestom revidiranju cena u skladu sa tržišnim promenama; obično posmatraju cenu van konteksta marketing miksa; ne vrše adekvatan nivo diferencijacije cena za različite artikle, tržišne segmente ili tržišne prilike; i drugo (Van Waterschoot, Van den Bulte, 1992; Constantinides, 2006; Isoraite, 2016).

Određivanje cena u praksi se najčešće vrši kroz šest koraka (Šema 5.2.). Inicijalno privredni subjekt definiše cilj koji želi da postigne formiranjem cena proizvoda (poput, maksimiziranja profita, što dubljeg prodora unutar novog tržišta, ili istiskivanja konkurencije sa tržišta ili tržišnog segmenta). Potom se determiniše maksimalni i minimalni nivo tražnje (procena nivoa tražnje dovoljnog da pokrije ukupne troškove) na koji bi se uticalo formiranom cenom. Uporedo se vrši analiza

cena i ponude konkurentskih proizvoda dostupnih na ciljanoj tržištu. Naknadno se definiše metodologija za utvrđivanje cena, odnosno generiše se finalna cena sa kojom će se proizvod pojaviti na tržištu (Kotler, 2000).

Šema 5.2. Proces određivanja cene proizvoda



Izvor: modifikovano prema Kotler, 2000.

Privredni subjekti obično ne definišu jedinstvenu cenu, već određuju skup različitih cena prilagođenih varijabilnošću tražnje i troškova prisutnih na različitim lokacijama, specifikumu zahteva određenog tržišnog segmenta, tajmingu i količini kupovine, i drugim faktorima. Određivanju cena pristupaju strateški, a kao najčešće metode koriste: 1) geografski pristup (shodno lokaciji krajnjeg tržišta); 2) pristup usmeren na popuste (zasnovan na nagrađivanju potrošača); 3) pristup fokusiran na promotivne cene (zasnovan na intenzifikaciji vansezonske potrošnje); 4) pristup zasnovana na diskriminatornim cenama (formiranje različitih prodajnih cena proizvoda shodno tržišnom segmentu ka kom se distribuiraju); i 5) metod miksa cena, koji diferencijaciju cena proizvoda usklađuje shodno proizvodima sa opcionim karakteristikama, ili paketnom proizvodu (Golijanin, 2010).

Privredni subjekti se često suočavaju i sa situacijama u kojima dizanjem ili spuštanjem cena svojih proizvoda iniciraju ciljane tržišne kretanja. Prethodno opciono razmatraju potencijalnu reakciju potrošača na inicirane promene cena, ali i strateške odgovore na cenovnu politiku konkurenata.

Politika formiranja cena zahteva planski pristup. Ona se temelji na sledećim načelima (Dujmović, 1975):

- Cena mora biti prihvatljiva za potrošača, uvaživši njegovu kupovnu moć;
- Cena mora biti adekvatna sa stanovišta ostvarivanja planirane sume profita privrednog subjekta;
- Cena mora biti u funkciji rasta prodaje;
- Cena mora favorizovati konkurentnost privrednog subjekta, uvažavanjem cena sličnih proizvoda konkurenata.

Sprovođenje politike cena privrednog subjekta je pod uticajem nekoliko internih i eksternih faktora. Unutar internih faktora se izdvajaju generalni marketing ciljevi kompanije, planirani marketing miks, ukupni troškovi vezani za određeni proizvod²³ i postavljena organizaciona struktura (Vlahović, 2011).

Među eksternim faktorima izdvajaju se teritorijalni obuhvat tržišta, stanje ponude i tražnje na tržištu, stepen konkurencije, preferencije kupaca, cene, kvalitet i ponuđeni paket usluga vezanih za konkurentski proizvod, važeće državne politike i legislativa, i ostalo (Kotler et al., 2013):

Odnos ponude i tražnje primarno diktira visinu formirane cene proizvoda. U situaciji kad tražnja nadjačava trenutnu ponudu proizvoda na tržištu stvaraju se uslovi za podizanje njegove cene, i obrnuto. Pomenuto je veoma važno za promet poljoprivredno-prehrambenih proizvoda kako su njihove cene po pravilu neelastične. Stoga i mala promena u odnosu ponude ili tražnje može dovesti do značajne promene u ceni proizvoda (Banse et al., 2008).

Stepen konkurencije prisutne na tržištu utiče na formiranje cene u smislu da sa smanjenjem konkurencije privredni subjekt generalno može ići na višu cenu svog proizvoda. Pritom, sa jačanjem tržišne pozicije privrednog subjekta, menadžment može pratiti politiku visokih cena, i obrnuto u slučaju slabe pozicioniranosti preduzeća, politika cena se usmerava ka nižim cenama proizvoda. Preferencije potrošača i cena proizvoda su direktno korelisane. U slučaju kada potrošači daju značajnu prednost određenom proizvodu ili brendu, opravdano je podizati njihovu cenu.

Prisustvo mera državne politike ili nacionalne regulative je često na tržištu poljoprivrednih proizvoda. Prema specifičnoj potrebi u uslovima državnog intervencionizma, mogu se izvršiti uticaji i na rast i na smanjenje cene proizvoda. Primera radi, državnim merama mogu se determinisati garantovane cene²⁴ za neki poljoprivredni proizvod, gde njegova tržišna cena ne može pasti ispod zagarantovanog minimuma (Zakić, 2001).

23 Ukupni troškovi proizvodnje i realizacije proizvoda su jedan od faktora sa najizraženijim uticajem na visinu formiranih cena i ostvarenog profita. Kao što je poznato poslovanje sa profitom zahteva cenu proizvoda višu od ukupnih troškova po jedinici proizvoda (Kovačević et al., 2017).

24 Garantovane cene se mogu odnositi na neke osnovne poljoprivredne i prehrambene proizvode, poput pšenice, kukuruza, suncokreta, soje, mesa i mleka, nekih voćnih i povrtarskih kultura, i ostalog. Njima se štiti nacionalno tržište hrane od mogućeg disbalansa ponude i tražnje, i cenovnih šokova izazvanih najčešće variranjem prinosa proizvoda. Garantovane cene obezbeđuju poljoprivredniku pokrivanje proizvodnih troškova i minimalni profit. Ovo je minimalna cena koja se plaća poljoprivredniku za preuzeti proizvod zahtevanog kvaliteta od strane državnih institucija, radi njegove dalje prodaje ili prerade (Von Braun et al., 2008).

Sučeljavanje sa eksternim faktorima zahteva od privrednog subjekta postavljanje određenih ciljeva u svom strateškom pristupu cenama, poput: opstanka na tržištu; maksimizacije profita; zauzimanja tržišnog udela i liderske pozicije na tržištu; ili ostvarivanja liderske pozicije u pogledu kvaliteta proizvoda (Morgan, Summers, 2005).

Opstanak na tržištu bi trebao da ima status primarnog strateškog cilja. On odražava fokus privrednog subjekta na neophodnost njegovog prisustva na tržištu. Najčešće je iniciran sučeljavanjem privrednog subjekta sa uticajima ekonomske krize, predimenzioniranim proizvodnim kapacitetima, narastajućim troškovima po jedinici proizvoda, lošom tržišnom pozicijom, snižavanjem cena konkurentskih proizvoda, ili promenama potreba i preferencija potrošača (Oraman et al., 2011). Strateški pristup ispunjenju postavljenog cilja se najčešće usmerava ka kratkoročnom snižavanju cena proizvoda, s obzirom da dokle god se cenom proizvoda pokrivaju varijabilni i deo fiksnih troškova privredni subjekt može voditi održivo tržišno poslovanje (Requillart, Soler, 2014).

Maksimizacija profita pretpostavlja da privredni subjekat podizanjem cena u kratkom roku nastoji da uveća trenutnu profitabilnost. Privredni subjekt analizirajući nivo ponude i troškova formira adekvatnu cenu usmerenu na gore, koja će omogućiti rast prihoda i profita (Cotterill, Putsis, 2000).

Zauzimanje liderske pozicije na tržištu proističe iz uverenja da će sa dominantnim tržišnim udelom privredni subjekt sniziti ukupne troškove i ostvariti dugoročno visoke profite. Cilj se ostvaruje maksimalno mogućim snižavanjem cena (na nivo dovoljan da pokrije ukupne troškove i generiše određeni profit), koje su međutim i dalje na višem nivou od cena determinisanih u strategiji opstanka (Ingenbleek, 2015).

Zauzimanje liderske pozicije u pogledu kvaliteta proizvoda je strateški pristup karakterističan za privredne subjekte koji poseduju proizvod izraženog kvaliteta. U toj situaciji on će tržišno istupiti sa višom cenom koja je dovoljna da pokrije visoke ukupne troškove proizvoda (istraživanja i razvoja, te same proizvodnje, distribucije, prodaje, i ostalog). Često visina cene proizvoda može biti dobar signal potrošaču da se radi o kvalitetnom ili premijum proizvodu (Belz, Schmidt Riediger, 2010).

Stoga, tokom definisanja cenovne strategije i dostizanja optimalne cene proizvoda, privredni subjekt mora sa dovoljnom pažnjom da razmotri sve informacije (vezane za konkurenciju), različite percepcije (vezane za kupce) i

elemente unutrašnjeg ponašanja (vezane za generisanje troškova proizvodnje i nastupa proizvoda na tržištu), (Avlonitis et al., 2005).

U poslovnoj praksi kao osnovni metodi formiranja cena u upotrebi su: metod zasnovan na troškovima; tržišni metod ili metod zasnovan na tražnji; i metod zasnovan na konkurenciji (Pride et al., 2015). Troškovni metod se primarno bazira na usaglašavanju cene proizvoda sa visinom ukupno ostvarenih troškova proizvodnje i realizacije proizvoda. Kod tržišnog metoda, formiranje cena proizvoda se prevashodno oslanja na stanje tražnje za proizvodom na tržištu. Određivanje cene proizvoda kod metoda zasnovanog na konkurenciji se sprovodi uspostavljanjem relacija sa cenama konkurentskih proizvoda. Zavisno od situacije u kojoj se privredni subjekt nalazi, ili cilja koji želi da postigne, cene se postavljaju ispod ili iznad nivoa cena proizvoda direktnih konkurenata.

5.2.3. Distribucija kao instrument marketing miksa

Distribucija je instrumenat marketing miksa kojim se uređuje, kanališe i sprovodi kretanje poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (ili nekih drugih proizvoda) od mesta proizvodnje do krajnjeg potrošača. Ona se odnosi na sprovođenje svih aktivnosti koje se odnose na isporuku proizvoda potrošaču. Ona treba da pruži adekvatne odgovore na pitanja izbora optimalnog kanala distribucije, stepena pokrivenosti tržišta proizvodom i raspoloživog asortimana proizvoda na tržištu, izbora krajnje destinacije za transport robe, mogućih načina transporta, organizacije samih distributivnih aktivnosti, i ostalo. Distribucija se stara da proizvod bude fizički dostavljen na pogodno mesto na tržištu na kome će biti dostupan potencijalnim kupcima. Svi elementi distribucije proizvoda, a primarno izbor optimalnog kanala distribucije, moraju biti prethodno integralno razmotreni sa ostalim instrumentima marketing miksa (Crawford, 1997; Eavani, Nazari, 2012; Doyle, 2012).

Uže sagledana, distribucija se primarno odnosi na kanale distribucije (od franc. canal - put ili kanal). Oni podrazumevaju fizičku putanju proizvoda, kao i organizovanu strukturu tržišnih učesnika koji premošćuju vremenski i prostorni raskorak između proizvođača i kupca, odnosno sprovode aktivnosti vezane za kretanje proizvoda od mesta proizvodnje do mesta potrošnje (Grubor, 2008). Zadatak ovog instrumenta je da u pravo vreme, na pravi način, do pravog mesta uvede u prodaju proizvod sa definisanim karakteristikama, u zahtevanoj količini i po dogovorenoj ceni (Mitić, 2012). Alternativni termin, često korišćen u praksi, je tržišni lanac ili lanac snabdevanja. Kanali distribucije poljoprivrednih

proizvoda su često dugački, odnosno karakteriše ih veliki broj učesnika u prometu proizvoda od proizvođača do potrošača.

Kompleksnost distribucije poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je izražena činjenicom da se proizvodnja uglavnom sprovodi tokom jednog dela godine, dok tržište zahteva kontinuirano snabdevanje proizvodom u dovoljnoj količini i zadovoljavajućeg kvaliteta tokom čitave godine. Dodatno ograničenje je sadržano u činjenici da su u fokusu prevashodno kvarljivi proizvodi, koji zahtevaju dostavu do krajnjih potrošača u kratkom vremenskom periodu.

Osnovne funkcije kanala distribucije sadržane su u sledećim aktivnostima (Anderson, Coughlan, 2002): fizičkom skladištenju, manipulaciji i protoku proizvoda, i promeni vlasništva nad njima; odgovornosti za promociju proizvoda i uticaju na svest potrošača o postojanju proizvoda; povezivanju tržišnih aktera i sprovođenju pregovora oko uslova prodaje proizvoda (prvenstveno uslova vezanih za njegovu cenu); učestvovanju u procesu finansiranja proizvoda, i preuzimanju rizika proisteklih iz oblikovanja zaliha i realizacije proizvoda; prikupljanju i protoku tržišnih informacija vezanih za proizvod; oblikovanju asortimana i prilagođavanju obima ponude zahtevima potrošača; i ostalom.

U grupi faktora od uticaja na izbor optimalnog kanala distribucije nalaze se (da Silva, 2008; Pikousova, Prusa, 2011; Sharma, 2014):

- 1) *Karakteristike proizvoda* - primarno se misli na fizičke karakteristike proizvoda, poput, tipa proizvoda i materijala izrade, stepena kvarljivosti i/ili perioda zastarevanja, veličine, težine i vrednosti jedinice proizvoda, stepena standardizacije i načina pakovanja, načina upotrebe, sezonski, i ostalog (Hua et al., 2011).

Primera radi, kod proizvoda sa kratkim rokom trajanja (lako kvarljivi proizvodi), kao što su voće i povrće, ili sveže meso i mlečni proizvodi, treba koristiti što kraće tržišne lance u kojima proizvod veoma brzo dolazi do potrošača nepromenjenog kvaliteta. Sa druge strane, teže kvarljivim proizvodima, poput žitarica, odgovaraju i duži tržišni lanci.

- 2) *Tržišni uslovi, karakteristike tržišta i kupaca* - najčešće podrazumevaju tip tržišta (potrošačko ili industrijsko), potrošačke navike, veličinu, lokaciju i udaljenost tržišta, veličinu porudžbine, potencijalni broj potrošača, i ostalo (Black et al., 2002).

Na primer, iz ugla veličine tržišta i stepena diferenciranosti proizvoda, ekskluzivni proizvodi koji su traženi od malog broja kupaca (proizvodi sa visokom vrednošću porudžbine po prosečnom kupcu) mogu se distribuirati kroz kraće tržišne kanale, ili direktnom prodajom. Sa druge strane, u slučaju nediferenciranog proizvoda, i velikog broja kupaca sa malim pojedinačnim porudžbinama, dobri poslovni rezultati bi se mogli ostvariti sa distribucijom proizvoda kroz duže tržišne kanale, ili posrednu prodaju.

3) *Karakteristike posrednika* - pretpostavljaju dostupnost određenog tipa posrednika, korišćenje marketing politike posrednika, troškove distribucije proizvoda (troškove kanala), stav, reputaciju i pregovaračku poziciju posrednika, paket usluga koje nudi posrednik i elemente raspoložive distributivne infrastrukture, prodajni i finansijski potencijal posrednika, i drugo (Salo, Garriga, 2011).

Poljoprivrednik bi trebalo da izabere one posrednike koji pružaju raznovrsne marketing usluge, poput, skladištenja, manipulacije i pakovanja proizvoda, kreditiranja prodaje, prikupljanje i transfer prihoda sa tržišta, preuzimanje rizika prodaje, pružanje postprodajnih usluga, i ostalo.

4) *Karakteristike proizvođača* - obuhvataju njegov proizvodni potencijal, finansijsku snagu, tržišnu reputaciju, prethodna iskustva sa distributivnim kanalima i marketing aktivnostima, raspoložive marketing politike, proizvodni asortiman i postproizvodne usluge, upravljačku sposobnost i stav menadžmenta, intencije ka kontroli prodaje, i drugo (Guth et al., 2019).

Primera radi, uticaj finansijske snage proizvođača je u inverznom odnosu sa dužinom kanala distribucije. Sa rastom finansijske snage proizvodnje može se pristupiti skraćivanju distributivnih kanala, sve do nivoa direktne prodaje. Sa druge strane, intencije jačanja kontrole prodaje od strane proizvođača dovode do skraćivanja distributivnog kanala.

5) *Karakteristike okruženja* - podrazumevaju ekonomske, etičke i društveno-političke uslove, nacionalnu i globalnu legislativu, stanje konkurencije, i ostalo (Aithal, Vaswani, 2019).

Za očekivati je da makro-ekonomski i zakonski uslovi imaju značaj za odabir adekvatnog kanala distribucije. Pogoršanje ekonomskih uslova i društveno-političkih okolnosti utiče na skraćivanje tržišnih kanala. Primera radi, sa povećanjem rizika od otežane naplate, ili neplaćanja isporučenih proizvoda, poljoprivrednik će nastojati da isti plasira sam kroz direktnu prodaju.

Aspekt konkurencije zahteva prethodnu komparativnu analizu raspoloživog distributivnog kanala privrednog subjekta sa kanalima direktne konkurencije. Posedovanje ekskluzivnog proizvoda dozvoljava izbor posebnog distributivnog kanala, dok raspolaganje cenovno konkurentnim proizvodima najčešće iziskuje kanale koji dominiraju kod konkurenata.

Po izboru kanala distribucije, privredni subjekat se opredeljuje za strateški pristup kanalu sa aspekta intenziteta distribucije. U praksi se najčešće koriste sledeće strategije: strategija intenzivne, ekskluzivne ili selektivne distribucije (Tabela 5.2.). One se međusobno razlikuju po stepenu pokrivenosti tržišta i nivou ekskluzivnosti odnosa između proizvođača, ili dobavljača i trgovca (Jain, Haley, 2009; Ferrell, Hartline, 2014).

Tabela 5.2. Pristup distributivnim kanalima iz ugla intenziteta distribucije proizvoda

| Nivo intenzivnosti distribucije | Distributivni ciljevi proizvođača | Broj uključenih tržišnih aktera | Primer proizvođača |
|---------------------------------|--|---------------------------------|--|
| Intenzivna distribucija | Masovna prodaja, rast prodaje, prisustvo proizvoda na svakom čošku, rast prepoznatljivosti proizvoda | Mnogo | Pepsi, Wrigley ili Mars prehrambeni proizvodi, BIC proizvodi za ličnu higijenu, Pampers pelene, Purina hrana za kućne ljubimce |
| Selektivna distribucija | Pristup probirljivim kupcima sa aspekta cene i kvaliteta proizvoda, obezbeđenje postprodajnih uluga | Nekoliko | Donna Karan ili Adidas odeća i obuća, HP štampači, Vichy kozmetika |
| Ekskluzivna distribucija | Visok nivo lojalnosti prodavca, podrška i kontrola prodaje i realizacija sezonskih proizvoda | Jedan | BMW automobili, Rolex satovi |

Izvor: Lamb et al., 2012.

Kod intenzivne distribucije proizvođač teži da priđe što većem broju geografski dispergovanih tržišnih aktera (najčešće maloprodaji). Ovo dovodi do situacije da krajnju prodaju često vrše tržišni konkurenti. Ovim vidom distribucije sprovodi se masovna distribucija najčešće konvencionalnih proizvoda (poput, cigareta, konditora, bezalkoholnih pića, grickalica, žvaka, proizvoda za ličnu higijenu, i ostalog). Karakteristična je za jeftinije proizvode, koji se često kupuju, ili se kupuju

impulsivno, te na čiju kupovinu presudno ne utiče prepoznatljivost proizvođača, ili brenda. Prednosti ovog načina distribucije se ogledaju u značajnom rastu prodaje i širenju prepoznatljivosti proizvoda. Osnovna ograničenja su sadržana u činjenici da su u fokusu prodaje proizvodi niskih cena i margina, koji zahtevaju brz obrt, kao i da je shodno broju aktera uključenih u prodaju njena kontrola otežana (Hosseinpour, 2018).

Ekskluzivna distribucija podrazumeva situaciju kada proizvođač dodeljuje određenom akteru u distributivnom kanalu (distributeru/prodavcu) ekskluzivnu teritoriju na kojoj samostalno može distribuirati, ili prodavati njegov proizvod. Obe strane se obavezuju na uzajamnu posvećenost (prodavac da ekskluzivu distribucije i prodaje neće dodeliti još nekom od prisutnih aktera na tržištu, a distributer da neće distribuirati ili prodavati slične proizvode drugih proizvođača). Osnovne prednosti ekskluzive su sadržane u visokom nivou lojalnosti, izraženoj podršci i kontroli prodaje, boljem predviđanju tržišnih trendova, i ostalom. Primarni nedostaci su oličeni u potencijalnom gubitku masovne prodaje, transferu i koncentraciji sredstava, i rizika na jednog privrednog subjekta, rastu pregovaračke moći prodavca u uslovima pada prodaje, upitnosti pridržavanja antimonopolskoj legislativi, i ostalom. Ovaj vid distribucije se najčešće vezuje za luksuzne proizvode, prestižne brendove, ili industrijsku opremu. Važan je segment tržišnog nastupa proizvođača koji raspolažu sezonskim proizvodima, ili proizvodima koje karakteriše visok nivo fluktuacije prodaje. Ekskluzivni distributeri/prodavci su najčešće usmereni ka uskom i dobro definisanom tržišnom segmentu (Van Deusen et al., 2007; Stennek, 2014).

Selektivna distribucija oslikava situaciju kada proizvođač vrši odabir nekoliko trgovinskih lanaca na određenoj teritoriji, dajući im pravo da prodaju njegove proizvode. Odabir se vezuje samo za one maloprodajne lance za koje se proceni da će maksimalno doprineti ispunjenju prodajnih ciljeva proizvođača. Ovaj vid distribucije je poželjan u slučajevima kada su potrošači skloni komparaciji cena i kvaliteta proizvoda izloženih u maloprodajnim objektima, ili očekuju kvalitetan paket postprodajnih uluga vezanih za kupljeni proizvod. Pozitivne efekte pruža u situaciji kada se veliki obim prometa proizvoda može generisati kroz nekoliko prodajnih lanaca. Isti efekti se očekuju i kada proizvođač zahteva visok nivo profesionalnosti maloprodaje iz ugla prodaje kompletne linije proizvoda, ili obezbeđenja neophodne postprodajne podrške (poput, servisa, izložbenog prostora ili kreiranja zaliha proizvoda). Osnovno ograničenje predstavlja rizik ne adekvatnog pokrivanja kompletnog tržišta koje bi iniciralo propušteni obim prodaje i dobiti (Buccirosi, 2015).

5.2.4. Promocija kao instrument marketing miksa

Promocija je jedan od osnovnih instrumenata marketing miksa. Ona omogućava masovnu komunikaciju proizvođača sa postojećim i potencijalnim kupcima zarad stvaranja pozitivnog stava o proizvodu, čime bi se inicirala njihova naklonost tokom kupovine. Definiše se kao komunikacioni sistem, odnosno skup postupaka, metoda, formi i oblika kojima se vrši konstantan transfer informacija o proizvođaču, proizvodima i uslugama ka krajnjem potrošaču i široj društvenoj zajednici. U funkciji je povećanja prodaje i profita proizvođača (Dibb, Simkin, 2003).

Poslednjih godina termin promocija se izjednačava sa terminom promotivni miks, ili miks tržišnih komunikacija. On predstavlja specifičan miks promotivnih alatki koje koristi proizvođač, kako bi što ubedljivije predstavio vrednosti proizvoda ili izgradio što bolje odnose sa kupcima. U praksi promotivni miks najčešće sačinjavaju sledećih pet promotivnih alatki, koje se u praksi koriste u određenoj srazmeri (Kotler et al., 2013; Todorova, 2015): ekonomska propaganda; promocija prodaje; odnosi sa javnošću; lična prodaja; i direktni marketing.

Ekonomska propaganda (Advertising) predstavlja plaćeni oblik oglašavanja, prezentacije ili promocije ideje, proizvoda ili usluge, od strane identifikovanog pravnog lica. Upotrebljava se da razvije stavove, kreira svest i prenese informacije kako bi se inicirala adekvatna reakcija sa ciljnog tržišta. Najčešće se sprovodi sa ciljem unapređenja prodaje, putem informisanja potrošača o prisustvu i raspoloživošću proizvoda na tržištu, predstavljanjem osnovnih i specifičnih karakteristika proizvoda, podsećanjem potrošača gde i pod kojim uslovima mogu nabaviti proizvod, odnosno njihovim uveravanjem da im je baš taj proizvod potreban (Hackley, Hackley, 2021).

Aktivnosti ekonomske propagande mogu se sprovoditi putem sledećih kanala: štampanih medija (novina i časopisa), telekomunikacionih medija (radio i televizija), elektronskih medija (interneta, audio i video kasete, CD-ROM) i vizuelnih medija (bilborda, svetlećih reklama, znakova i plakata). Kompletan proces ekonomske propagande zahteva sprovođenje sledećih aktivnosti: određivanje ciljeva propagande; identifikovanje tržišnog segmenta kome se proizvođač obraća; finansijski plan; kreiranje promotivne poruke; izbor adekvatnog promotivnog kanala; realizaciju ekonomske propagande; i ocenu njenih efekata. Proizvođači ih najčešće sprovode zajednički sa marketinškim i medijskim kućama (Kazmi, Batra, 2009).

Promocija prodaje (Sales Promotion) se može predstaviti kao kratkoročna i podsticajna promotivna aktivnost proizvođača sprovedena sa ciljem ubrzanja kupovine, ili prodaje određenog proizvoda ili usluge na tržištu. Ovo je skup marketinških aktivnosti kojima se stvara dodatna vrednost proizvoda tokom ograničenog perioda, čime se stimuliše kupovina krajnjih potrošača i povećava efikasnost prodaje posrednika u distributivnom kanalu. Promocija prodaje obuhvata širok spektar aktivnosti sprovedenih u neposrednom kontaktu sa potrošačem i prodavcem. Kao najčešće javljaju se: poklanjanje uzoraka proizvoda ili besplatnih dodataka proizvodu (set čaša uz kupljeno vino); nagrađivanje potrošača (reklamnim materijalom, novčano ili robno); ostvarenje određenih popusta pri kupovini (dodeljivanjem štampanih ili sms kupona sa popustima, smanjenjem cene za više kupljenih proizvoda ili pristupom besplatnom primerku uz jedan kupljeni proizvod); demonstracija ili degustacija proizvoda u prodajnom objektu; distribucija specijalnih pakovanja proizvoda (poput pakovanja sa gratis količinom proizvoda, ili pakovanja koje uključuje gratis proizvod); i slično (Mullin, Cummins, 2008; Peattie, Peattie, 2012).

Lična prodaja (Personal Selling) zasniva se na direktnoj komunikaciji prodajnog osoblja proizvođača sa kupcem ili grupom kupaca, tokom koje im on prezentuje proizvodni potencijal kompanije, proizvodne ideje ili karakteristike proizvoda, u nastojanju da ostvari prodaju i izgradi dobre poslovne odnose. Ona predstavlja dvosmernu komunikaciju tokom koje proizvođač ili prodavac ubeđuju kupca u kvalitet i upotrebnu vrednost proizvoda, i tržišne trendove, pomažući mu oko odluke o ulasku u kupovinu. Ovaj način promocije zahteva od osoblja dobru pripremu (poznavanje karakteristika proizvoda i tehnologije proizvodnje) i obučenosť sa aspekta primene tehnika direktne prodaje, i upravljanja kupcima. Rad osoblja u funkciji lične prodaje je veoma skup, tako da njihov angažman treba vezivati samo za skupe i tehnički kompleksne proizvode. Prednost lične prodaje u odnosu na ekonomsku propagandu sadržana je u pristupu povratnoj informaciji potencijalnog kupca, koja je veoma korisna tokom kreiranja strateškog pristupa marketing miks (Alam et al., 2013; Sirgy, 2014).

Odnosi sa javnošću (Public Relations - PR) se definišu kao izgradnja dobrih odnosa sa raznovrsnom publikom kompanije, kroz kreiranje pogodnog publiciteta i dobrog korporativnog imidža, kao i organizaciju promotivnih događaja (poput konferencija za štampu, proslava, naručenih novinskih tekstova, ili TV priloga, sportskih takmičenja, ili dobrotvornih akcija, i

drugo), i izbegavanja loših glasina (negativnog marketinga). Odnosi sa javnošću su prepoznatljivo upravljačka funkcija koja pomaže u uspostavljanju i održavanju dvosmerne komunikacije, razumevanju i prihvatanju ideja, i saradnji između privrednog subjekta i njegovih korisnika. Aktivnosti koje podržavaju PR su planirane i izvedene sa namerom da podrže uzajamno razumevanje kompanije i javnosti. Njihovo izvođenje ne zahteva puno sredstava, a karakteriše ih dugoročnost. Odnosi sa javnošću su relevantni za sve aktivnosti koje sprovedi privredni subjekat. PR nije fokusiran striktno na određeni proizvod, već na čitavu kompaniju, s obzirom da im je osnovni cilj uticaj na kompletno javno mnjenje. Naravno, stvaranjem pozitivnog imidža kompanije, PR posredno utiče i na unapređenje prodaje svih raspoloživih proizvoda privrednog subjekta (Familmaleki et al., 2015; Laraswati, Dellyana, 2016; Kumar, Patra, 2017).

Direktni marketing (Direct Marketing) predstavlja direktno povezivanje proizvođača (bez uključivanja posrednika) sa pažljivo selektovanim individualnim potrošačima, u cilju stvaranja i održavanja trajnih odnosa. Ovo je postala jedna od najčešće korišćenih promotivnih alatki kojom se direktno utiče na generisanje adekvatne reakcije, ili transakcije krajnjih potrošača. Korišćenje ove vrste komunikacije sa potrošačima je specifično i lično, a nadasve merljivo. Omogućava krajnje preciznu segmentaciju tržišta, te brz i pravovremen pristup pojedinačnom segmentu sa pravom porukom (Yeshin, 2008; Todorova, 2015). Razvoj IT sektora i globalni rast upotrebe interneta su dobra podloga intenziviranja pomenute vrste promocije. Eksplikacija direktnog marketinga uključuje slanje kataloga, reklamnih flajera i direktne pošte, telefonski, e-mail, internet i mobilni marketing, upotrebu društvenih medija, internet i mobilnih aplikacija, web seminare, e-trgovinu, online promociju, i ostalo.

U Tabeli 5.3. predstavljeni su suštinski benefiti i ograničenja upotrebe osnovnih kanala promocije tokom kreiranja marketing miksa.

Tabela 5.3. Prednosti i nedostaci osnovnih kanala promocije

| Instrument | Prednosti | Nedostaci |
|--------------------|--|--|
| Lična prodaja | Omogućava fleksibilnu komunikaciju sa klijentom i transfer većeg broja kvalitetnijih informacija vezanih za proizvod i prodaju. Donosi trenutne rezultate. | Visoki troškovi po ostvarenom kontaktu, i teškoća u obezbeđenju adekvatnog osoblja za njeno sprovođenje. |
| Promocija prodaje | Privlači pažnju potencijalnih, sadašnjih i bivših kupaca. Inicira prvu kupovinu. Generiše trenutne efekte prodaje i popravak imidža kompanije. Jača odnos sa lojalnim klijentima. Prazni lager proizvoda. | Nosi srazmerno visoke troškove i mogućnost promene percepcije cene proizvoda od strane potrošača (odlaganje kupovine do sledeće promotivne akcije). Stvara sumnju u kvalitet proizvoda. |
| Reklama | Efikasna u komunikaciji sa velikim brojem teritorijalno dispergovanih kupaca. Omogućava kontrolu upućene poruke i edukuje potrošače. Direktno podržava prodaju. | Troškovno i vremenski zahtevna aktivnost. Cena oglašavanja može premašiti efekte prodaje. Otežano merenje efekata reklame i nemogućnost garantovanja rezultata. Može dovesti potrošače u zabludu. |
| Odnosi sa javnošću | Bolje informiše ciljano tržište u odnosu na ostale promotivne aktivnosti. Poruka je naknadno prenosiva na ostale medije. Nije jeftina aktivnost, ali je povrat troškova prilično brz. Stvara lojalnog kupca. | Otežana kontrola sprovođenja promotivnih aktivnosti i otežano merenje efekata primene. Rizik da će dobro osmišljena poruka kompanije medijski biti gumuta u drugi plan od strane aktuelnih vesti. |
| Direktni marketing | Preciznost u targetiranju tržišnih segmenata. Visok nivo informativnosti, personalizacije i merljivosti rezultata upućene poruke. Troškovno priuštiva aktivnost, naročito za MSP sektor. | Nosi utisak nametljivosti prodavca. Često slab odziv kupaca. Upitnost privatnosti i zaštite podataka kupaca. Otežan pristup poruke prodavca u moru marketinških poruka konkurencije. |

Izvor: Prema mišljenju autora.

Pravilan izbor adekvatnih promotivnih alata koji će biti implemetirani u marketing miks privrednog subjekta, uslovljen je mnogim faktorima, poput (Crawford, 1997; Kumar, Sharma, 1998; Boone, Kurtz, 2013):

- 1) *Karakteristika tržišta* - izbor načina komunikacije sa potrošačima zavisi od osnovnih karakteristika tržišta. Primera radi, ukoliko je na

tržištu prisutan mali broj kupaca, koncentrisanih na užem geografskom području, lična prodaja bi bila veoma efikasan promotivni kanal. U suprotnom, veliki broj kupaca na širem području inicirao bi drastično više troškove promocije primenom prethodno pomenutog kanala. Iz tog razloga primereno rešenje u tom slučaju bi bio jedan od alata masovne komunikacije, poput ekonomske propagande.

- 2) *Karakteristika proizvoda* - može uticati tako da je za promociju visoko standardizovanih proizvoda široke potrošnje, velikog obima prodaje i minimalnih zahteva postprodajnog servisa, najpodesnije rešenje prepoznato u kanalima masovne komunikacije, poput reklamiranja. U slučaju tržišnih niša sa malim brojem kupaca, lična prodaja bi bila najpodesniji kanal nuđenja proizvoda sa specifičnim karakteristikama. Adekvatan primer bi bila situacija sa segmenta tržišta fokusiranog na agro-mehanizaciju, kod koje bi prodavac kombajna za šargarepu, kao primarni kanal promocije najverovatnije izabrao ličnu prodaju usmerenu na mali broj usko specijalizovanih povrtara.
- 3) *Faza životnog ciklusa proizvoda* - izbor adekvatnog promotivnog miksa mora biti usklađen i sa fazom u životnom ciklusu proizvoda. Primera radi, tokom faze uvođenja proizvoda na tržište postoji opravdana potreba za korišćenjem lične prodaje, kako bi se potencijalni kupci što detaljnije upoznali sa osobinama i benefitima proizvoda koji se pojavio na tržištu. U ovoj fazi poželjna rešenja su i sajmovi ili prezentacije/demonstracije proizvoda, kojima se akteri u distributivnom lancu (veleprodaja, maloprodaja i finalni potrošači) potpuno informišu, a donekle i edukuju o prednostima novog proizvoda. Reklamiranje je u ovoj fazi obično informativnog karaktera. Međutim, često se koristi promocija prodaje, poput besplatnih uzoraka ili kupona sa popustom, kako bi se stimulisala inicijalna kupovina potrošača. Sa prilaskom proizvoda fazi zrelosti, upotreba reklamiranja dobija sve više na značaju. Reklamiranjem se utiče na diferencijaciju proizvoda i sticanje lojalnosti potrošača. Sa druge strane, sa aspekta proširenja distribucije proizvoda, lična prodaja se usmerava na komunikaciju proizvođača sa posrednicima u prodajnom lancu.
- 4) *Cena proizvoda* - igra važnu ulogu pri izboru adekvatnog kanala promocije. Reklamiranje i/ili promocija prodaje su dominantni instrumenti promocije za proizvode sa niskom tržišnom cenom. Ovo je iz razloga što bi veliki broj direktnih kontakata sa potrošačima iziskivao visoke promotivne

troškove, koji bi dodatno opteretili cenu proizvoda. Naknadno, kod visoko diferenciranih i luksuznih proizvoda, najpogodnije rešenje je direktna prodaja.

- 5) *Visina budžeta za promociju* - može limitirati odabir adekvatnog promotivnog kanala. Korišćenje masovnih medija (poput TV reklama) može iziskivati inicijalno visoka sredstva, ali kako dopire do velikog broja potencijalnih kupaca, može učiniti troškove po jednom kontaktu (gledaocu do kog je došla reklamna poruka) relativno niskim.
- 6) *Diferenciranje brenda i frekventnost kupovine proizvoda* - su takođe bitni elementi izbora adekvatnog promotivnog kanala. Primera radi, za slabo diferencirane proizvode najbolji način promocije je lična prodaja, kojom bi se proizvodi ponudili, uskladištili i prezentovali na rafovima što većeg broja maloprodajnih lanaca. Sa druge strane, jasno diferencirani proizvodi se najbolje promovišu reklamiranjem. Ukoliko kupci često posežu za kupovinom nekog proizvoda, primerenije je promovisati ih reklamom (poput kupovine bezalkoholnih osvežavajućih pića, piva ili konditora), dok retke, ali vrednosno izražene kupovine (poput kupovine mehanizacije) zahtevaju ličnu prodaju.
- 7) *Tržišna penetracija* - u slučaju novog proizvoda, koji još nije tržišno prepoznat, razvoj promotivne strategije može ići u dva pravca: a) strategija guranja (*Push Strategy*) se koristi kod proizvoda sa beznačajnim nivoom tržišne penetracije, kada proizvođači vrše svojevrsan pritisak da veleprodaja i maloprodaja lageruju, i kasnije tržišno guraju što veći obim proizvoda; i b) strategija povlačenja (*Pull Strategy*) je promotivni napor proizvođača orijentisan na stimulisanje tržišne tražnje. Nakon inicijalnog impulsa krajnji potrošači vrše pritisak na maloprodaju da njena ponuda raspoláže i zahtevanim proizvodom (Kapferer, 2002; Parrish et al., 2006; Verganti, 2009; Schmidt et al., 2015).

Narednom tabelom (Tabela 5.4.) sumarirovani su uticaji odabranih faktora na izbor adekvatnog promotivnog miksa.

Tabela 5.4. Komparativna analiza faktora od uticaja na odabrane promotivne instrumente (ličnu prodaju i reklamiranje)

| Indikator | Lična prodaja | Ekonomska propaganda |
|---|--|--|
| Karakteristike tržišta | | |
| Broj kupaca | Limitiran broj | Veliki broj |
| Geografska disperzija kupaca | Visok nivo koncentracije | Nizak nivo, ili odsustvo koncentracije |
| Tip potrošača | Industrijski kupac | Krajnji potrošač |
| Karakteristike proizvoda | | |
| Kompleksnost proizvoda | Diferenciran | Standardizovan |
| Potreba za dodatnom uslugom | Značajna | Minimalna |
| Tip proizvoda | Okrenut daljoj proizvodnji | Okrenut potrošnji |
| Prisustvo razmene proizvoda staro za novo | Uobičajeno | Neuobičajeno |
| Životni ciklus proizvoda | Izraženo prisustvo u fazama uvođenja proizvoda na tržište i ranoj fazi razvoja proizvoda | Izraženo prisustvo u zreloj fazi i ranoj fazi opadanja prodaje |
| Cena | Visoka cena po jedinici proizvoda | Niska cena po jedinici proizvoda |

Izvor: adaptirano prema Boone, Kurtz, 2013.

POGLAVLJE 6

TRŽIŠNA LOGISTIKA

6.1. Pojam i funkcija tržišne logistike

Tržišna logistika je kapacitetom i kvalitetom isplanirana tržišna infrastruktura, koja će dozvoliti zadovoljenje trenutne i buduće tražnje. Ona podrazumeva upravljanje i kontrolu fizičkog protoka inputa i gotovih proizvoda do krajnjeg ishodišta - potrošača (Đurđević et al., 2017).

Tržišna ili marketing logistika je koncept koji nosi visok nivo koherentnosti logistike i marketinga. Cilj svih logističkih aktivnosti predpostavlja potpuno zadovoljenje potreba potrošača. Drugim rečima, marketing logistika se opisuje kao sistem planiranja i delovanja koji garantuje da će poručeni proizvodi (uključujući i poljoprivredno-prehrambene proizvode) biti isporučeni na pravom mestu, u pravo vreme, u zahtevanoj količini, uz korišćenje adekvatnih prevoznih sredstava, na najbrži i najjeftiniji mogući način (Barick, Jakubiec, 2013).

Skup primarnih aktivnosti logistike je dosta širok. Ona obuhvata: pred i post prodajni servis vezan za potrošače, anticipaciju tražnje, komunikaciju unutar distributivnog kanala, kontrolu zaliha, upravljanje inputom, prijem porudžbina, definisanje adekvatnog mesta proizvodnje, skladištenja i prodaje, pakovanje i transport, odnosno manipulaciju i skladištenje proizvoda, i ostalo. Logistika treba da obezbedi tržišnu konkurentnost proizvodu, stvarajući mu dodatnu vremensku i prostornu vrednost. Naravno ona je instrument intenziviranja privlačenja kupaca i uvećanja profita proizvođača (Božić, Aćimović, 2012).

Iz ugla poljoprivrede, poseban značaj tržišne logistike je što usklađuje vreme proizvodnje (najčešće tokom užeg dela godine) i tražnju za poljoprivredno-prehrambenim proizvodima (dostupnost u odgovarajućim količinama tokom cele godine). Ona je marketing funkcija koja obuhvata neophodne aktivnosti u cilju neometanog pristupa krajnjeg potrošača određenom proizvodu. Najvažnije aktivnosti tržišne logistike nad poljoprivrednim proizvodima su: transport proizvoda; skladištenje proizvoda; te pakovanje i obeležavanje proizvoda; i drugo.

6.2. Transport poljoprivrednih proizvoda

Transport je sadržan u fizičkoj dostavi određenog proizvoda unutar tržišnog lanca, aktivnog na pojedinačnom tržištu ili između dva udaljena tržišta. Poljoprivredni proizvodi se mogu transportovati svim vidovima transporta, uključujući cevovode (primera radi, transport mleka unutar preradnog kompleksa). Zavisno od vrste i količine proizvoda, udaljenosti mesta dostave i generisanih troškova prevoza, svi vidovi transporta se ne koriste (Tabela 6.1.) u istom obimu, uz globalnu dominaciju drumskog transporta.

Tabela 6.1. Prednosti i nedostaci upotrebe određenog vida transporta u prevozu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

| Način transporta | Prednosti | Nedostaci |
|--------------------------|--|---|
| Železnica | <ul style="list-style-type: none"> - Visok nivo pouzdanosti vršenja transporta, i mali uticaj loših vremenskih uslova; - Niski troškovi transporta na dužim transportnim relacijama; - Visok nivo sigurnosti, i dobra organizovanost transporta sa fiksnim rutama i polascima; - Mogućnost transporta većih količina, robe u rinfuzu, tečnih i veoma teških proizvoda; - Transportne olakšice (kraće zadržavanje na carini u odnosu na druge vidove transporta). | <ul style="list-style-type: none"> - Nefleksibilnost transportnih ruta i vremena polazaka; - Rapidan rast troškova transporta sa skraćanjem transportnih relacija i smanjenjem prevezenih količina proizvoda (značajan je udeo troškova utovara i rasipanja proizvoda); - Mogućnost nedostatka potrebnih transportnih kapaciteta u sezoni prispeća proizvoda; - Zahtev za visokim ulaganjima u mrežu pruga, najčešće limitira njihov razvoj u ruralnim krajevima. |
| Drumski transport | <ul style="list-style-type: none"> - Visoka fleksibilnost dostave usled razgranate mreže drumskih ruta, ili mogućnosti uticaja na vreme polaska i organizovanje dostave od vrata do vrata; - Velika prosečna brzina transporta; - Mogućnost prevoza manjih količina, i osetljivih i kvarljivih proizvoda (u rinfuzu, upakovanih, ili u tečnom stanju); - Srazmerno velik ukupni kapacitet i ponuda transportnih sredstava snižava rizik izostanka prevoza u sezoni prispeća proizvoda. | <ul style="list-style-type: none"> - Nešto viši prosečni troškovi transporta za svaki tona kilometar transporta proizvoda u odnosu na železnički i vodni saobraćaj; - Sa aspekta vremena trajanja transporta moguće prisustvo određenih barijera u odnosu na vodni ili železnički saobraćaj (duža zadržavanja na granici/carini); - Transport nosi srazmerno visoke rizike u odnosu na nepovoljne vremenske uslove, kašnjenje, udese i kvarove. |

| Način transporta | Prednosti | Nedostaci |
|---------------------------|---|---|
| Vazdušni transport | - Velika brzina prevoza (maksimalno do 48 sati za ma koju svetsku destinaciju); - Mogućnost transporta manjih količina i lako kvarljivih proizvoda; - Mogućnost on-line praćenja kretanja robe. | - Visoki troškovi prevoza; - Otežan prevoz većih količina, i težih proizvoda; - Potreba pakovanja proizvoda; - Nefleksibilne transportne rute i vreme poletanja; - Visok rizik u odnosu na vremenske uslove. |
| Vodni transport | - Niska cena transporta po jedinici proizvoda; - Mogućnost transporta većih količina, težih, rasutih ili tečnih proizvoda; - Transportne olakšice (brže okončanje carinskih procedura). | - Nefleksibilne transportne rute i vremena polazaka brodova; - Sporost transporta, i nepouzdanost za prevoz kvarljivih proizvoda; - Visoki troškovi prevoza na kraćim rutama, ili za prevoz manjih količina proizvoda; - Visok rizik nedostatka transportnih kapaciteta, ili mogućnosti pristupa luci u sezoni prispeća proizvoda. |

Izvor: Prema mišljenju autora.

Osnovne funkcije i značaj transporta poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda sadržani su u (Gupta, 2007):

- 1) Proširenju tržišta (izostanak transporta bi lokalizovao ponudu proizvoda);
- 2) Stvaranju dodatne vrednosti proizvodu njegovim transferom ka lokaciji na kojoj postoji izražena tražnja za njim;
- 3) Smanjenju cenovnih razlika (stabilizaciji cena proizvoda) između različitih lokacija na lokalnom, regionalnom ili globalnom nivou;
- 4) Kreiranju radnih mesta, obezbeđenju mobilnosti faktora proizvodnje (pre svega inputa za procesnu industriju) i specijalizaciji proizvodnje;
- 5) Unapređenju životnog standarda lokalnog stanovništva (kroz dostupnost proizvoda koji ne uspevaju ili nisu karakteristični za neki lokalitet);
- 6) Transformišu i razvijaju ruralnu ekonomiju, kako doprinose prevoz inputa, radne snage i robe do i/ili od zabačenih gazdinstava; i drugo.

Sam transport omogućava distribuciju i dostupnost proizvoda na tržištu. Sa druge strane on generiše određene troškove koji opterećuju ukupnu cenu proizvoda. U saglasnosti sa specifičnostima poljoprivrednih i prehrambenih

proizvoda, faktori od uticaja na visinu transportnih troškova podrazumevaju (Roehner, 1996; Burda, 2015):

- 1) Razdaljina na koju se proizvodi transportuju (udaljenost krajnjeg tržišta od mesta proizvodnje, ili prerade proizvoda, pri čemu sa povećanjem razdaljine rastu i troškovi transporta, primarno kroz rast utroška pogonskog goriva transportnog sredstva);
- 2) Količina proizvoda koja se transportuje (sa povećanjem količine proizvoda snižavaju se troškovi transporta po jedinici proizvoda);
- 3) Vrsta, stanje i kapacitet transportnog sredstva (korišćeni vid transporta) i frekventnost transportnih tura;
- 4) Stanje fizičke i transportne infrastrukture;
- 5) Karakteristike transportovanih proizvoda (troškovi usluge transporta poskupljuju sa rastom stepena kvarljivosti proizvoda, sa rastom osetljivosti proizvoda na oštećenja, kalo ili rastur, sa potrebom organizacije specijalnog transporta, poput, prevoza žive stoke, ili tečnosti - mleka, i slično);
- 6) Dostupnost povratnih tura (svaki pređeni kilometar praznog transportnog sredstva zahteva od prevoznika da amortizuje ovako nastale troškove višom cenom prevoza pojedinačnih tura);
- 7) Visine prisutnih rizika vezanih za transport (mogućnost nastanka rastura, kala, ekoloških incidenata, havarija i udesa, kvarova i zastoja, i sličnog);
- 8) Perioda unutar kalendarske godine kada se vrši transport proizvoda (velika je verovatnoća da će u sezoni prispeća poljoprivrednih proizvoda, manjak raspoloživih transportnih kapaciteta uticati i na rast cene transporta); i drugo.

Transport ispoljava veliki uticaj na samo prisustvo proizvoda i obim njegovog trgovanja na određenom tržištu. Naime, kroz prihvatljivost cene transporta i vremena potrebnog za njegovo izvršenje definišu se i tržišne granice (međutržišna udaljenost) unutar kojih je moguće realizovati plasmana nekog proizvoda. Svaki poljoprivredno-prehrambeni proizvod može biti predmet transporta na ma koju udaljenost. Osnovno pitanje je samo nivo isplativosti preduzete aktivnosti za ponuđača i spremnost kupaca da plate određenu cenu za dato tržište, ili dati trenutak, ili nespecifičan proizvod.

Primeru radi, transport voluminoznih poljoprivrednih proizvoda niskog nivoa kvarljivosti i srazmerno niske cene po jedinici proizvoda, poput pšenice, može se

veoma rentabilno izvršiti i na veoma udaljene destinacije. Ovo se izvodi najčešće brodskim transportom većih količina proizvoda u rasutom stanju, pri čemu troškovi transporta u maloj meri opterećuju finalnu cenu jedinice preveženog proizvoda. Naravno, ekonomska logika nalaže da i u situacijama urgentne potrebe za žitaricama njihov transport ne bi podrazumevao avio prevoz, s obzirom da bi verovatno višestruko uvećao njihovu cenu.

Sa druge strane, određeni prehrambeni proizvodi koji na određenom tržištu, ili u određenom trenutku nose etiketu ekskluzive, nevezano od stepena kvarljivosti (poput, egzotičnog voća), inicijalne cene (poput, kavijara), vrste pakovanja, ili količine proizvoda, mogu biti transportovani na ma koje tržište, i to najskupljim vidom prevoza, ukoliko tamošnje preferencije i platežna moć potrošača generišu dovoljan nivo tražnje.

6.3. Skladištenje poljoprivrednih proizvoda

Skladištenje se može definisati kao trajno, kratkoročno ili dugoročno, zadržavanje, čuvanje ili smeštanje određene robe ili materijalnih dobara, najčešće sa namerom njihovog naknadnog korišćenja. Ono obično ne podrazumeva privremenu akumulaciju ograničene količine proizvoda u funkciji procesa prerade, dorade ili popravke. Skladištenje se najčešće sprovodi zarad savladavanja vremenskog nesklada između proizvodnje i realizacije proizvoda, odnosno između prodaje i isporuke proizvoda krajnjem kupcu. Pored ovoga, aktivnosti vezane za skladištenje uključuju upravljanje skladišnim objektima, manipulaciju i bezbedno čuvanje proizvoda na zalihama (Arete, 2017).

Stoga, skladištenje predstavlja veoma važnu funkciju marketinga koja podrazumeva čuvanje i obradu proizvoda od trenutka proizvodnje do momenta javljanja potrebe za njihovom potrošnjom.

Da bi poljoprivredno-prehrambeni proizvodi bili dostupni potrošaču u zadovoljavajućoj količini, i u zahtevanom kvalitetu tokom cele godine, neophodno je da prethodno budu adekvatno uskladišteni, a kasnije i pravovremeno isporučeni. Proces skladištenja nosi etiketu kritičnosti unutar lanca snabdevanja poljoprivrednim proizvodima, s obzirom da obavlja funkciju konsolidacije robnih tokova, odnosno premošćavanja vremenskog raskoraka između žetve, berbe, muže, klanja, vrcanja i drugog, i naknadne upotrebe poljoprivrednih proizvoda.

Ekonomičnost i profitabilnost aktivnosti skladištenja proizvoda obezbeđuje se sprovođenjem sledećih načela (Šerić, 2001):

- Potreba racionalnog iskorišćenja skladišnog prostora (raspoloživog kapaciteta skladišta);
- Omogućavanje brzog obrta proizvoda i materijala;
- Održavanje nivoa normiranih zaliha proizvoda;
- Potreba racionalnog korišćenja skladišne opreme i uređaja;
- Racionalna organizacija poslovnih aktivnosti i optimalno angažovanje ljudskih resursa.

Skladištenje poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda nosi određene razlike shodno dužini vremenskog perioda i načina njihovog skladištenja. Primera radi, proizvodi poput žitarica čuvaju se na suvim mestima (najčešće u silosima) koja osim adekvatnog provetravanja i povremenog mešanja zrna ne zahtevaju dodatno hlađenje proizvoda (Tabela 6.2.). Sa druge strane, većina voćnih i povrtarskih plodova u svežem stanju, mleko i meso, i njihove prerađevine zahtevaju skladišni prostor opremljen rashladnim uređajima, dok određeni proizvodi i prerađevine zahtevaju duboko zamrzavanje u hladnjačama (poput maline ili višnje, graška ili boranije, sladoleda, i drugog).

Tabela 6.2. Maksimalan period skladištenja žitarica shodno preovlađujućim uslovima temperature i vlažnosti u skladištu (u danima)

| Element Vlažnost | Temperatura | | | | | |
|---------------------|-------------|------|------|------|------|------|
| | 5°C | 10°C | 15°C | 20°C | 25°C | 30°C |
| 13% | | | | 180 | 115 | 90 |
| 14% | | | 160 | 100 | 50 | 30 |
| 15% | | | 100 | 50 | 30 | 15 |
| 16% | | 130 | 50 | 30 | 20 | 8 |
| 17% | | 65 | 35 | 22 | 12 | 5 |
| 18% | 130 | 40 | 25 | 17 | 8 | 2 |
| 19% | 70 | 30 | 17 | 12 | 5 | 0 |
| 20% | 45 | 22 | 15 | 8 | | |
| 21% | 30 | 17 | 11 | 7 | | |
| 22% | 23 | 13 | 8 | 6 | | |
| 23% | 17 | 10 | 7 | 5 | | |
| 24% | 13 | 8 | 6 | 4 | | |
| 25% | 10 | 8 | 4 | 3 | | |

Izvor: de Lucia, Assennato, 1994.

Razvojem tehnologije skladištenja, pakovanja i izlaganja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, tokom poslednjih nekoliko dekada značajno je produžen njihov vek očuvanja i trajanja (naročito lako kvarljivih proizvoda). Primera radi, moderne hladnjače tipa ULO (*Ultra Low Oxygen*) u kojima se smeša atmosferskih gasova (sa niskim sadržajem kiseonika) održava u tačno određenoj koncentraciji, omogućile su da se većina poljoprivrednih proizvoda (primarno voća i povrća) u svežem stanju očuva u dužem vremenskom periodu²⁵. Na ovaj način, produžava se sezona pristizanja proizvoda na tržište, odnosno njihova duža dostupnost potrošaču (Liu et al., 2008; Both et al., 2016).

Takođe, MAP pakovanjem (*Modified Atmosphere Packaging*), odnosno pakovanjem u modifikovanoj atmosferi gasova zasnovanom na tehnologiji ubacivanja i održavanja koncentracije određene smeše gasova različite od vazduha, kao i skladištenjem u kontrolisanoj atmosferi (*Controlled Atmosphere Storage - CAS*), utiče se na očuvanje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, primarno voća i povrća. Pomenute tehnike se koriste kao dopuna upravljanja niskim temperaturama, čime se odlaže sazrevanje, smanjuje prisustvo fizioloških poremećaja, i umanjuje prisustvo rizika oksidacije i kvarenja proizvoda. Ovim se uporedo sa produžetkom roka skladištenja i izlaganja proizvoda u maloprodajnom objektu, olakšava njegov transport, odnosno čuvaju se i stabilizuju se njegova željena svojstva (Soltani et al., 2015; Thompson et al., 2018).

Proces skladištenja dodaje vremensku vrednost poljoprivrednom i prehrambenom proizvodu²⁶. Ono izražava sledeće funkcije:

- 1) Produžava sezonu proizvodu, jer se čuvanjem proizvoda od momenta žetve, berbe, muže, klanja, i ostalog, obezbeđuje kontinuitet ponude i potrošnje van sezone prispeća proizvoda (tokom čitave godine);
- 2) Faktor je stabilizacije cena na tržištu omogućavajući ravnomero snabdevanje tržišta tokom cele, ili većeg dela godine;
- 3) Za pojedine proizvode proces skladištenja predstavlja deo pripreme za izlazak na tržište, poput tropskog voća ili nekog povrća koje najčešće

25 Na teritoriji Srbije u funkciji je tek nekoliko ULO hladnjača, iako ministarstvo nadležno za poslove poljoprivrede već duži period opredeljuje podsticajna sredstva za njihovu izgradnju. Tehnološki pristup prisutan u ULO hladnjači omogućava skladištenje, na primer jabuke čak i do 10 meseci, pri čemu ona trpi minimalne gubitke na kvalitetu i svežini (Milić, Lukač Bulatović, 2017).

26 Skladištenje proizvoda iziskuje dodatne troškove proizvodnje, odnosno marketinga, ali pridodaje vrednost proizvodu u budućem periodu, naročito van sezone prispeća, kad on na tržištu po pravilu ostvaruje višu cenu (Veeman, 2009).

dodatno dozreva u skladišnom prostoru prevoznog sredstva tokom perioda transporta na ciljano tržište;

- 4) Kreira dodatna radna mesta lokalnom stanovništvu;
- 5) Obezbeđuje prehrambenu sigurnost stanovništvu sa određene teritorije;
- 6) Apsorbuje deo proizvodnog i tržišnog rizika proizvođača;
- 7) Omogućava finansiranje proizvodnje putem kreditiranja, vršeci ulogu finansijskog instrument obezbeđenja.

Skladišni kapaciteti se potencijalno mogu javiti kod ma kog učesnika u lancu distribucije proizvoda, od farmera, preko specijalizovanih institucija za skladištenje (skladištara), do skladišnih kapaciteta preradne industrije, veleprodaje, maloprodaje, ili samih potrošača.

Ukupni troškovi skladištenja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda uključuju (Smith, 1992; Vanecek et al., 2007, Krpan et al., 2014):

- Troškove direktno vezane za sam proces skladištenja (troškove nabavke neophodnih inputa, troškove rada i tehničko-sanitarnog održavanja opreme i objekata, plate radnika, osiguranje proizvoda, troškovi energije, tehničke i pitke vode, i drugo).
- Kalo, odnosno gubitak na težini poljoprivrednog proizvoda tokom vremena lagerovanja.
- Rastur, neminovni gubitak proizvoda njegovim rasipanjem u skladištenom prostoru (cepanjem transportne ambalaže, ili gubici nastali kod proizvoda koji se čuvaju u rasutom stanju, i drugo).
- Kvar ili prirodni gubitak izazvan smanjenjem kvaliteta ili biološkim propadanjem poljoprivrednog proizvoda.
- Troškovi angažovanja kapitala (kamate, takse, i drugo).

Lako kvarljivi poljoprivredno-prehrambeni proizvodi (poput voća i povrća, ili mleka i mesa, i drugo) po pravilu izražavaju znatno više troškove skladištenja u odnosu na dugotrajnije proizvode (poput žitarica, ili mesnih konzervi, meda, sokova i bezalkoholnih pića, i drugo), (de Keizer et al., 2017).

Podela zaliha uskladištenih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda najčešće se vrši prema njihovoj nameni:

- Tekuće zalihe (*Working inventory*) namenjene su tekućem, svakodnevnom snabdevanju tržišta u cilju sprečavanja kratkoročnih nestašica hrane (Azzi et al., 2014; Riza et al., 2018).
- Sezonske zalihe (*Seasonal stocks*) su zalihe poljoprivrednih proizvoda formirane nakon žetve/berbe proizvoda (Vaitla et al., 2009).
- Prenete zalihe (*Carryover stocks*) su zalihe prenete iz prethodnog vegetacionog perioda ili prethodnog ciklusa stočarske proizvodnje (Lundqvist, 2009).
- Rezerve (*Reserve stocks*) su zalihe kojima se osigurava da ne dođe do dugoročnog nedostatka hrane, odnosno ovo su zalihe kojima se brani prehrambena sigurnost neke društvene zajednice (Lang, Barling, 2012; Erokhin, 2020).
- Špekulativne zalihe (*Speculative stocks*) su zalihe koje su rezultat očekivanja rasta cena nekog poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda, a formirane su od strane nekog od subjekata unutar tržišnog lanca (Kaldor, 1939; Wahl, 2009).

Ovde treba pomenuti i *sistem javnih skladišta*, zasnovan na javnom licenciranju javnih i privatnih skladišta za poljoprivredne proizvode, najčešće silosa za žitarice i uljarice. Sistem javnih skladišta je robna institucija sa tradicijom dužom od jednog veka. Licenciran je najčešće od strane ministarstva odgovornog za poljoprivredu. Javno skladište treba da odgovori na sve zahtevane uslove iz ugla raspoložive opreme i kapaciteta skladišta. Generalno, mora iskazivati pozitivno poslovanje u prethodnoj godini (ili definisanom periodu), kao i zadovoljavajući nivo raspoloživog sopstvenog kapitala. Obaveza javnih skladišta je polaganje određene sume na ime garancija, kao zaloge da će skladište isplatiti vlasnike uskladištene robe, ako zbog bilo čega nije u mogućnosti da isporuči robu (Vasiljević et al., 2014). U svrhu prijema garantnih depozita većina zemalja osniva tako zvane kompenzacione fondove²⁷.

Osnovni benefiti javnog skladišta sa aspekta vlasnika uskladištene robe su (Halmosi, Voros, 2010; Zakić et al., 2014):

- Povećava nivo sigurnosti da će proizvodi biti dobro čuvani i naknadno isporučeni na zahtev vlasnika robe.

27 Do danas je bilo nekoliko pokušaja uspostavljanja sistema javnih skladišta bez garantne institucije (kompenzacionog fonda) koji nisu pružili visok nivo sigurnosti u distribuciji proizvoda, te dali zadovoljavajuće rezultate, poput sistema kreiranog u Rumuniji (Zakić et al., 2014).

- Visok nivo sigurnosti skladištenja u javnom skladištu najčešće omogućava korišćenje uskladištene robe kao vid zaloga za dobijanje kratkoročnih kredita.
- Olakšava se prodaja poljoprivrednih proizvoda, kako skladištar garantuje kupcu ispravnosti uskladištene robe tokom njene kupovine.

Po smeštanju robe u javnom skladištu, proizvođač (ostavilac) dobija potvrdu o ostavi robe - robni zapis (*Warehouse receipt*). Ukoliko u momentu žetve cena proizvoda nije povoljna (što je i najčešći slučaj iniciran velikom ponudom na tržištu) vlasnik robe ima mogućnost da uskladišti robu u javnom skladištu i koristi robni zapis kao zalogu za kredit. U toku godine kada cena dostigne viši nivo, vlasnik robe prodaje robu u javnom skladištu i vraća uzeti kredit. Ovime je opisana osnovna funkcija koju pruža sistem javnih skladišta (Lacroix, Varangis, 1996; Jovičić et al., 2014).

Izvesnost primopredaje proizvoda po robnom zapisu (Slika 6.1.) zasniva se na trostrukom prstenu poverenja implementiranom u sistem javnih skladišta: 1) licenciraju se samo nesumnjivo dobra skladišta sa zahtevanim indikatorima poslovanja, adekvatnim kapacitetom, opremom i uređajima; 2) oformljena je posebna inspeksijska služba koja vrši redovne i vanredne kontrole stanja robe na zalihama u javnim skladištima; i 3) uspostavljen je kompenzacioni fond sa funkcijom da ako vlasnik proizvoda iz nekog razloga ne može ući u posed svoje prethodno položene robe iz javnog skladišta, preko njega se u najviše pet dana isplaćuje vlasnik proizvoda (vansudsko namirenje), paralelno uz pokretanje postupka naspram javnog skladištara. Opisani mehanizam zaštite isporuke proizvoda omogućava da finansijske institucije (poput komercijalnih banaka) koje dopuštaju kratkoročno kreditiranje shodno izdatom robnom zapisu, najčešće pružaju povoljnije kreditne uslove klijentima shodno visini aktivne kamatne stope (Varangis, Larson, 1996; Kovačević et al., 2016). Primera radi, banke u SAD pozajmljuju po ovom osnovu (posedovanju robnog zapisa) farmerima do 80% vrednosti uskladištenih useva u periodu žetve, dok banke u Slovačkoj za iste namene farmerima daju do 60% vrednosti useva (Martin, Bryde, 1999).

Slika 6.1. Prednja strana robnog zapisa

The image shows two identical forms side-by-side, separated by a vertical dashed line. Each form is for a different type of agricultural product registration: 'ПРИЗНАНИЦА' (Recognized) on the left and 'ЗАЛОЖНИЦА' (Registered) on the right. Both forms are in Cyrillic and contain the following fields:

- Header: РОБНИ ЗАПИС за вољопривредне производе (Product Registration Form for Agricultural Products)
- Sub-header: ПРИЗНАНИЦА (Recognized) or ЗАЛОЖНИЦА (Registered)
- Field 1: (Име, обимни, ПИБ, МБ и број фирме за регистрацијоног органа) (Name, volume, PIB, MB and company number for registration authority)
- Field 2: (Датум издавања робног записа) (Date of issue of the product registration)
- Field 3: (Датум истека робног записа) (Date of expiration of the product registration)
- Field 4: (Презиме и/или презиме робног записа узимача обимни, ПИБ и МБ) (Surname and/or name of the registrant, PIB and MB)
- Field 5: (Име или презиме робног записа узимача у прелиминарним РБЗ-Фр. уз. и ДТ) (Name or surname of the registrant in preliminary RBF-Fr. and DT)
- Field 6: (Број полипривредне организације) (Number of agricultural organization)
- Field 7: (Класификациона полипривредна организација) (Classification agricultural organization)
- Field 8: (Имена производа полипривредне организације) (Names of agricultural organization products)
- Field 9: (Класификациона полипривредна организација) (Classification agricultural organization)
- Field 10: (Презиме или презиме) (Surname or name)
- Field 11: (Име производа) (Name of product)
- Field 12: (МБ) (MB)
- Field 13: (Датум истека) (Date of expiration)
- Field 14: (Име производа) (Name of product)
- Field 15: (МБ) (MB)
- Field 16: (Датум истека) (Date of expiration)
- Field 17: (Полуправа и обимна запис узимача полипривредне организације) (Half-right and volume of registrant agricultural organization)
- Field 18: (Полуправа и обимна запис узимача полипривредне организације) (Half-right and volume of registrant agricultural organization)
- Field 19: (Име производа узимача узимача) (Name of registrant)
- Field 20: (МБ) (MB)
- Field 21: (Датум издавања узимача узимача) (Date of issue of registrant)
- Field 22: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 23: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 24: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 25: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 26: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 27: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 28: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 29: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 30: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 31: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 32: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 33: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 34: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 35: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 36: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 37: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 38: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 39: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 40: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 41: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 42: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 43: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 44: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 45: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 46: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 47: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 48: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 49: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 50: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 51: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 52: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 53: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 54: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 55: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 56: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 57: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 58: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 59: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 60: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 61: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 62: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 63: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 64: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 65: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 66: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 67: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 68: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 69: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 70: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 71: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 72: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 73: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 74: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 75: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 76: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 77: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 78: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 79: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 80: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 81: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 82: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 83: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 84: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 85: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 86: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 87: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 88: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 89: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 90: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 91: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 92: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 93: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 94: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 95: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 96: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 97: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 98: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 99: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)
- Field 100: (Датум истека узимача узимача) (Date of expiration of registrant)

Izvor: Kovačević et al., 2013.

6.4. Pakovanje i obeležavanje poljoprivrednih proizvoda

Pakovanje je neizbežan segment aktivnosti prerade hrane, kojim se obezbeđuje bezbedna manipulacija i isporuka svežih i prerađenih poljoprivrednih proizvoda kroz tržišni lanac (od proizvođača do potrošača), (Opara, Mditshwa, 2013). Pakovanje predstavlja važnu funkciju tržišne logistike, kako se njime omogućava sledeće (Ben Yehoshua, 1985; Lightfoot, Gerstman, 1998; Beldie et al., 2001; Nath et al., 2012; Chen et al., 2019):

- 1) Štiti proizvod od loma, rastura, kvarenja, ili iscurenja tokom transporta, skladištenja i izlaganja proizvoda;
- 2) Pakovanjem se kompresuje proizvod, odnosno smanjuje se zapremina transportovane jedinice proizvoda, čime se olakšava sprovođenje transporta i skladištenja, a ujedino i smanjuju troškovi transporta i skladištenja;
- 3) Nad upakovanim proizvodom se olakšavaju i ubrzavaju manipulativne radnje tokom njegove distribucije;

- 4) Omogućava se diferencijacija proizvoda, identifikacija njegovog kvaliteta, brendiranje i oglašavanje;
- 5) Obezbeđuje se fitosanitarna i zdravstvena bezbednost proizvoda;
- 6) Doprinosi se u većini slučajeva produženju veka trajanja proizvoda.

Savremeni model trgovanja zahteva unifikaciju pakovanja, odnosno proces uvođenja jednoobraznih pakovanja u distribuciji robe, gde unifikacija podrazumeva (James et al., 2006; Cyplik et al., 2014; Vlahovic et al., 2017; Goransson et al., 2018):

- Standardizaciju osnovnih jedinica pakovanja i transportnih pakovanja, čime se olakšava samo pakovanje, smeštaj robe na palete, te manipulacija i transport robe, odnosno njeno izlaganje na prodajnom mestu.
- Adekvatan i unificiran sistem obeležavanja proizvoda.
- Paletizaciju, odnosno pakovanje robe na tipske palete optimalne za pakovanje u transportno sredstvo i skladišni prostor. Upotreba paleta omogućava mehanizovanu manipulaciju nad robom (viljuškarom), ubrzoza distribuciju robe, i snižava cenu fizičke distribucije proizvoda za 3-5%.
- Kontejnerizaciju, koja obuhvata smeštaj robe u tipske kontejnere bilo u rasutom ili upakovanom stanju, čime se povećava brzina i snižavaju troškovi transporta (nema pretovara robe u transportu, već se samo kontejner prebacuje sa jednog na drugo transportno sredstvo).

Iz globalne perspektive, *obeležavanje* poljoprivrednih proizvoda regulisano je nacionalnom legislativom, opštima pravilnicima i međunarodnim konvencijama (Battaglione, 2014). Kako su u pitanju prehrambeni proizvodi najčešće namenjeni ljudskoj ishrani, načelo zdravstvene bezbednosti proizvoda nalaže pridržavanje striktnih pravila obeležavanja, koja ne dozvoljavaju improvizacije. Pored obaveznog isticanja nutritivnog i hemijskog sadržaja proizvoda, od obeležavanja se očekuje da informiše potrošača i o proizvođaču i zemlji porekla, kao i godini proizvodnje i roku trajanja proizvoda, standardizovanoj veličini obroka koji se može servirati iz datog pakovanja, univerzalnim zdravstvenim preporukama, sistemu proizvodnje proizvoda, prisustvu aditiva, i drugom. Etiketa se najčešće lepi kao stiker ili štampa na osnovnu (spoljnu) ambalažu proizvoda. Sve informacije moraju biti koncizne, nedvosmislene i dobro vidljive potrošaču (Golan et al., 2001; Vlahović et al., 2011).

Pored specifičnog deklarisanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, svi proizvodi podležu univerzalnoj nomenklaturi obeležavanja, koja olakšava i jača efikasnost nacionalne i međunarodne trgovine (Ebling, Caceres, 2010).

Pored nekoliko kodova u globalnoj upotrebi, generalno primarnim se smatra EAN kod (*European Articles Numeration*), koji predstavlja sistem obeležavanja proizvoda jedinstvenim kodovima (Slika 6.2.). Ovo je sistem koji na osnovu jedinstvenih simbola i oznaka (barkod) omogućava na globalnom nivou skeniranje koda i prepoznavanje robe koju on obeležava (pruža osnovne informacije o robi koja se nalazi u podlozi koda). EAN numeraciju konstituiše 13 brojeva, gde svaki broj, ili grupa brojeva nosi određenu informaciju o proizvodu (Guan et al., 2022).

Slika 6.2. EAN kod



Izvor: modifikovano prema Salomon, 2006.

Sa druge strane, na teritoriji SAD i Kanade u upotrebi je UPC kod (Universal product code), (Savir, Laurer, 1975), koji je usaglašen sa globalno prepoznatim EAN kodom (Kato et al., 2010).

6.5. Incoterms pravila

U cilju olakšavanja globalne trgovine, uspostavljena su Incoterms pravila kojima je unificirana međunarodna terminologija i procedure ponašanja u oblasti trgovanja. Primena pravila uklanja potencijalne nejasnoće i nesporazume u trgovini. Ona regulišu obaveze za sve učesnike u trgovanju, odnosno markiraju momente u kojima određeni učesnici u trgovini preuzimaju određeni rizik tokom realizacije procesa distribucije robe (Ramberg, 2010).

Skup pravila Incotems (*International commercial terms* - pravila tumačenja trgovinskih termina) ustanovljen je od strane Međunarodne trgovinske

komore (Zarić, 2013). U grupi osnovnih Incoterms klauzula, izdvajaju se (Slika 6.3.), (Malfliet, 2011; Casuccio, 2012; Lorenzon, 2012; Popa et al., 2013; Bergami, 2013; ICC, 2020):

- *CFR (Cost and Freight) - plaćeni troškovi otpreme i vozarina.* Klauzula je u upotrebi samo za transport robe morem, ili u unutrašnjem vodnom saobraćaju (najčešće u rasutom stanju, i ne podrazumeva kontejnerski transport). Ona predstavlja obavezu prodavca da ocarini robu za izvoz, isporuči je na brod u luci porekla robe i plati njen prevoz do određene luke. Takođe, prodavac je u obavezi da obezbedi svu neophodnu dokumentaciju koja prati robu za kupca, kako bi je on samo preuzeo u određenoj luci. Utovarom robe na brod, rizici vezani za robu prelaze na kupca, iako kupac u suštini nije finansijski odgovoran sve dok se roba ne istovari sa broda u određenoj luci. Na kupca dodatno padaju troškovi transporta robe iz određene luke do finalne destinacije (skladišta), kao i troškovi uvoznih carina i taksi. Treba imati u vidu da prodavac robe po ovoj klauzuli nije odgovoran za pokrivanje troškova osiguranja robe.
- *CIF (Cost, Insurance and Freight) - plaćeni troškovi otpreme, vozarina i osiguranja.* Kao i u prethodnom slučaju klauzula je prisutna samo u brodskom, odnosno vodnom saobraćaju (najčešće u prevozu rasutog tereta, velikih ili teških pošiljki). Ona dopunjuje CFR klauzulu shodno činjenici da na prodavca padaju i obaveza i troškovi minimalnog osiguranja robe (do 110% njene vrednosti) do njenog istovara u ishodišnoj luci.
- *CPT (Carriage Paid To) - plaćeni troškovi transporta.* Klauzulom je definisano da prodavac proizvoda isporuči robu prevozniku imenovanog od strane kupca, te plati sve troškove prevoza i izvoznih carina. Kupac snosi sve rizike nakon što je roba isporučena naznačenom prevozniku. Karakteristično je za klauzulu da omogućava kupcu da vrši prodaju robe tokom njenog transporta. Na kupca padaju troškovi uvoza, poreza, carina i osiguranja tokom prevoza. Klauzula se najčešće koristi u kontejnerskom prekomorskom transportu, kao i avio transportu ili prevozu manjih isporuka (paketa).
- *DAP (Delivered at Place) - isporučeno na naznačenom odredištu.* Klauzulom se nalaže prodavcu robe preuzimanje svih troškova i odgovornosti (rizika) vezanih za pribavljanje dokumentacije i isporuku robe do prethodno definisanog odredišta (on je odgovoran i za pakovanje robe). Po pristizanju robe na finalnu destinaciju, a pre njenog uvoznog

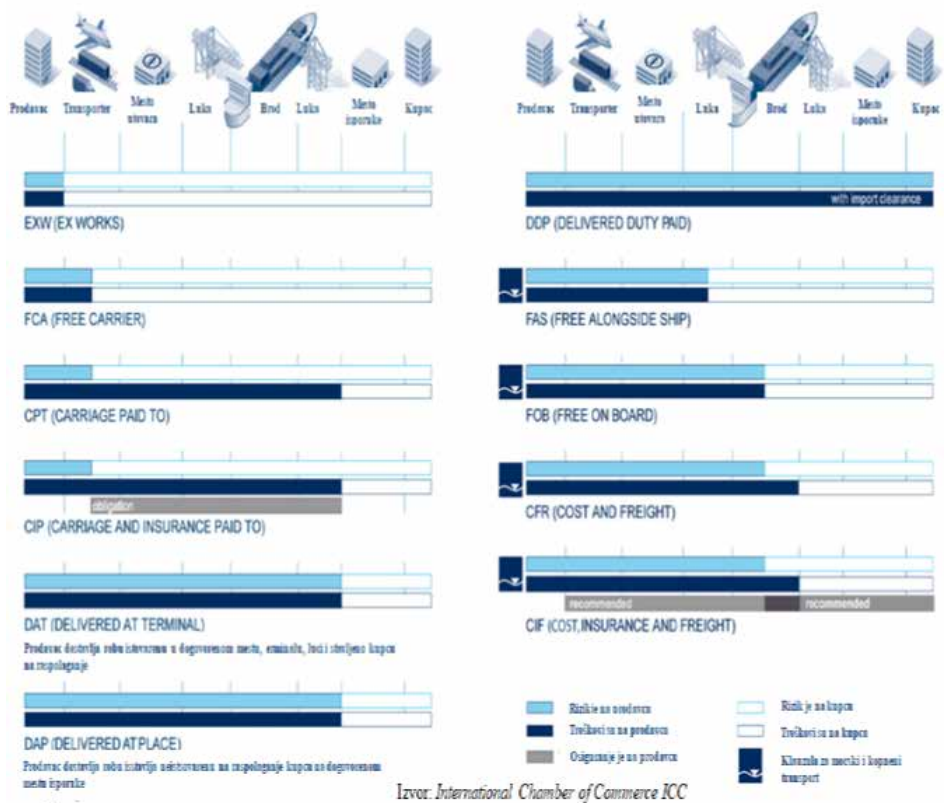
carinjenja, roba se stavlja na raspolaganje kupcu, odakle on preuzima sve naknadno nastale obaveze i rizike. Stoga, kupac je odgovoran za troškove istovara i dalji transport, kao i sve rizike koji mogu nastati na imenovanom odredištu i nadalje. Takođe, on pokriva i sve troškove uvoznih carina i dozvola u državi odredištu. Klauzula je u upotrebi za ma koji vid transporta, uključujući i intermodalni transport.

- *DDP (Delivered Duty Paid) - isporučeno i ocarinjeno.* Prema klauzuli prodavac preuzima potpunu odgovornost nad robom do trenutka isporuke iste na navedeno odredište. On je odgovoran za realizaciju svih aktivnosti vezanih za transport, pokriva troškove uvoznih i izvoznih carina, i taksi. Drugim rečima on preuzima sav rizik sve dok se roba fizički ne istovari iz transportnog sredstva na krajnjem odredištu (najčešće mesto poslovanja kupca). Klauzula je u primeni u ma kom načinu transporta. Katkad uvozno carinjenje robe i samo organizovanje uvoza mogu pratiti određene poteškoće, naročito u državama sa složenijim postupkom uvoza, shodno čemu se zahteva da prodavac robe ima dobru informisanost i znanja o funkcionisanju tržišta i pravnog sistema u državi odredišta.
- *DAT (Delivered at terminal) - isporučeno na terminalu ili DPU (Delivered at Place Unloaded) - isporučeno i istovareno na ishodištu.* Prodavac se obavezuje da isporuči robu na ugovorenom terminalu (uključujući istovar robe), gde je stavlja na raspolaganje kupcu koji nadalje preuzima preostale obaveze i odgovornosti. On pokriva sve troškove osim troškova ocarinjenja robe. Stoga, rizik nad robom prelazi na kupca od momenta istovara robe na definisanom terminalu. Klauzula je najčešće u primeni kod kontejnerskog transporta robe.
- *EXW (Ex Works) - franko fabrika.* Klauzula nalaže da prodavac stavlja robu na raspolaganje kupcu unutar svog proizvodnog/prodajnog objekta. Njegova obaveza je samo da pripremi robu za utovar u prevozno sredstvo kupca (on će često i pomoći oko utovara robe u vozilo, ako su svi troškovi i rizici na kupcu što je i jasno navedeno u kupoprodajnom ugovoru). Ova klauzula je najrigidnija po kupca, koji preuzima sve obaveze i rizike nad robom počevši od utovara robe. Klauzula je primenjiva u svim transportnim modelima.
- *FAS (Free Alongside Ship) - franko uz bok broda.* Klauzula je aktivna u pomorskom transportu. Prema njoj, dužnost prodavca je da isporuči, transportno pripremi i postavi robu pored broda (na doku ili barži u

ugovorenoj luci, odnosno ne uključuje kontejnerski terminal), te da izvrši izvozno ocarinjenje robe i pripremi zahtevanu transportnu dokumentaciju. Nadalje, sve obaveze padaju na pleća kupca. Klausula je u upotrebi u vodnom saobraćaju koji ne podrazumeva prevoz robe kontejnerom, već prevoz rasutog tereta, poput žitarica ili nafte.

- *FCA (Free Carrier) - franko prevoznik*. Klausula podrazumeva obavezu prodavca da izvozno ocarini robu i dostavi je prevozniku koga je angažovao kupac na prethodno definisanoj lokaciji. Klausula je dosta fleksibilna, generalno predpostavlja da je prodavac odgovoran za robu do dogovorene lokacije, obično luke ili aerodroma, ali ne retko i skladišta špeditera, a nekada i skladišta prodavca. Klausula je generalno u upotrebi u intermodalnom transportu (najčešće kod kontejnerskog transporta robe), odnosno pokriva sve vidove transporta. Shodno definisanom u ugovoru (ko je odgovoran za utovar robe), najčešće po utovaru robe kupac preuzima sve naknadne obaveze i rizike transporta i distribucije robe.
- *FOB (Free on Board) - franko utovareno na brod*. Klausula podrazumeva obavezu prodavca da isporuči robu preko ograde broda u ugovorenoj luci (kupac određuje koji je to brod i luka) i izvrši sva izvozna ocarinjenja robe. Po utovaru robe kupac preuzima sve dalje aktivnosti i rizike nad robom. Klausula je aktivna samo u vodnom saobraćaju.

Slika 6.3. Incoterms pravila



Izvor: International Chamber of Commerce ICC

Izvor: modificirano prema ICC, 2020.

POGLAVLJE 7

TRŽIŠNI STANDARDI I KLASA

7.1. Pojam i značaj tržišnih standarda i klasa

Klase i standardi poljoprivrednih proizvoda imaju veliki značaj u trgovini, jer se njima obezbeđuje da svi učesnici u trgovanju “govore istim jezikom”.

Prema Akreditacionom telu Srbije standard predstavlja dokument koji definiše pravila, smernice ili karakteristike za aktivnosti, ili njihove rezultate (rezultat može preuzeti formu proizvoda ili usluge) radi postizanja optimalnog nivoa uređenosti (ATS, 2022). Takođe, standardom se može predstaviti dokument kojim se propisuju pravila, smernice ili karakteristike za određeni proizvod, uslugu ili proizvodni proces (Mitchell, 2005).

Shodno Međunarodnoj organizaciji za standardizaciju (ISO), standardi se definišu kao dokumentovani sporazumi, bazirani na konsenzusu eksperata iz neke oblasti i odobreni od strane prepoznatljive institucije, koji sadrže tehničke specifikacije i ostale precizno determinisane kriterijume, u formi vodiča kojih se neki proizvođač mora stalno i striktno pridržavati, čime se osigurava da su generisani materijali (inputi), proizvodi i procesi, usluge ili obučeni humani kapital, usklađeni sa propisanim uputstvima i recepturama (ISO, 2022a).

Oni se odnose na široku i raznoliku lepezu pitanja. Počevši od pitanja vezanih za kvalitet proizvoda ili pružene usluge, preko pitanja postizanja bezbednosti hrane, tehničkih zahteva za izvođenje proizvodnih aktivnosti, ili pravila i preporuka vezanih za pakovanje, sve do određenih pitanja vezanih za etiku, ekologiju ili socijalnu problematiku.

U slučaju usklađenosti proizvoda i usluga sa očekivanjima i zahtevima korisnika, standardima se ne posvećuje adekvatna pažnja, odnosno potrošači nisu ni svesni uloge dodeljene standardu. Međutim, nepostojanje standarda u svakodnevnom životu bi veoma brzo postalo uočljivo, kako sa aspekta proizvodnje, tako i sa aspekta potrošnje. Proizvodi lošeg kvaliteta, nekompatibilni sa posedovanom opremom, ili krajnje nepouzđani ili čak opasni proizvodi, daleko od zahteva korisnika, mogu dovesti do tržišnog kolapsa, i na strani ponude i na strani tražnje. Stoga, bezbedno i održivo funkcionisanje proizvodnih sistema, materijala, opreme, uređaja i humanog kapitala najčešće

su rezultat doslednog ispunjavanja definisanih zahteva unutar određenih standarda (Hesser et al., 2006; Daviron, Vagneron, 2011).

Šta predstavlja termin infrastruktura kvaliteta? Svetska trgovinska organizacija (WTO) je definiše kao „skup državnih i/ili privatnih organizacija, uređenih odgovarajućom regulativom, čije su delatnosti usmerene na izradu i donošenje standarda, kao i potvrđivanje preduzetih radnji i procedura od strane trećih lica u cilju usaglašavanja sa standardima kojima se inicira unapređenje prihvatljivosti proizvoda/usluga, procesa ili mehanizma predviđenih krajnjom namenom, ili sprečavanje formiranja trgovinskih barijera, odnosno olakšanje globalne tehnološke saradnje“ (Harmes Liedtke, Di Matteo, 2011; Ruso et al., 2017).

Konstitutivni elementi pomenute infrastrukture su međusobno umrežene javne ili privatne institucije aktivne u polju standardizacije, akreditacije, metrologije i ocene usaglašenosti putem kontrole (inspekcije), ispitivanja, sertifikovanja ili etaloniranja (Goncalves, Peuckert, 2016).

Sa aspekta poljoprivrede, prvi pisani tragovi o upotrebi standarda vezani su za Asirijske tablice na kojima su zapisana pravila za ispravno merenje žitarica. Zatim, egipćani su ustanovili pravila za označavanje određenih prehrambenih proizvoda, dok je u staroj Grčkoj kontrolisan kvalitet piva i vina. U doba Rimskog carstva funkcionisao je dobro organizovan sistem državne kontrole prehrambenih proizvoda u cilju sprečavanja prevara i mahinacija. U srednjem veku na tlu pojedinih evropskih država, doneti su zakoni vezani za određene segmente bezbednosti i kvaliteta hrane (Franklin, 1948; Tauger, 2010).

U Austro-ugarskoj monarhiji, u periodu 1897-1911. godina, ustanovljen je skup standarda i opisa poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u okviru *Codex Alimentarius Austriacus*. Iako nije imao pravnu snagu, navedeni kodeks je korišćen kao referentan tokom sudskih procesa, dok današnji *Codex Alimentarius* vuče korene iz navedenog kodeksa (Vojir et al., 2012).

Sa početkom XX veka, nagli razvoj IT sektora, telekomunikacija i transporta, značajno je doprineo razvoju različitih standarda. Sa druge strane, unapređenjem standarda došlo je do podizanja zahteva potrošača u pogledu kvaliteta proizvoda i usluga. Takođe, razvoj IT sektora doprineo je većoj informisanosti učesnika na strani tražnje, istovremeno uz generalni rast zahteva potrošača ka primeni standarda, kao dokaza raspoloživog kvaliteta proizvoda i usluga na strani ponude.

Sa razvojem međunarodne trgovine, dolazi do pojave određenih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda i na tržištima država koje do tada nisu bile njihove

tradicionalne destinacije, čime je takođe inicirana izraženija briga oko prehrambene bezbednosti isporučenih proizvoda. Prethodno je rezultiralo jačanje uloge države i javnog sektora u kontroli kvaliteta i bezbednosti prehtambenih proizvoda (obostrano, iz ugla uvoznih i izvoznih artikala), uslovljavajući razvoj nacionalnih akreditacionih i kontrolnih institucija i mreža. Paralelno, nagli rast obima međunarodnog prometa dovodi do razvoja međunarodnih organizacija (poput, ISO, WTO, UNCTAD, i drugih), koje su ujedino i patroni ustanovljenih internacionalnih standarda sa ciljem harmonizacije globalnog tržišta hrane, i uklanjanja (ne)vidljivih tržišnih barijera u protoku proizvoda i usluga (Mutersbaugh, 2005). Unificiranost i internacionalizacija standarda, i uvođenje jedinstvenih uzansi u svetsko trgovanje, doveli su do toga da se međunarodni standardi danas smatraju „internacionalnim jezikom trgovine“.

Postoje brojne podele trgovačkih klasa i standarda, a njihova osnovna podela se bazira na obaveznosti primene (Josling, 2012; Frohmann, 2017; Havinga, 2018):

- Obavezne standarde i klase definišu i propisuju državni organi u cilju očuvanja javnog interesa, i to očuvanja zdravstvene bezbednosti potrošača na nacionalnom tržištu, kao i očuvanja raspoloživih prirodnih resursa i životne sredine. U ovom slučaju je priklanjanje tehničkim propisima zakonska obaveza svih učesnika u tržišnom lancu. Pomenuti standardi i klase su uvek javni, pri čemu se državni organi i tela samostalno staraju o njihovoj validnosti i transparentnosti, i kontroli primene, ili ove aktivnosti poveravaju odgovarajućoj (inter)nacionalnoj instituciji.
- Dobrovoljni standardi i klase nisu obavezujući, te ih privredni subjekti koriste samo ukoliko imaju određene poslovne, ili neke druge interese. Njihova implementacija je najčešće dosta zahtevnija u odnosu na obavezne standarde²⁸.

U Tabeli 7.1., dat je prikaz minimalnog kvaliteta žitarica koje se mogu staviti u promet za ljudsku upotrebu na tržištu Srbije. Ukoliko vrednost bilo kog od navedenih parametara odstupa na lošije u odnosu na propisano, žitarica se ne može koristiti u humanoj ishrani. Navedeni pravilnik postavlja minimalnu „donju granicu“ u pogledu kvaliteta i primesa, dok same klase determinišu tržište, najčešće ih postavljajući na više. Pravilnici kojima se preciziraju minimalni zahtevi

28 Iz ugla agro sektora, dobar primer obaveznog standarda predstavlja HACCP standard, koji moraju implementirati svi privredni subjekti primarno aktivni u procesu skladištenja, pakovanja i prerade poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (Caswell, Hooker, 1996).

kvaliteta, poput navedenog, veoma su česti u praksi, s obzirom da omogućavaju određen nivo fleksibilnosti u prometu poljoprivrednim proizvodima, kako se veleprodaji i maloprodaji, robnim berzama i strukovnim udruženjima najčešće pridaje značaj u određivanju nivoa kvaliteta koji ih zadovoljava.

Tabela 7.1. Minimum zahteva kvaliteta žita za humanu upotrebu

| Zahtevi kvaliteta | Pšenica | Spelta, ječam, ovas, neoljušteni pirinač | Raž i tritikale | Kukuruz | Proso, sirak, heljda i štir |
|--|---------|--|----------------------------|---------|-----------------------------|
| Zapreminska/hektolitarska masa žita - najmanje (u kg/hl) | 760 | ječam (62) | raž (70) tritikale (72) | - | heljda (55) |
| Najveći sadržaj vlage (u %) | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 |
| Ukupne primese – najviše (u %), od čega: | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| a) Zrna drugih žita – najviše (u %) | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 1 |
| b) Lomljena zrna - najviše (u %) | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 2 | 0,2 |
| c) Pleva – najviše (u %) | ** | 0,2 | ** | ** | 0,2 |
| d) Zrna oštećena sušenjem – najviše (u %) | 0,5 | 0,2 | 0,2 | 0,5 | * |
| e) Nagrižena zrna – najviše (u %) | * | * | * | * | * |
| f) Ostala oštećena zrna (u %) | * | * | 1 | * | 1 |

Izvor: SGRS, 2016.

Napomena: *ne treba da sadrži; **nije definisano.

Obavezne tehničke standarde donosi ovlašćeni organ države, starajući se i o doslednosti njihove primene (on se stara da tehnički propisi budu usklađeni sa dostignutim nivoom struke, te da budu primenjivi u praksi)²⁹, (Bjelić, 2012). Obavezni tehnički propisi najčešće targetiraju bezbednost hrane, zaštitu javnog zdravlja i životne sredine, dok je primena svih ostalih standarda prepuštena uticaju tržišnih mehanizama (Tokić, Đurić, 2022).

Prema UNECE (*UN Economic Commission for Europe*) koristi od tržišnih standarda prepoznati su u: uklanjanju barijera u trgovanju, unapređenju

²⁹ Jedna od osnovnih novina koje je doneo prethodno pomenuti Pravilnik predstavlja uvođenje obaveze utvrđivanja parametra kvaliteta proizvoda „proteinski sastav“ kod pšenice koja je predmet prometa na tržištu (ovaj parametar je već duži niz godina predmet svetske prakse). Kod prijema pšenice na skladištenje, skladištari su u obavezi da u minimalnom roku utvrde vrednost pomenutog parametar (izvođenje aktivnosti merenja sadržaja proteina kod žitarica limitirano je nabavkom skupe opreme i upošljavanjem visoko obučanih kadrova za rad u skladištu), (SGRS, 2016).

kvaliteta proizvoda, unapređenju poslovanja i zaštiti potrošača (van der Voort et al., 2007). Naredna podela standarda na javne i privatne, izvršena je na osnovu subjekta koji ih definiše i propisuje (Henson, 2008; Smith, 2009; Hobbs, 2010):

- a) Javne standarde donosi i njima upravlja nadležni državni organ. Najčešće se odnose na obavezne tehničke propise. Takođe, oni mogu sadržati i komponentu dobrovoljnosti, ukoliko su od značaja za određenu društvenu zajednicu. Primer javnog standarda može biti upravljanje regulativom koja se odnosi na organsku proizvodnju, a kojom najčešće upravlja kompetentna javna institucija.
- b) Privatni standardi su uspostavljeni od strane privrednih subjekata u privatnom vlasništvu, ili strukovnih udruženja. Kod njih se pored uspostavljanja procedura definiše i autorizovano telo nadležno za aktivnosti implementacije i kontrole pridržavanja standarda. Uspešnost implementacije kreiranog privatnog standarda zahteva konsenzus svih učesnika na tržištu (bolje sagledavanje tržišnih potreba), gde bi sam proces ustanovljavanja standarda trebalo da bude maksimalno otvoren i transparentan za sve tržišne učesnike. Ovi standardi su dosta fleksibilniji od javnih, odnosno vremenski i suštinski su prilagodljiviji promenama na tržištu.

U cilju olakšavanja globalne trgovine i unifikacije internacionalnih standarda, formirane su međunarodne organizacije sa zadatkom uspostavljanja i kontrole implementacije i primene međunarodnih standarda. Ove organizacije najčešće okupljaju države koje su već članice institucija unutar kojih one funkcionišu. Najznačajnije organizacije iz domena međunarodnih standarda su: Codex Alimentarius, UNECE, ISO, OECD, OIV, IOC, i druge. Treba napomenuti da međunarodni standardi nisu obavezujući za učesnike na nacionalnom tržištu sve dok ih neka država ne ratifikuje kroz svoje nacionalno zakonodavstvo (Wijkstrom, McDaniels, 2013).

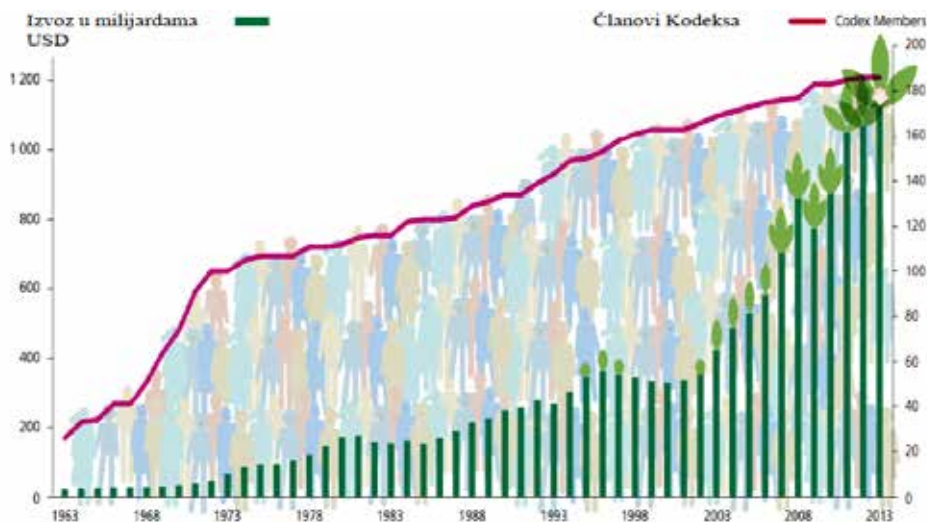
Codex Alimentarius - Komisija Kodex Alimentarius (*Codex Alimentarius Commission - CAC*), (sa sedištem u Rimu) oformljena je združenim naporima Organizacije za hranu i poljoprivredu UN (*FAO*) i Svetske zdravstvene organizacije (*WHO*) kako bi se uticalo na jačanje zaštite zdravlja konzumenata poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, odnosno kako bi se obezbedilo sprovođenje dobrih trgovinskih praksi u sektoru prehrambene industrije (Dawson, 1995). Kao rezultat rada Komisije (osnovane 1962. godine), koja okuplja oko 20 specijalizovanih tehničkih komiteta, Codex Alimentarius (latinski „*kod hrane*“) ustanovljen je

Kodeks, koji je u suštini zbirka internacionalno priznatih standarda vezanih za proizvodnju i preradu hrane, odnosno zbirka smernica, uzansi i procedura koje bi trebalo da se sprovode u praksi. Među standardima, najpoznatiji je HACCP sistem bezbednosti hrane (CAC, 1992; Randall et al., 1998; Lepretre, Merten Lentz, 2017).

Standardi Codex Alimentarius se najčešće usvajaju konsenzusom svih članica Komisije, a baziraju se na savremenim i proverenim naučno-tehničkim dostignućima. Stoga, Komisija predstavlja unikatan međunarodni forum koji oko pitanja u vezi sa hranom okuplja naučnike i stručnjake iz sfere tehnike i tehnologije, predstavnike zakonodavstva, kao i predstavnike međunarodne organizacije potrošača i različitih industrija iz agrobiznis okruženja (Godefroy, 2014).

Kodeks ima poseban značaj u zemljama u razvoju, kojima najčešće nedostaje adekvatna humana (stručna), institucijalna i fizička infrastruktura kadra da postavi adekvatnu standardizaciju, odnosno sistem za kontrolu bezbednosti poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i sistem upravljanja kvalitetom hrane (Anyanwu, Jukes, 1990). Svi standardi Kodeksa su „živi“ dokumenti podložni unapređenju u skladu sa razvojem globalne nauke i struke, odnosno nivo njihove aktuelnosti se permanentno ažurira u skladu sa novonastalim događajima i otkrićima.

Grafikon 7.1. Rast izvoza hrane i broja članica Kodeksa (period 1963-2013)



Izvor: modifikovano prema FAOSTAT, 2022; FAO, 2022.

Na Grafikonu 7.1. može se ispratiti odnos povećanja obima svetskog trgovanja prehrambenim proizvodima i broja zemalja članica okupljenih oko Kodeksa.

ISO (*International Organization for Standardization*) je međunarodna organizacija za standardizaciju. Ona predstavlja najveću svetsku organizaciju aktivnu u polju razvoja i implementacije internacionalnih standarda. Osnovana je 1946. godine, a sačinjava je mreža nacionalnih instituta za standardizaciju (trenutno okuplja 167 članica, po principu jedan član - jedna države). Sedište joj je (Centralni sekretarijat) u Ženevi u Švajcarskoj, koji koordinira radom organizacije. Procene su da je do danas ISO razvio preko 24.500 standarda, uz razvojnu dinamiku od oko 100 novih standarda svakog meseca. ISO sačinjava preko 800 tehničkih (pod)komiteta. Organizacija je finansirana kroz godišnje članarine država članica, kao i od prodaje standarda (ISO, 2022b).

ISO standardi nose konotaciju dobrovoljnosti, gde pojedinačne države donose odluku o njihovom usvajanju na nacionalnoj teritoriji. Standardi su uglavnom usmereni na oblasti javnog zdravlja, bezbednosti ishrane, ili očuvanje životne sredine. Uprkos dobrovoljnosti, ISO standardi mogu postati jedan od tržišnih uslova za normalizaciju poslovanja privrednih subjekata (očit primer može biti upotreba standarda ISO 9001 – standard vezan za sistem upravljanja kvalitetom), (Tuczek et al., 2018).

UNECE (*United Nations Economic Commission for Europe*) - Ekonomska komisija UN za Evropu, osnovana je 1947. godine. Sedište joj je u Njujorku. Pored nje, globalno su osnovana još četiri regionalna tela: za Afriku (ECA), Aziju i Pacifik (ESCAP), Latinsku Ameriku i Karibe (ECLAC), i Zapadnu Aziju (ESCWA). UNECE okuplja 56 zemalja članica iz Evrope, Severne Amerike i Azije. Komisija je osnovana sa ciljem da propisuje standarde i donosi preporuke, koje postaju obavezujuće tek ukoliko ih države članice ratifikuju nacionalnom legislativom. Komisija u svom portfoliju raspolaže sa preko 100 standarda kvaliteta koji se odnose na poljoprivredno-prehrambene proizvode. Takođe, od globalnog značaja su i kodovi namenjeni trgovanju poljoprivrednim proizvodima uspostavljeni od strane UNECE (na osnovu unificiranog koda - broja može se izvršiti identifikacija vrste i klase proizvoda). Standardi i preporuke u portfoliju UNECE iz sfere poljoprivrede generalno su usmereni na: sveže voće i povrće, suve i sušene proizvode, semenski krompir, meso, jaja, rezano cveće, i drugo. Navedeni standardi kvaliteta značajno olakšavaju komunikaciju i trgovanje u procesu međunarodne robne razmene (UNECE, 2022).

7.2. HACCP

HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) - Analiza opasnosti i kritičnih kontrolnih tačaka (HACCP) je koncept kontrole aktivnosti koji je ustanovila Komisija Codex Alimentarius, komisija koja postavlja standarde vezane za bezbednost poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (HACCP RS, 2022).

Počevši od sedamdesetih godina prošlog veka, HACCP koncept prihvata i preporučuje Svetska zdravstvena organizacija (World Health Organisation - WHO), dok je odlukom američke agencije za hranu i lekove (Food and Drug Administration - FDA) koncept u upotrebi u prehrambenoj industriji SAD od 1973. godine. Baziravši se na pozitivnim iskustvima, koncept počinje da se primenjuje i u zdravstvenim ustanovama, vojsci i objektima masovne ishrane, a od 1985. godine širi se na gotovo sve grane prehrambene industrije SAD. Tokom 1987. godine Savet EU propisuje primenu HACCP koncepta, kao obaveznog tokom oficijalnih kontrola namirnica na tlu EU (Hulebak, Schlosser, 2002).

HACCP predstavlja sistem kontrole procesa, uspostavljen da identifikuje i spreči eskalaciju mikrobiološke, hemijske i fizičke opasnosti u tokom procesa proizvodnje hrane. Sistem precizira korake čija će dosledna primena sprečiti nastanak problema, odnosno ispraviti uočena odstupanja. Pomenuti sistem kontrole, uključujući vođenje dokumentacije i verifikaciju rezultata kontrole internacionalno je priznat kao jedan od najefikasnijih pristupa za proizvodnju bezbedne hrane (Mortimore, Wallace, 2001).

Stoga, HACCP oslikava sistem identifikacije, ocenjivanja intenziteta i kontrole opasnosti od značajnog uticaja na bezbednost poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Ovo je sistem koji posmatra bezbednost hrane putem neprestanih analiza i kontrola potencijalnog prisustva biološke, hemijske i fizičke opasnosti (hazarda) izazvanih počevši od ulaznih inputa (sirovina), preko manipulacije njima, do procesa proizvodnje i prerade prehrambenih proizvoda, te njihovog pakovanja, distribucije i konzumiranja. Sistem sačinjavaju sledeći segmenti: HA i CCP. Prva segment (HA) je u suštini analiza rizika, to jest identifikacija opasnosti koje se mogu pojaviti unutar svake faze u proizvodnji hrane, uz estimaciju nivoa štetnih uticaja na zdravlje ljudi. Drugi segment (CCP), preko analize kritičnih kontrolnih tačaka preporučuje i sprovodi aktivnosti u vezi sa proizvodnjom hrane u kojima se može izbeći ili neutralisati rizik po zdravstvenu

bezbednost poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, ili se u krajnjoj meri rizik može svesti u prihvatljive ovire (HACCP RS, 2022).

Primarni cilj implementacije pomenutog sistema je obezbeđenje proizvodnje bezbednih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda kroz preventivno, a ne posledično (inspekcijsko) delovanje. Sistem podrazumeva uspostavljanje linije odgovornosti (iz ugla bezbednosti hrane) svih učesnika u lancu proizvodnje i distribucije prehrambenih proizvoda (Mortimore, Wallace, 2013). Ovo je fleksibilan sistem koji se može prilagoditi kontroli i proceni svih vrsta prehrambenih proizvoda tokom njihovog prolaska kroz svaku pojedinačnu kariku lanca proizvodnje, distribucije i manipulacije (koncept „od njive do trpeze“), (Hyde et al., 2016).

Uspešna primena standarda zahteva definisanje HACCP plana, i to okvira (područja primene plana) i cilj delovanja (analiza opasnosti i identifikacija tačaka gde su rizici njihove pojave najveći, odnosno gde se oni mogu kontrolisati, umanjiti ili eliminisati). Osnovni koraci koji se stavljaju pred privredni subjekt kao preduslov kvalitetnog definisanja okvira i cilja HACCP plana su (Khandke, Mayes, 1998; Quinn, Marriott, 2002): Trening i kreiranje tima za sprovođenje HACCP; Deskripcija proizvoda; Određivanje namene proizvoda; Kreiranje i kasnija verifikacija dijagrama toka procesa.

Razvoj i implementacija pojedinačnog HACCP sistema počiva na primeni sledećih sedam principa (Pierson, 2012; HACCP RS, 2022):

1. Analiza rizika - identifikaciji osnovnih rizika, odnosno opasnosti koje bi se mogle sprečiti ili svesti na prihvatljiv nivo. Rizici mogu biti biološki, poput prisustva mikroba, hemijski, poput prisustva toksina, ili fizički, poput prisustva delića metala, prljavštine ili stakla.
2. Identifikacija kritičnih kontrolnih tačaka - vrši se detaljno snimanje procesa, nakon čega se izrađuju dijagrami procesa, te se na njima određuju kontrolne tačke (tačke u lancu proizvodnje prehrambenih proizvoda počevši od prijema ulaznih sirovina, preko prerade poljoprivrednih proizvoda i distribucije finalnih proizvoda, do njihove finalne konzumacije) u kojima bi se mogući rizici najlakše kontrolisali (predupredili ili umanjili), poput: pranja i seckanja sirovine, kuvanja, pakovanja, hlađenja, detekcije metala i fizičkih nečistoća, i drugo.
3. Uspostavljanje kritičnih granica na kritičnim mestima - vrši se definisanje limita za ustanovljenu opasnost, odnosno postavljaju se granice koje razdvajaju prihvatljive od neprihvatljivih (nebezbednog).

4. Postupci nadzora - uspostavlja se sistema nadzora zadatih kontrola i/ili laboratorijskog ispitivanja, kako bi se osigurala njihova tačnost.
5. Korektivni postupci - definišu se proceduralne aktivnosti koje bi se primenile ako bi se po nadzoru ukazalo da su neke od kritičnih kontrolnih tačaka van kontrole.
6. Implementacija procedura verifikacije - definisanje postupaka za proveru ispravnosti postavljenog HACCP sistema. U ovu svrhu uvode se dodatni testovi ili paralelne provere, čime se osigurava korektnost funkcionisanja primarnih segmenata sistema shodno adekvatnim standardima.
7. Priprema dokumentacije - determiniše se sistem dokumenata u kojima će se verodostojno beležiti svi detalji procesnih operacija, poput tehnoloških aspekata (vremena, temperature ili mikrobioloških parametara) ili lične odgovornosti izvršioca procesne aktivnosti.

Naspram najčešće sprovedene inspeksijske kontrole poljoprivredno-prehrambenih proizvoda po završetku procesa proizvodnje, HACCP sistem označava integrisani preventivni sistem, kojim se obezbeđuje bezbednost poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u svakom pojedinačnom segmentu proizvodnog procesa, odnosno tokom distribucije hrane. Ovaj sistem ne poseduje potpunu nezavisnost, kako je integralni deo dosta značajnijeg i šireg sistema kontrole, koji obezbeđuje primenu univerzalnih procedura kontrole, opštih uslova i proizvodnog okruženja, te doprinosi globalnoj bezbednosti konzumiranja prehrambenih proizvoda (Bauman, 1992).

7.3. Organska proizvodnja

Organska poljoprivreda je sistem poljoprivredne proizvodnje koji ne upražnjava ili totalno sprečava primenu sintetički dobijene agro-hemije (primarno mineralnih đubriva i pesticida), regulatora rasta, antibiotika, GMO organizama, i drugog, oslanjajući se na proizvodne tehnike koje su u skladu sa prirodnim zakonitostima, poput plodoređa, primene zelenišnog đubrenja ili komposta, biološke kontrole štetočina, i drugog (Jeločnik et al., 2015). Ovo je sistem poljoprivredne proizvodnje potpuno zasnovan na principima održivosti, koji je značajan garant zdravstvene bezbednosti dobijene hrane (Simin et al., 2019; Radović, Jeločnik, 2021).

Ona podržava i promovise dobrobit zemljišta, ekosistema i nadasve ljudi (Platania, 2020). Iako trenutno raspolaže srazmerno ograničenim proizvodnim

kapacitetima, odnosno proizvedenim količinama hrane, shodno stepenu rasta tražnje i ponude na globalnom tržištu može se smatrati jednim od najbrže rastućih sektora poljoprivrede (Seufert, 2012; Kovačević, 2021).

Organska proizvodnja je standard za gajenje, skladištenje, preradu, pakovanje i transport poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. To je sistem ekološkog upravljanja poljoprivrednom proizvodnjom, koji promoviše i unapređuje biodiverzitet, kruženje materije u prirodi i biološku aktivnost zemljišta. Zasniva se na minimalnoj upotrebi inputa koji potiču van farme, kao i na proizvodnoj praksi koja uspostavlja, održava i unapređuje ekološku ravnotežu na prostoru farme, ili njenom bližem i daljem okruženju (Welsh, Rivers, 2011; Singh, 2021).

Sertifikacija organske proizvodnje zahteva prethodnu konverziju proizvodnog prostora (najčešće poljoprivrednog zemljišta) tokom perioda od tri ili više godina, u kom se moraju striktno sprovesti procedure definisane organskom praksom. Proizvodi proizvedeni tokom ovog perioda mogu se stavljati u promet samo kao „*proizvodi iz perioda konverzije*“. U ovom sistemu poljoprivredne proizvodnje krajnje je ograničena upotreba pesticida u biljnoj proizvodnji, odnosno medikamenata u stočarskoj proizvodnji. Sistem zahteva detaljnu evidenciju o izvođenju proizvodnih i prodajnih aktivnosti nad organski proizvedenim proizvodima (Dimitri, Baron, 2020).

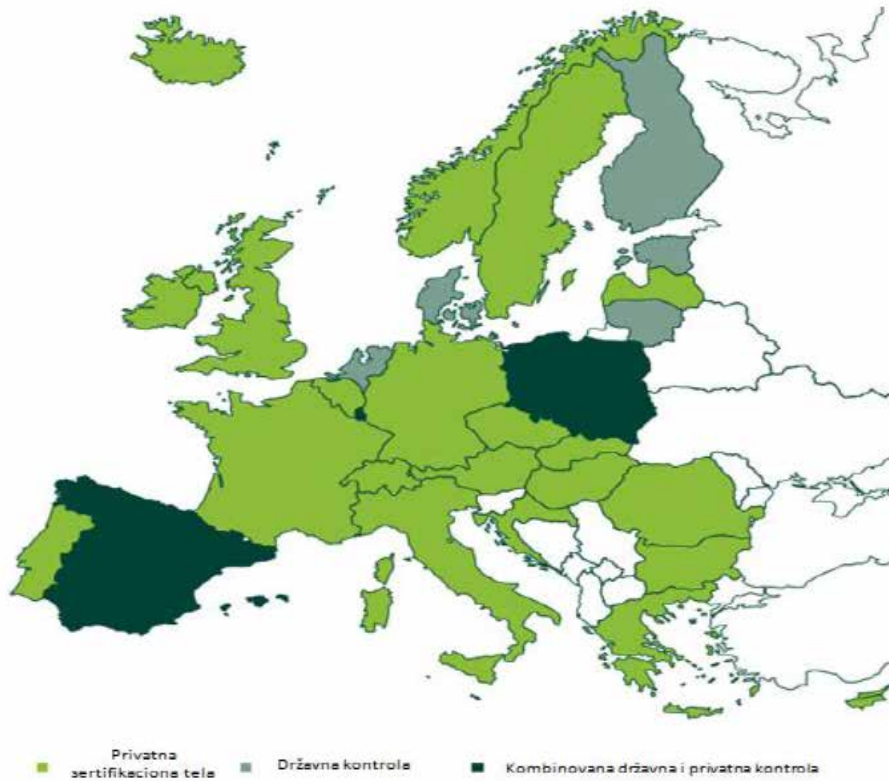
Univerzalno je pravilo da se na ambalaži proizvoda dobijenog kao rezultat organske proizvodnje stavlja znak „*organski proizvod*“, kao i logo sertifikacione kuće zadužene za kontrolu i verifikaciju validnosti kompletnog procesa proizvodnje. Svaka država, ili određena grupacija država najčešće samostalno kreiraju svoj nacionalni logo ili logo udruženja (Zander et al., 2015), (Slika 7.1.).

Slika 7.1. Nacionalni logo za obeležavanje organskog proizvoda



Globalno gledano, postoje različiti sistemi sertifikacije organske proizvodnje. Shodno njenom značaju, pojedine zemlje su sertifikaciju organizovale kao javni proces, dok su druge sertifikaciju prepustile sertifikacionim kućama koje počivaju na privatnom vlasništvu (postoje kombinovani sistemi sertifikacije), (Schmid, Lockeretz, 2007). Na teritoriji EU ne postoji jedinstven sistem organske sertifikacije, odnosno zastupljena su sva tri modela sertifikacije, uključujući i kombinovani (Slika 7.2.), (Stolze et al., 2000).

Slika 7.2. Sistem sertifikacije organske proizvodnje u EU



Izvor: modifikovano prema Meredith, Willer, 2016.

U SAD Ministarstvo poljoprivrede akredituje privatne sertifikacione kuće i javne ustanove sa teritorije SAD (primera radi početkom ovog veka bilo je akreditovano 12 javnih i 28 privatnih sertifikacionih kuća) i iz inostranstva za obavljanje poslova sertifikacije organske proizvodnje (Greene, 2001).

7.4. Integralna proizvodnja

Integralna proizvodnja (*Integrated production*) je standard ekološke poljoprivredne proizvodnje razvijen 1976. godine od strane Međunarodne organizacije za biološku kontrolu (*IOBC-WPRS - International Organisation for Biological Control*). Do danas, standard je stekao međunarodnu prepoznatljivost i primjenjivost primarno u biljnoj proizvodnji. Osnovni princip integralne proizvodnje se zasniva na integralnoj zaštiti useva, koja pretpostavlja skup metoda za kontrolu brojnosti i eliminaciju štetočina i bolesti, odnosno metoda upotrebljenih za ublažavanje šteta u usevu na tehnološki efikasan i ekonomičan način uz minimalnu opasnost po ljude, životinje i životnu sredinu (Lozzia, Rigamonti, 2006).

Upravljanje integralnom proizvodnjom nije jedinstven metod kontrole, već serija odluka donetih na osnovu procene i evaluacije pojave i brojnosti biljnih štetočina i bolesti. Sistem integralne proizvodnje nije prisutan u svim državama, odnosno globalno nisu svuda prisutne nacionalne organizacije koje bi sprovodile sertifikaciju proizvodnje u skladu sa principima integralne proizvodnje (Baur et al., 2011). Stoga, članstvo u IOBC-WPRS uzimaju kako individualni naučnici, tako i vladine, naučne ili privredne organizacije iz 24 države Evrope, Mediterana i Srednjeg istoka (IOBC-WPRS, 2022).

Privredni subjekti i udruženja proizvođača koja sprovode programe integralne proizvodnje uređene prema *IOBC-WPRS* principima i standardima, sertifikuju proizvode svojih članova i označavaju ih sopstvenom etiketom. Takođe, krovna organizacija izdaje proizvođačima uputstva za implementaciju odgovarajućeg sistema inspekcije, i vođenje evidencije svih aktivnosti u skladu sa definisanim principima u periodu od najmanje dve godine. Proizvođači naknadno, mogu podneti zahtev krovnoj organizaciji za potvrdu o pridržavanju preuzetog standarda (Boller et al., 2004). Sertifikat integralne proizvodnje garantuje potrošačima da je prehrambeni proizvod proizveden sa minimalnom upotrebom pesticida i drugih štetnih materija, čime se uvećava njegova vrednost, odnosno jača bezbednost po zdravlje ljudi (Vannoppen et al., 2002).

7.5. Oznake geografskog porekla

Oznake geografskog porekla su javni, dobrovoljni standard koji upotrebljavaju proizvođači (ili grupe proizvođača) koji poseduju proizvod sa posebnim karakteristikama. Označavanje oznakom geografskog porekla (Slika 7.3.)

potpomaže razlikovanju nekog proizvoda od sličnih proizvoda. Oznaka garantuje potrošaču da je dati proizvod poseban sa aspekta korišćenja lokalnih prirodnih resursa (inputa) i/ili tradicije, specifičnih tehnoloških koraka u proizvodnji i preradi, ili znanja i veština karakterističnih za određenu teritoriju. Autentifikacija geografskog porekla poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je je vrlo snažna alatka isticanja i zaštite kvaliteta hrane naspram svih aktera u tržišnom lancu (Katerinopoulou et al., 2020; Kovačević et al., 2021; Kovačević et al., 2022). Usvojeni su 1992. godine unutar EU, sa premisom omogućavanja proizvođačima da stvore i iskoriste dodatnu vrednost, te zaštite ime svojih proizvoda (Likudis, 2016).

Slika 7.3. Logoi oznaka geografskog porekla



Proizvodi sa kontrolisanim imenom porekla (*Protected designation of origin - PDO*) podrazumevaju geografsko poreklo proizvoda kod koga se kompletan proces proizvodnje, prerade i pakovanja proizvoda vrši na području na kome je geografsko poreklo proizvoda registrovano (Herrera, Blanco, 2011). Neki od očitih primera PDO proizvoda su: Tirolski sivi sir (Austrija), Ardenski puter (Belgija), Longjing cha zeleni čaj (Kina), Danski plavi sir (Danska), Beaufort alpski sir (Francuska), Mastika (Grčka), Bitto sir (Italija), Mergelland vino (Holandija), Telemea de Ibanesti sir (Rumunija), i drugi.

Proizvodi sa kontrolisanim geografskim poreklom (*Protected geographical indication - PGI*) podrazumevaju geografsko poreklo kod koga najveći deo sirovine za izradu proizvoda ne mora poticati sa registrovanog geografskog područja, tako da kvalitet proizvoda potiče iz specifičnosti nekog od koraka unutar procesa prerade koja se vrši na području na kome je geografsko poreklo registrovano (slučaj često kod prerade suhomesnatih proizvoda), (Furia et al., 2011; Kovačević, Kljajić, 2021). Neki od primera za PGI proizvode su: Vadehavslam jagnjetina (Danska), crni ražani hleb (Litvanija), Burbon vanila (Francuska), Alho da Graciosa beli luk (Portugal), Kraški pršut (Slovenija), i drugi.

U EU je uspostavljen i treći oblik oznake geografskog porekla – garantovano tradicionalni specijalitet (*Traditional specialitz guaranteed*) koji podrazumeva izradu proizvoda (jela) po tradicionalnoj recepturi (Tsakiridou et al., 2009). Neki od primera za TSG su: Tradicionalna lovačka salama (Slovačka), Liptovska salama (Češka), Haymilk mleko (Austrija), Gueuze pivo (Belgija), Lukanka salama (Bugarska), Kalakkuko obrok od ribe (Finska), Berthoud jelo (Francuska), Tepertoš pogača (Mađarska), Pica napolitana (Italija), Slovenska potica - štrudla (Slovenija), i drugi.

Prvi faza realizacije prava na oznaku geografskog porekla predstavlja izradu elaborata kojim proizvođač dokazuje da unutar precizno definisanog geografskog područja određeni proizvod ima specifičnosti u odnosu na druge proizvode iste vrste. Elaboratom se navode i metodi proizvodnje i prerade, specifičnosti inputa (recimo sortiment voća ili rasa stoke), način čuvanja i pakovanja proizvoda, i slično. Elaborat se po izradi podnosi na odlučivanje nadležnoj državnoj instituciji (Espejel et al., 2008).

Po odobrenju elaborata svi proizvođači sa naznačenog geografskog područja mogu se prijaviti kao korisnici oznake geografskog porekla. Naknadno, svi proizvođači čiji proizvodi nose oznaku geografskog porekla podležu kontroli akreditovane sertifikacione kuće sa aspekta provere da li se proizvod proizvodi prema specifikacijama preciziranim u elaboratu (Belletti et al., 2007).

7.6. GlobalG.A.P. standard

GlobalG.A.P. je standard namenjen primarnoj poljoprivredi. Prema svojoj osnovnoj nameni pripada grupi poslovnih „*Business to business - B2B*“ standarda, koje proizvođači koriste kako bi svojim kupcima (veleprodaji, maloprodajnim lancima, distributerima, prerađivačima, i ostalima) mogli da pokažu da su u njihovoj proizvodnji primenjeni principi i preporuke dobre poljoprivredne prakse. Standard je prvenstveno razvijen sa ciljem da uveri potrošača da proizvednja hrane na farmi ima minimalan uticaj na životnu sredinu, da je prati smanjena upotreba agro-hemije, te da je usklađena sa zahtevima zaštite radnika i dobrobiti životinja (Holzapfel, Wollni, 2014; Mook, Overdevest, 2021). Proizvodi dobijeni u skladu sa standardom označavaju se posebnim logom (Slika 7.4.).

GlobalG.A.P. (prethodno ime *EUREPGAP*) je privatno telo koje je razvilo i uspostavilo svoje standarde dobre poljoprivredne prakse, sa ciljem globalne sertifikacije poljoprivrednih proizvoda. Sedište organizacije je u Kelnu, Nemačka. Standard je ustanovljen 1997. godine od strane *Euro Retailer Produce Working*

Group (EUREP) kao inicijativa britanskih i evropskih lanaca supermarketa. U skladu sa uspešnim širenjem sertifikacione šeme, 2007. godine standard menja ime u GlobalG.A.P. (GlobalG.A.P., 2022).

Slika 7.4. Logo GlobalG.A.P. standarda



GlobalG.A.P. je jedan od najšire prihvaćenih privatnih standarda u agro sektoru. Sledećim grafikonom (Grafikon 7.2.) prikazana je dinamika razvoja ovog standarda tokom perioda 2010-2015. godina, kao i globalna disperzija sertifikovanih proizvođača.

Standard danas okuplja asocijaciju trgovaca na veliko i malo, primarne proizvođače i sve druge učesnike aktivne u proizvodnji, distribuciji i maloprodaji poljoprivrednih proizvoda. Zanimljivo je da su u svim telima organizacije uključenim u odlučivanje ravnopravno zastupljeni i proizvođači i trgovci (Bain, 2010).

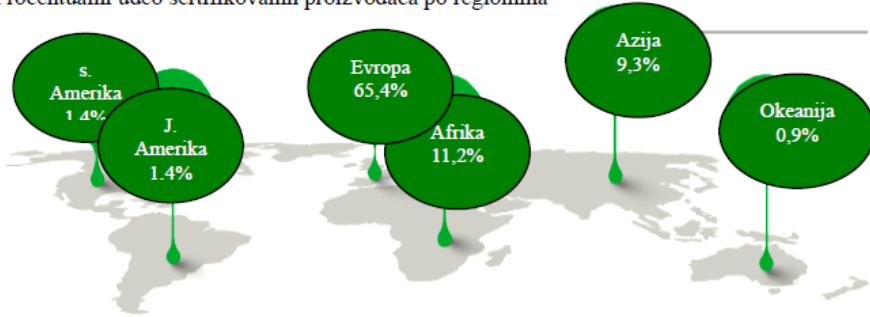
Osnovni principi na kojima se zasniva standard (Wysokinski et al., 2012; Niemiec et al., 2019): Kontrolisana upotreba pesticida; Dobra higijenska praksa; Obezbeđenje sledljivosti proizvodnog ciklusa; Jedinstvena pravila koja omogućavaju nepristrasnu verifikaciju preduzetih proizvodnih aktivnosti; Zaštita životne sredine i minimalan uticaj na održivi razvoj; Krajnje odgovorno postupanje prema zaposlenima na gazdinstvu; Izražena briga za dobrobit životinja na farmi.

Sertifikaciju proizvoda sprovode sertifikaciona tela osposobljena i akreditovana za sertifikaciju od strane nacionalnih organizacija za akreditaciju i generalnog sekretarijata GlobalG.A.P. Sertifikacija proizvoda podrazumeva proveru izvođenja svih aktivnosti unutar kompletnog procesa proizvodnje. Važnost sertifikata je godinu dana, a provera i resertifikacija se izvode kroz godišnju inspekciju proizvođača, te dodatne nenajavljene posete tokom godine. Snaga sertifikata se može spoznati kroz činjenicu da je tokom 2012. godine mreža sertifikatora obuhvatala preko 1.400 obučanih inspektora i revizora, koji su radili za 142 akreditovane sertifikacione kuće, uz definisane procedure za sertifikaciju

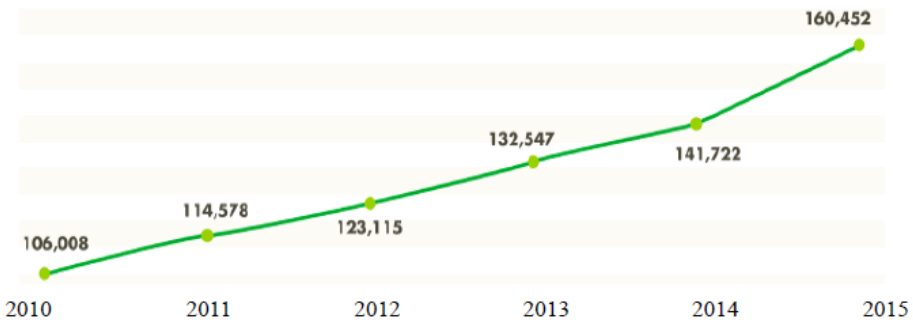
409 poljoprivrednih proizvoda ratifikovanih na teritoriji 112 svetskih država (Masood, Brummer, 2014).

Grafikon 7.2. Razvoj GlobalG.A.P. standarda u periodu 2010-2015. godina

Procentualni udeo sertifikovanih proizvođača po regionima



Ukupan broj sertifikovanih proizvođača



Izvor: modifikovano prema GlobalG.A.P., 2022.

7.7. BRC standard

BRC (*British Retail Consortium*) je globalni standard uspostavljen 1998. godine od strane vodećeg udruženja trgovaca u Velikoj Britaniji (BRC zastupa sve prodavce na teritoriji VB, od malih, nezavisnih privatnih prodavnica, do velikih prodajnih lanaca i robnih kuća). Standard je korisna alatka maloprodajama za proces evaluacije dobavljača prehrambenih proizvoda, koji su prodavani pod njihovim robnim markama, odnosno alatka kao pomoć u tumačenju i poštovanju propisa vezanih za realizaciju prehrambenih proizvoda. Sedište BRC je u Londonu u VB (Stilo et al., 2009). Logo standarda je dat na Slici 7.5.

Standard je danas globalno prihvaćen od strane mnogih kompanija, čak i od onih koje su van oblasti industrije hrane (standard im služi kao osnova za procenu dobavljača, ili robe koja se prodaje pod privatnom robnom markom), (BRC, 2005). Validacija standarda zahteva punu implementaciju HACCP principa, uspostavljanje dokumentovanog sistema upravljanja kvalitetom, kao i primenu standarda za kontrolu proizvodnog (fabričkog) okruženja, proizvoda, proizvodnih procedura i angažovanog osoblja (Romano et al., 2004).

Slika 7.5. Logo BRC standarda



BRC Globalni standard usaglašava primenu četiri podstandarda (Havinga, 2015; Bar, Zheng, 2019): BRC Globalni standard za bezbednost hrane; BRC Globalni standard za proizvode široke potrošnje; BRC Globalni standard za pakovanje i ambalažu; i BRC Globalni standard za skladištenje i distribuciju.

Standard se odnosi na sve učesnike u lancu snabdevanja koji proizvode i isporučuju prehrambene proizvode. Odnosi se i na one aktere koji realizuju privatni brend, a kojim dokazuju da ispunjavaju sve zahteve potrošača sa aspekta bezbednosti i kvaliteta plasiranih prehrambenih proizvoda. Standard nije namenjen komunikaciji sa krajnim potrošačima već B2B komunikaciji (Gawron, Theuvsen, 2009a).

7.8. IFS standard

IFS (*International food standard*) - Internacionalni standard za hranu, objedinjuje standard kvaliteta i standard bezbednosti prehrambenog proizvoda. Standard je razvijen u cilju provere kompetentnosti proizvođača hrane u pogledu mogućnosti obezbeđenja njene zdravstvene bezbednosti i kvaliteta (Bilška, Kowalski, 2014). IFS standard su kreirali članovi Nemačke asocijacije trgovaca na malo (*Hauptverband des Deutschen Einzelhandels - HDE*), njen francuski pandan (*Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution - FCD*), i slične

organizacije iz Italije (*COOP, CONAD, Federdistribuzione*), pre svega za potrebe zaštite svojih robnih marki, sa namerom da vrše ocenu dobavljača hrane i kvalitet sistema realizacije proizvoda u skladu sa zajedničkim pristupom (Schulze et al., 2008; Nowicki, Kafel, 2021). Logo standarda je dat sledećom slikom (Slika 7.6.).

Slika 7.6. Logo IFS standarda



Jednoobrazni način procene nivoa kvaliteta dobavljača, smanjuje potrebu trgovaca na malo za nezavisnim proverama, te im upravljanje lancem snabdevanja čini konzistentnim i efikasnim. Pored snižavanja troškova procesa kontrole prodajnog lanca, standard povećava nivo bezbednosti proizvoda u odnosu na dobavljače i krajnje korisnike. Implementacija IFS standarda je najčešće ulaznica u krug dobavljača velikih trgovinskih lanaca, dok je sa druge strane, standard šansa da se demonstrira opredeljenost proizvođača i dobavljača za unapređenje bezbednosti hrane i njenog kvaliteta (Gawron, Theuvsen, 2009b). Standard je primenjiv na dobavljače u svim fazama prerade poljoprivrednih proizvoda, osim za primarnu poljoprivrednu proizvodnju. Zahtevi standarda usaglašeni su sa sistemom upravljanja kvalitetom i HACCP sistemom, odnosno preduslovnim programima Dobre proizvođačke prakse (Good Manufacturing Practice - GMP), Dobre laboratorijske prakse (Good Laboratory Practice - GLP) i Dobre higijenske prakse (Good Hygiene Practice - GHP). Standard strukturom odgovara standardu ISO 9001 (Olkiewicz et al., 2018; Okpala, Korzeniowska, 2021).

Poput BRC standarda, i IFS standard je prihvaćen od strane Globalne inicijative za bezbednost hrane (Global Food Safety Initiative - GFSI), (Pop et al., 2018). Takođe on je priznat i odobren od strane velikih maloprodajnih lanaca, poput Wal-mart, Metro, Lidl, Aldi, COOP, Migro, Carrefour, Auchan, Rewe, i drugi (90% najvećih evropskih lanaca prodaje hrane koristi IFS, radeći konstantno na njegovom unapređenju), pri čemu svi proizvođači ili trgovci brendiranom hranom, koji sarađuju sa gore pomenutim trgovinskim lancima moraju bez izuzetka sertifikovani IFS standardom (Erceg, 2015).

7.9. ISO standardi

Internacionalna organizacija za standardizaciju (*International Organization for Standardization - ISO*) je najveća svetska organizacija za razvoj i izdavanje internacionalnih standarda. U grupi standarda koje je razvila, nekoliko standarda je našlo širu primenu u poljoprivredno-prehrambenom sektoru, poput: ISO 14000, ISO 22000 i ISO 9001 (Agus et al., 2020). Univerzalni logo ISO standarda je prikazan na Slici 7.7.

Slika 7.7. Logo ISO standarda



Serijski standardi ISO 14000 (*Environmental management system*) sačinjeni su iz par standarda. ISO 14001 - Sistem upravljanja zaštitom životne sredine je standard usmeren na kontrolu rizika zagađenja životne sredine. Standard uspostavlja mehanizme koji vremenom smanjuju nivo ili eliminišu pomenute rizike, drastično redukuju broj nastalih incidenata, te jačaju pouzdanost privrednog subjekta sa aspekta pravovremenog i adekvatnog odgovora na zakonske i druge zahteve iz domena zaštite životne sredine. Sa druge strane, ISO 14004 uspostavlja smernice za primenu zahteva standarda (Miles, Russell, 1997).

ISO 22000 (*Food safety management systems*) se poistovećuje sa prvim međunarodnim standardom za upravljanje bezbednošću hrane. Standard mogu koristiti svi članovi lanca snabdevanja hranom, uključujući i dobavljače neprehrambenih proizvoda i usluga, poput proizvođača opreme i ambalaže, ili davaoca logističkih usluga (Escanciano, Santos Vijande, 2014).

ISO 9001 je standard ustanovljen sa ciljem razvoja, održavanja i permanentnog unapređenja sistema kvaliteta u privrednom subjektu. Realizuje se kroz praćenje i merenje performansi nasuprot poslovnim ciljevima organizacije. Standard omogućava privrednim subjektima unapređenje sposobnosti da dosledno obezbede proizvod u skladu sa zahtevima kupaca i važeće legislativne (Sumaedi, Yarmen, 2015).

7.10. Gost R standard

Gost R je set nacionalnih standarda Ruske Federacije (*Государственный стандарт России*). Standardima su propisani svi zahtevi kvaliteta za proizvode i usluge koje se realizuju na teritoriji Rusije (ispunjenje zahteva se očekuje i od uvoznih proizvoda koji ulaze na rusko tržište). Standardi vuku korene iz seta standarda razvijenih u doba SSSR (Caskie, Davis, 2001). Univerzalni izgled Gost R standarda dat je Slikom 7.8.

Slika 7.8. Logo Gost R standarda



Standardima se mogu sertifikovati proizvođači iz svih zemalja sveta, a po završetku procesa sertifikacije proizvod se obeležava Gost R logom i registracionim brojem sertifikacione kuće. Sertifikatom je obuhvaćen širok spektar proizvoda, među kojima su i poljoprivredni i prehrambeni proizvodi (Gurina et al., 2018).

Standardi obuhvataju dve podgrupe sertifikata: 1) *Obavezni Gost R standardi* - obuhvataju proizvode koji podležu obaveznoj sertifikaciji i one koji moraju da poseduju deklaraciju o usaglašenosti. 2) *Dobrovoljni Gost R standardi* - nisu zakonski obavezujući, ali se mogu primeniti ukoliko postoji tržišni interes (Petrov et al., 2017; Certification RU, 2022). Mnogi od Gost R standarda su identični sa EU standardima usmerenim na sve sektore privrede (uključujući i industriju hrane), poput GOST R EH 14130-2010 (određivanje nivoa vitamina C u hrani), GOST R EH 12857-2010 (određivanje prisustva ciklamata u hrani), GOST R EH 13804-2010 (određivanje prisustva hemijskih rezidua u hrani), ili GOST R EH 12856-2010 (određivanje prisustva aspartama i saharina u hrani), i drugih (CQC, 2022).

Sa aspekta sertifikacije, u upotrebi su dve grupe sertifikata: 1) Sertifikati za pojedinačnu isporuku vezani za konkretnu pošiljku određene robe, a koriste se ukoliko privredni subjekt sporadično izvozi na rusko tržište. 2) Sertifikati za serijsku isporuku proizvoda, koji važe za period od jedne do tri godine, uz neograničen broj izvoznih partija. Ova vrsta sertifikata zahteva godišnju kontrolu od strane akreditovanih sertifikacionih kuća.

Na teritoriji Rusije, upravljanje procesom sertifikacije sprovodi državna agencije za standardizaciju *Rosstandart* (subsekcija *Gost R - Federal Agency on Technical Regulating and Metrology*), a na teritoriji cele Evroazijske ekonomske unije EASC (*Euro-Asian Council for Standardization, Metrology and Certification*), ili nacionalna tela za standardizaciju, poput *Gosstandart* u Belorusiji. *Gost R* nadzire rad akreditovanih sertifikacionih kuća, laboratorija i autorizovanih revizora (Hazel et al., 2004; *Rosstandart*, 2022; ISO, 2022c).

Interes za implementaciju *Gost R* sertifikata preduzeća nalaze u mogućnosti nastupa na tržištu Rusije. Posedovanje odgovarajućih ISO sertifikata olakšava proces dobijanja *Gost R* standarda.

7.11. Halal standard

Halal standard čini set smernica za proizvodnju i pripremu hrane u skladu sa islamskim verskim običajima (Armanios, Ergene, 2018). Svi proizvodi proizvedeni u skladu sa ovim standardom, obeležavaju se adekvatnim logom (Slika 7.9.).

Reč Halal na arapskom označava nešto dozvoljeno, legalno (Wilson, 2014). Standard je namenjen za mesne proizvode (od goveđeg, ovčijeg, kozijeg i pilećeg mesa), mlečne proizvode, aditive, dodatke ishrani i lekove. Pojedine vrste namirnica su već poistovećene kao halal, poput: svežeg voća i povrća, žitarica i ribe (Al Teinaz, Al Mazeedi, 2020).

Slika 7.9. Logo HALAL standarda



Neki od osnovnih zahteva Halal standarda prepoznati su u: 1) Proizvod ne sme sadržati delove životinja zabranjene (*Haram*) islamskim zakonom. 2) Životinje moraju biti zaklane prema propisanoj proceduri (*Zabiha*), koja predviđa nizak intenzitet bola i patnje životinje, pri čemu osoba u funkciji klaničara treba da bude muslimanske veroispovesti, upoznata sa procedurom klanja životinja (izraz *Bismillah* - u ime Alaha, izgovara se pre klanja svake pojedinačne životinje). Po klanju, krv životinje mora biti u potpunosti uklonjena. 3) Proizvod ne sme da sadrži supstance proglašene nečistim po islamskom zakonu. 4) Proizvod ne

sme biti pripremljen upotrebom pribora, opreme i/ili mašina koje nisu oprane, i sa kojih nisu odstranjene prema islamskom zakonu nečiste supstance. 5) Tokom pripreme, prerade ili skladištenja proizvoda, on ne sme biti u kontaktu (neposrednoj blizini) bilo kojoj supstanci koja se smatra nečistom po islamskom zakonu (Riaz, Chaudry, 2018).

Pored specifičnih zahteva, Halal sistem ima većinu zahteva usaglašenu sa HACCP sistemom i ISO 9001 standardom, što privrednom subjektu koji je implementirao ova dva standarda znatno olakšava sertifikaciju proizvoda Halal standardom. Halal sertifikacija nije u klasičnom sistemu sertifikacije i akreditacije, gde sertifikaciju vrše organizacije ovlašćene od strane islamske verske zajednice (Abdullah et al., 2021).

7.12. Košer standard

Košer (eng. *Kosher*) *standard* podrazumeva pripremu prehrambenih proizvoda u skladu sa jevrejskim zakonom i učenjima iz Starog zaveta. Reč *kosher* se prevodi kao odgovarajući (Kamins, Marks, 1991). Standard garantuje da određeni prehrambeni proizvod ispunjava zahteve propisane Torom (eng. *Tora*). Tora propisuje koji su proizvodi prihvatljivi za ishranu, kao i način na koji proizvodi moraju biti pripremljeni, kako bi bili dozvoljeni za konzumiranje (Hamerman et al., 2019). Prema Košer standardu, sve namirnice i njihove komponente su podeljene u četiri grupe: meso, mlečne proizvode, neutralne proizvode, i proizvode koji nisu košer (Regenstein, Regenstein, 1991).

Propisano je da meso i mlečni proizvodi moraju biti pripremljeni i konzumirani odvojeno, dok se neutralni proizvodi mogu konzumirati ili sa mesom, ili sa mlečnim proizvodima (Berkowitz, Berkowitz, 1967).

Proizvodi sertifikovani Košer standardom se na pakovanju označavaju adekvatnim logom (Slika 7.10.). Prisustvo logoa osigurava da svaki sastojak u proizvodu, svaki element korišćene opreme i sve sprovedene proizvodne procedure odgovaraju Košer standardu (Regenstein et al., 2003).

Slika 7.10. Logo Košer standarda (globalno vodeće agencije OU)



Od animalnih proizvoda, standard prepoznaje samo proizvode preživara. Sa aspekta ribe i morskih plodova, dozvoljena je konzumacija svih vodenih stvorenja koja imaju peraja i krljušt. Iz sveta ptica nije dozvoljena upotreba mesa grabljivica. Dozvoljena je upotreba svog voća i povrća, prethodno pregledanog na prisustvo insekata. Procedura klanja životinja podleže striktnim pravilima (ono mora biti brzo, bezbolno i humano). Oprema korišćena za pripremu, proizvodnju i skladištenje košer proizvoda mora biti košer. Pribor korišćen za pripremu mesa nemože se upotrebljavati za pripremu mlečnih proizvoda (Cvetković et al., 2016).

Upotrebu sertifikata Košer standarda za neki proizvod odobrava autorizovani rabin, dok odluku o izdavanju Košer sertifikata donosi i neka od globalno aktivnih Košer agencija (Blech, 2009; Lytton, 2013). One su pretežno koncentrisane na tlu SAD, poput privatnih sertifikacionih agencija OU³⁰, OK, Star-K, ili Kof-K. Neke od njih su generalno prepoznate i van granica SAD, otvarajući svoje filijale u drugim državama, poput Francuske. Evropske zemlje još nemaju ekvivalente američkim sertifikacionim agencijama. U nastajanju je evropski sertifikat ECK (*European Central Kashrut*), koji bi trebao da postane prepoznatljiv standard širom Evrope (Journo, Gauthier, 2007; Della Corte et al., 2018).

Izdavanje sertifikata najčešće podrazumeva sledeći mehanizam: dokumentacija koja sadrži potpun opis proizvoda, listing planirane tehnologije proizvodnje i korišćene opreme, ili listing sirovina, i drugo, usmerava se ka lokalnom ovlašćenom rabinu (verskoj zajednici) na uvid. Po kontroli i odobrenju, rabin prikupljena dokumenta preusmerava ka agenciji za sertifikaciju, poput OU ili ECK. Treba napomenuti da proces dobijanja tehnološki jednostavnijih proizvoda kontroliše sam rabin, dok kompleksnije proizvode kontroliše predstavnik sertifikacione kuće. Ukoliko proizvodnja i sam proizvod ispunjavaju postavljene zahteve, proizvođaču se izdaju dva sertifikata, jedan od lokalnog rabina i jedan od agencije. Tokom perioda važenja sertifikata, agencija vrši naknadne kontrole u cilju validiranja kredibiliteta izdatog sertifikata. Prethodno posedovanje nekog od globalnih standarda, poput HACCP, olakšaće dobijanje Košer sertifikata (Starobin, Weinthal, 2010; Havinga, 2010; Lever et al., 2022).

30 Ortodox Union (OU Kosher) sa sedištem u Njujorku je vodeća sertifikaciona agencija na svetu. Danas sertifikuje preko pola miliona proizvoda prisutnih u više od 100 država za preko 4,3 hiljade klijenata (Fromer, 2017).

7.13. Fairtrade standard

Ovaj standard je svojevrsna alternativa konvencionalnim tržišnim kanalima, a bazira se na partnerstvu između proizvođača i potrošača. To je tržišni standard koji potrošačima dokazuje da izrada proizvoda nije uključila eksploataciju dece, ili da su proizvođači dobili fer nadoknadu za svoj proizvod, i slično (Raynolds, Long, 2007).

Sertifikacija ovim tržišnim standardom je primarno omogućena samo proizvođačima iz siromašnih (nerazvijenih) država, poput proizvođača kafe iz Perua ili Nikaragve (Valkila, Nygren, 2010; Ruben, Fort, 2012), ili čokolade, odnosno kakaa proizvedenog u Gani ili Obali Slonovače (Barrientos, Smith, 2007; Walske, Tyson, 2015), ili čaja proizvedenog u Indiji ili Šri Lanci (Makita, 2012; Qiao et al., 2016). Potrošači, mahom iz razvijenih privreda, spremni su da plate višu cenu proizvoda ukoliko raspolažu informacijom da proizvod koji nosi oznaku pomenutog standarda pruža fer cenu proizvođaču u siromašnoj zemlji, i time vrši generalni uticaj na prevazilaženje globalnog siromaštva (Boluk, 2011).

Slika 7.11. Logo Fairtrade standarda



Proizvodi koji nose Fairtrad oznaku (Slika 7.11.) su signal za potrošača da je proizvod proizveden prema procedurama koje podrazumevaju (Jaffee et al., 2004; Hira, Ferrie, 2006; Jaffee, Howard, 2016):

- 1) Fer raspodelu profita zasnovanu na demokratskim principima za sve učesnike u tržišnom lancu;
- 2) Zaštitu prava radnika;
- 3) Isplaćene minimalne fer cene i moguće premije proizvođaču;
- 4) Proizvođaču je obezbeđeno avansno plaćanje ukoliko ga je zahtevao;

5) Proizvodi su proizvedeni uz ograničenu upotrebu đubriva i pesticida, bez prisustva GMO kultura;

6) Iako nije uslov, organska proizvodnja je podržana ovim standardom.

Sam čin sertifikacije označava da nezavisni revizor ispred neke sertifikacione kuće, proverava lanac snabdevanja nekog proizvoda/proizvođača kako bi procenio usklađenost sa standardima poštene trgovine. Sistem sertifikacije je rigorozan, nezavisan i u skladu sa principima najbolje sertifikacione prakse. Sertifikacija je osmišljena od strane Fairtrade International (sa sedištem u Bonu, Nemačka), krovne nevladine organizacije, koja konstantno radi na razvoju i globalnoj koordinaciji međunarodno dogovorenih Fairtrade standarda. Kao najznačajnija sertifikaciona kuća u polju Fairtrade sertifikacije ističe se FloCERT (sa sedištem u Bonu, Nemačka), (Fairtrade, 2022).

POGLAVLJE 8

TRGOVINSKE POLITIKE

8.1. Pojam i značaj trgovinskih politika

Pod trgovinskim politikama podrazumevamo skup mera (instrumenata) kojima se ostvaruju ciljevi spoljne trgovine i privredne saradnje sa svetom (Woolcock, 2005).

Ovim poglavljem predstavljene su državne politike od značaja za trgovanje poljoprivrednim proizvodima. Prethodno je prikazano trenutno stanje u svetskom trgovanju poljoprivrednim proizvodima, kao i osnovni instrumenti državnih politika koji se koriste u cilju zaštite nacionalnih tržišta, te povećanja konkurentnosti poljoprivrednika za učešće u svetskoj utakmici. Zatim, predstavljene su politike EU u oblasti tržišta i trgovanja poljoprivrednim proizvodima, dok je potom predstavljena politika Svetske trgovinske organizacije (STO), čiji su osnovni ciljevi usmereni na unapređenje i olakšanje svetske trgovine.

S obzirom na važnost uloge poljoprivrednog sektora da obezbedi prehrambenu sigurnost stanovništva, u ovoj oblasti preivrede česte su mere podrške od strane određene države (Jones et al., 2013). Državnim merama utiče se na rast konkurentnosti domaćih proizvođača na nacionalnom i globalnom tržištu, uz obezbeđenje nacionalne prehrambene sigurnosti, pri čemu se teži da se nacionalne potrebe za hranom u što većoj meri obezbede iz domaće proizvodnje (Matthews, 1987).

Tokom poslednjih nekoliko dekada, u značajnom obimu se povećalo međunarodno trgovanje poljoprivrednim proizvodima. Međunarodni promet poljoprivrednih proizvoda se utrostručio u periodu od 2000. do 2012. godine. Učešće poljoprivrednih proizvoda u ukupnom izvozu je tokom 2017. godine dostiglo oko 15%, pri čemu je za petnaes prethodnih godina udeo neprerađenih poljoprivrednih proizvoda više nego udvostručen, dok je obim prerađenih proizvoda u svetskoj trgovini utrostručen (Balogh, Jambor, 2020). Globalno trgovanje poljoprivrednim proizvodima se u periodu od pet decenija (1950-2000) povećava po godišnjoj stopi od 4%, što je znatno više od povećanja globalne proizvodnje poljoprivrednih proizvoda od 2% (Aparicio et al., 2008).

Navedeno povećanje u globalnom trgovanju poljoprivrednim proizvodima je između ostalog i posledica smanjenja carinskih i vancarinskih barijera u trgovanju poljoprivrednim proizvodima, te unapređenja procesa i tehnologije skladištenja, pakovanja i transporta poljoprivrednih proizvoda.

Nacionalne tržišne politike vezane za poljoprivredne proizvode dovode do dva efekta. Primarno utiču na povećanje ili smanjenje ponude, i cene proizvoda na nacionalnom tržištu, istovremeno utičući na oscilacije ponude i tražnje na svetskom tržištu, posledično dovodeći i do promene cena na njemu (Angus et al., 2009). Trgovinske politike u poljoprivrednom sektoru su u nacionalnim okvirima od posebnog značaja, kako pored ekonomskog značaja za svaku državu poljoprivredni sektor utiče i na obezbeđenje prehrambene sigurnosti.

Spoljnotrgovinski režim podrazumeva uslove razmene robe i usluga između država (Lal, Rajapatirana, 1987). Osnovni instrumenti spoljnotrgovinske politike su trgovinske barijere i podsticaji (Driffill, Ploeg, 1993). U zavisnosti od svrhe primene zaštitnih mera državne politike one mogu biti protekcionističke ili liberalne (Krueger, 1999). Prisutni trend u oblasti trgovinskih politika je kreiranje regionalnih trgovinskih integracija, kojima se ostvaruju preferencijalni spoljnotrgovinski režimi za sve uključene članice (Freund, Ornelas, 2010).

U osnovi, trgovinski sporazumi (integracije) mogu biti (Dent, 2003; Shadlen, 2005): Bilateralni sporazumi (ugovori između dve države); Multilateralni sporazumi (ugovori između tri ili više država); i Svetska trgovinska organizacija, kao krovna organizacija na globalnom nivou.

Na osnovu navedenog može se zaključiti da trgovinske politike predstavljaju set zaštitnih mera i državne podrške koje direktno i indirektno utiču na mehanizam svetskog trgovanja poljoprivrednim proizvodima.

Ekonomске integracije možemo klasifikovati kroz sledeće kategorije (Krueger, 1997; Damjanović Simić, Đurić, 2013; Cheong, Tang, 2018):

- *Preferencijalni trgovinski sporazum (Preferential Tariff Agreement)* predstavlja bazični vid regionalne povezivanja. Ovo je sporazum koji reguliše carinske stope za ugovorne strane dosta niže od važećih na uvoz iz “trećih” zemalja (Baccini, 2019).
- *Delimična carinska unija (Partial Custom Union)*, kod njih ugovorne stane najčešće implementiraju jedinstvenu kolektivnu carinsku tarifu prema trećim državama (*Common External Tariff - CET*), (Corden, 1972).

- *Zona slobodne trgovine (Free Trade Area)*, predstavlja složeniji vid saradnje gde su zemlje članice integracije, ukinule međusobne carine, dok su zadržale svoje zasebne carinske tarife na uvoz roba iz trećih zemalja (Imada et al., 1991).
- *Carinska unija (Custom Union)* - uspostavljaju je države po međusobnom ukidanju carina i različitih kvantitativnih uslovljavanja, odnosno po uvođenju zajedničkih carinskih tarifa ka trećim državama. Carinska unija je dosta intenzivniji i složeniji vid integracije država. Očit primer carinske unije je ona koja je uključivala Belgiju, Holandiju i Luksemburg, a koja je bila aktivna u periodu 1921. godina do integracije pomenutih država u Evropsku ekonomsku zajednicu. Danas je to Carinska unija koju sačinjava Rusija, Jermenija, Belorusija, Kazahstan i Kirgistan, a koja je ustanovljena 2010. godine (Viner, 2014).
- *Parcijalno zajedničko tržište (Partial Common Market)* je vid carinske unije, koja podrazumeva i neometano kretanje pojedinih činilaca proizvodnje (Bjelić, 2008). Često se vezuje za kretanje radne snage unutar članica određene regionalne integracije. Dobar primer može biti EU, koja ima uspostavljeno zajedničko tržište, dok su pojedine članice van uspostavljene monetarne unije, odnosno pojedine članice su u nekom stepenu limitirane naspram neometanog kretanja raspoložive radne snage (Egan, 2014).
- *Zajedničko tržište (Common Market)*, uporedo sa carinskom unijom uključuje i neometano kretanje svih činilaca proizvodnje (primarno kapitala i rada), kao i sprovođenje zajedničke spoljnotrgovinske politike. Očit primer ovakve vrste integracija je predstavljala Evropska Ekonomska Zajednica (Inshakova et al., 2019).
- *Ekonomska unija (Economic Union)* podrazumeva zajedničko tržište koje se bazira na harmonizovanoj fiskalnoj, monetarnoj i drugim ekonomskim politikama između zemalja članica. Do proširenja 2004. godine, funkcionisanje EU-15 se baziralo na ovom nivou integracija (Jakovljevic et al., 2019).
- *Potpuna ekonomska unija (Total Economic Union)* uključuje uvođenje zajedničke valute kojom upravlja zajednička centralna banka, kao i vođenje unificirane ekonomske politike, te formiranje vlade sa nadnacionalnim ovlašćenjima. Stoga, pored zajedničkog tržišta postoji visoka harmonizacija fiskalnih, monetarnih, industrijskih, poljoprivrednih,

regionalnih, saobraćajnih i drugih ekonomskih politika. Primer ovakve vrste unije je Zapadno-afrička ekonomska i monetarna unija (WAEMU), (Ouedraogo, Drabo, 2019).

Primer uticaja trgovinskih i agrarnih politika na tržište (cene) poljoprivrednih proizvoda može se prikazati na primeru cene pirinča u proizvodnoj 2007/2008. godini. Tada su visoke cene žitarica uticale na rast cene pirinča. S obzirom da ponuda i tražnja za pirinčem u ovom periodu nisu pokazali nikakva neuobičajena odstupanja, te je čak proizvodnja date godine i nadmašila potrošnju, zaključeno je da je nagli skok cene pod uticajem pre svega globalne tržišne politike (država većih proizvođača pirinča, poput Indije, Kine ili Vijetnama), i to prisustva izvoznih restrikcija (izvoznih taksi i zabrana) za ovaj usev. Restrikcije su doprinele da se količina pirinča na međunarodnom tržištu smanji, te u skladu sa restriktivnom ponudom izazove značajno poskupljenje. Tokom pirinčane krize, Indija je uspostavila podršku proizvođačima kroz podizanje minimalnih garantnih cena, pri čemu su cene pirinča na nacionalnom nivou ostale visoke, uprkos istorijski maksimalnim rezervama, i posle pada svetske cene krajem 2008. godine (Childs, Kiawu, 2009; Dawe, Slayton, 2012).

Državne trgovinske politike su kompleksna tvorevina koja se sastoji od seta simultano primenjenih instrumenata. Primera radi, u EU je tokom perioda 2007/2008. godina tržišna politika u oblasti mlečnih proizvoda, primarno zbog dugoročne intenzivne suše u Australiji i nekih drugih faktora, uticala da cene mleka i mlečnih proizvoda naglo skoče krajem 2007. godine. U cilju zaštite potrošača od rasta cena na EU tržištu, suspendovane su izvozne subvencije za mleko i mlečne proizvode, čime je smanjen izvoz i povećana ponuda na EU tržištu. Sa druge strane, ova mera je uticala na smanjenje ponude na svetskom tržištu što je dovelo do povećanja cene mleka i mlečnih proizvoda u svetu. Padom globalnih cena poljoprivrednih proizvoda krajem 2008. i početkom 2009. godine, EU i neke druge zemlje su napravile zaokret u tržišnoj politici, uvodeći sada mere restrikcije uvoza i subvencionisanja izvoza mleka i mlečnih proizvoda. Simultano, EU podiže carine za uvoz mleka, štiteći se u tom trenutku od niskih cena mleka i mlečnih proizvoda. Iz ovoga vidimo da se uvođenjem instrumenata državne tržišne politike globalno velikih proizvođača nekog poljoprivrednog proizvoda može uticati na rast ili pad cena tog proizvoda u svetskim okvirima (More, 2009; Byrne, 2016; Malesios, Jones, Jones, 2020).

8.2. Instrumenti tržišnih politika vezanih za poljoprivredne proizvode

Generalno razlikujemo sledeće vrste instrumenata tržišnih politika: Sprečavanje narušavanja konkurentskih odnosa i stvaranje monopola na tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (*Anti-monopoly measures*); Ograničenja izvoza i uvoza poljoprivrednih proizvoda (*Market access restrictions*); Tržišne politike koje utiču direktno na cenu poljoprivrednih proizvoda; Instrumenti podrške proizvodnji i potrošnji u poljoprivrednom sektoru; Tržišne politike kojima se unapređuje trgovina poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima (*Facilitating marketing policy*); ili Vancarinske mere zaštite (*Non-tariff protection*). U daljem tekstu biće obrađene samo neke.

8.2.1. Sprečavanje narušavanja konkurentskih odnosa na tržištu i stvaranja monopola (Anti-monopoly measures)

Cilj mera državne politike kod sprečavanja monopola je u uspostavljanju konkurentnosti primarno većine domaćih proizvođača na tržištu poljoprivrednih proizvoda uz paralelnu zaštitu krajnjih potrošača od nerezonski visokih cena hrane. Faktičko utvrđivanje prisustva monopola u nekoj državi nije jednostavno, i u tu svrhu donose se posebni nacionalni zakoni o sprečavanju nastanka monopola, odnosno formiraju se posebna državna tela sa ciljem sprečavanja monopolskog nastupa na lokalnom tržištu (Smirnova, 2018; Anisimova et al., 2021).

Poput ostalih segmenata tržišta, i na tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, monopoli se mogu pojaviti u vezi sa podelom tržišta, kupovinom inputa, sporazumima o formiranju dogovornih cena proizvoda i usluga, sporazumima o ograničavanju ponude ili tražnje za proizvodima, sporazumima o vršenju prometa preko krajnje ograničenog broja vele i maloprodajnih kompanija, i drugo. Česta spajanja kompanija aktivnih u oblasti proizvodnje, prerade i trgovine u poljoprivrednom sektoru uslovlila su dodatnu mogućnost stvaranja monopola, kako ovako kreirane kompanije stižu dosta veće tržišno učešće (Posner, 1975; Noll, 2004).

8.2.2. Ograničenja u izvozu i uvozu poljoprivrednih proizvoda (Market access restrictions)

Ograničenja u izvozu i uvozu poljoprivrednih proizvoda obuhvataju sve mere kojima se otežava uvoz ili izvoz poljoprivrednih proizvoda na ili sa domaćeg tržišta. Ova grupa mera državnih politika obuhvata carinske zaštite, uvozne kvote i zabranu izvoza.

Carinska zaštita

Smatra se da je termin „carina” nastao u XIII veku, označavajući namet koji je pripadao caru (Pjanić et al., 1994). Carinu definišemo kao javni namet od strane država koji se najčešće naplaćuje od uvoznika proizvoda (može i od izvoznika) prilikom njenog uvoza (ili izvoza), (Čukalović, 2004). Ovo su najčešće korišćen instrument spoljno trgovinske zaštite, koji se može klasifikovati shodno: pravcu kretanja robe; svrsi koja se postiže carinom; načinu obračuna; i načinu propisivanja (Damjanović Simić, Đurić 2013; Martincus et al., 2015).

Carine prema pravcu kretanja robe

Shodno ovom kriterijumu, carine se dele na uvozne, izvozne i tranzitne (Gordhan, 2007; Pasat, 2013; Azhimetov, 2014). Najčešće se naplaćuju prilikom prelaska robe preko državne granice. Uvozne carine su najčešće primenjivane, i naplaćuju u korist budžeta države u koju se uvozi neka roba pri njenom uvozu. Najčešće je plaća uvoznik robe, a njihova svrha je zaštita nacionalne proizvodnje i potrošnje, a putem umanjenja pritiska prisustva konkurencije inostrane robe na nacionalnom tržištu. Takođe, kao i sve ostale carine, one su i u funkciji obezbeđenja budžetskih prihoda. Izvozne carine se naplaćuju u korist budžeta države iz koje se izvozi neka roba pri njenom izvozu. Dosta ređe se naplaćuju u odnosu na uvozne carine, i uobičajeno se odnose na ograničenu listu robe u izvozu tokom kratkog vremenskog perioda. Naplaćuju se u situaciji rasta cene određene robe na međunarodnom tržištu, ukoliko se očekuje da država izvoznica preuzme primat u globalnoj dostavi date robe. Takođe, naplaćuje se i kod ograničenja izvoza, po pravilu, kod država koje raspolažu većom količinom industrijskih sirovina ili poljoprivrednih proizvoda, pri čemu je svrha naplate podsticanje razvoja industrijske prerade datih sirovina u datoj državi, kako bi se one kasnije izvezle kao prerađeni proizvodi sa ugrađenom dodatom vrednošću. Tranzitna carina se naplaćuje u korist budžeta neke države pri prolasku robe u tranzitu kroz njeno carinsko područje. Nisu toliko rasprostranjene u međunarodnoj trgovini, imaju čisto fiskalni karakter i kada se naplaćuju po pravilu imaju vrlo nizak nivo, kako su države generalno zainteresovane da podstaknu tranzit robe kroz svoju teritoriju i ubiru usputne prihode od transporta, tranzitnog turizma i usluga, i drugog.

Carine prema svrsi koja se njima postiže

Prema cilju koji se želi postići njihovim uvođenjem, carine se dele na finansijske ili fiskalne, zaštitne i socijalno političke. Cilj prvih je primarno prihodovanje u korist državnog budžeta. Primera radi, ukoliko država uvodi carinu na banane ili kafu, to jest proizvode koje ne proizvodi na svojoj teritoriji, onda se ovakve carine mogu klasifikovati kao fisklane s obzirom da se njima ne štiti domaća proizvodnja. Svrha zaštitnih carina je zaštita domaće proizvodnje i trgovine od eksterne konkurencije. Primera radi, u ovu grupu carina spadaju carine na uvoz vozila, ukoliko se u datoj državi proizvode vozila u značajnom obimu (Asakura, 2003; Karadjova, 2017).

Carine prema načinu obračuna

U praksi se koriste sledeći modeli obračuna carina: carine po vrednosti (one predstavljaju model kod koga se za carinsku osnovicu uzima vrednost robe koja se uvozi); specifične carine (one se primenjuju na jedinicu mere robe koja se uvozi, poput po naplate carine po komadu, kg, l, i slično); i kombinovane carine (one koje se obračunavaju i po vrednosti i po jedinici mere robe koja se uvozi), (Kiyono, 2006). Prelevmani (eng. *surtax*) su instrumenti protekcionizma. Oni su posebna vrsta dažbina koja je naročito prisutna u međunarodnoj razmeni poljoprivrednim proizvodima. Uvode se sa funkcijom zaštite domaćeg sektora poljoprivrede od uvoza dosta jeftinih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda iz inostranstva. Podrazumevaju da se na nižu uvoznú cenu dodaje prelevman kako bi se ona izjednačila sa u tom trenutku dosta višim cenama proizvoda iz domaće proizvodnje. Shodno njihovoj visini, dešava se da cena uvoznog proizvoda može biti iznad cene domaćeg proizvoda, ograničavajući njen dalji uvoz (Dašić, Džombić, 2009; Nikolić, 2016).

Carine prema načinu propisivanja

Prema načinu propisivanja, carine se dele na: autonomne (one se propisuju samostalno od strane neke države); ugovorne (one koje se zajednički propisuju od strane država date carinske unije); i kombinovane carine (kombinacija prethodno pomenutih), (Cieslukowski, 2005).

Elementi carinske tarife

Carinska tarifa predstavlja sistemski uređen listing proizvoda sa definisanim carinskim stopama, usklađen sa adekvatnom legislativom. Carinska tarifa se može zasnivati na: Harmonizovanoj carinskoj tarifi (HS); Kombinovanoj nomenklaturi (KN); ili Integrisanoj carinskoj tarifi EU (TARIC), (Weerth, 2008; Nilsson, 2011; Popa et al., 2015). Harmonizovani carinski sistem (HS) predstavlja unificiran spisak svih proizvoda grupisanih shodno stepenu njihove prerade na sirovine, neobrađene ili polupreradene proizvode, i finalne proizvode. HS pojednostavljuje međunarodni promet robe jer se ne obazire na jezičke barijere, kako su brojčani kodovi svima razumljivi i čitljivi. HS sistem sačinjava 21 odeljak sa preko 1.200 pozicija i preko 5.000 podpozicija. Kombinovana nomenklatura (KN) je klasifikacija proizvoda bazirana na njihovoj prirodi. Prvih 6 cifara HS i KN za neki proizvod su identične, dok se dodavanjem dve nove cifre dobijaju KN tarifne oznake. Sa druge strane Integrisana carinska tarifa EU (TARIC) i baza podataka vezana za tarifne kvote i upravljanje kvotama (QUOTA) pružaju korisne informacije trgovcima i carinskim upravama unutar EU, koje se odnose na tarifnu klasifikaciju robe koja je predmet trgovine van granica EU, kao i donošenje mera tarifne i vancarinske trgovinske politike.

Uvozne kvote (Tariff rate quotas)

Za neke proizvode uvoz do određene količine se može izvršiti bez ili sa umanjenom carinom, ali nakon prelaska propisane kvote (količine) uvodi se carina ili se primenjuje viša carinska stopa. Za mnoge zemlje u razvoju odobravaju se aranžmani uvoznih kvota (*Tariff rate quota - TRQ*), na primer na šećer, goveđe meso i slično, a prema zaključcima Urugvajске runde one se mogu primenjivati u velikom obimu. Izdavanje uvoznih kvota je limitirano i najčešće je predmet licenciranja. Za dobijanje uvozne kvote od uvoznika se može zahtevati plaćanje cena kvote (*Quota rent*). Pri izdavanju uvoznih kvota, ukoliko ne postoji procedura dodele kvote, već se uvoz vrši na principu *First come first serve* mora se voditi precizna i ažurna evidencija ispunjenosti kvote, da bi potencijalni trgovci mogli znati kolika je količina preostala u uvoznoj kvoti, te se eventualno odlučili da li da započnu izvoz. One se najčešće unapred dodeljuju uz obavezu polaganja bankarske garancije, kojom se garantuje da će uvozna kvota biti i iskorišćena (Abbott, 2002; De Gorter, Kliauga, 2006; Skully, 2007).

Zabrana izvoza (Export restriction)

Zabrana izvoza je mera koja se primenjuje u slučajevima kada postoji nedostatak poljoprivrednog proizvoda ili je njegova cena visoka. Ovom merom država zabranjuje svaku vrstu izvoza, povećavajući ovako ponudu poljoprivrednog proizvoda u zemlji čime utiče na smanjenje njene cene. Aktiviranje ove mere je najčešće izazvano u godinama sa lošim rodod nekog poljoprivrednog proizvoda. Ovu meru često prati i paralelno sprovođenje mere olakšanog uvoza datog poljoprivrednog proizvoda (Kim, 2010).

8.2.3. Tržišne politike koje utiču direktno na cenu poljoprivrednih proizvoda

Tržišne politike koje utiču direktno na cenu poljoprivrednih proizvoda obuhvataju: izvozne subvencije, mere intervencije na tržištu i administrativnu kontrolu cena poljoprivrednih proizvoda (Varangis et al., 2002).

Izvozne subvencije (*Export subsidies*) predstavljaju finansijske podsticaje izvozniciima od strane autorizovanih državnih institucija sa ciljem pospešivanja domaćeg izvoza. Njihov osnovni cilj je premošćavanje razlika između inostranih cena i domaće cene proizvoda na takav način da se obezbeđenjem izvozne subvencije izvoz čini mogućim i isplativim za domaće proizvođače. Kao posledica njihove primene globalna cena poljoprivrednog proizvoda koji je predmet podsticaja može biti niža u odnosu na konkurentne zemlje koje nemaju ovu vrstu podsticaja. U slučaju ovakvih podsticaja domaći potrošači mogu doći u poziciju da plaćaju višu cenu za poljoprivredni proizvod u odnosu na isti proizvod koji se prodaje u inostranstvu. Svetska trgovinska organizacija smatra ove subvencije nedozvoljenim, koje se sa druge strane ne koriste tako često u praksi (Brander, Spencer, 1985; Hoekman, Messerlin, 2006; Horlick, Clarke, 2010).

Tržišne intervencije predstavljaju mehanizam garantovanja cena poljoprivrednih proizvoda. Intervencije se najčešće mogu ostvarivati kroz definisane kvote, to jest količinu proizvoda koji će se otkupiti od strane države po garantovanoj ceni. Tržišne intervencije mogu se realizovati i putem subvencionisanja troškova skladištenja poljoprivrednih proizvoda (*Private storage aid*). Svetska trgovinska organizacija (STO) mere tržišnih intervencija svrstava u narandžasti³¹, odnosno generalno nedozvoljene (Mahe, 1997; Jovičić, 2016).

31 STO najčešće setove (*box*) subvencija identifikuje određenim bojama semafora: zelena (dozvoljene), narandžasta (treba ih ograničiti), crvena (zabranjene). U poljoprivredi je mehanizam dosta složeniji. Primera radi, poljoprivreda ne poznaje crvene subvencije, dok je nivo domaće novčane podrške koji premašuje nivo obaveze smanjenja definisan narandžastom bojom zabranjen. Takođe, postoje i plavi setovi subvencija vezani za programe ograničavanja proizvodnje nekih proizvoda (Singh, 2013).

Administrativno određivanje cena poljoprivrednih proizvoda predstavlja meru u kojoj se utvrđuje gornji maksimalni limit cene nekog poljoprivredno-prehrambenog proizvoda na nacionalnom tržištu. Dosta je retka mera u zemljama sa tržišnom privredom, a najčešće se vezuje za mali broj osnovnih životnih namirnica, poput hleba, ulja, brašna, mesa ili mleka. Merom se doprinosi kratkoročnoj zaštiti od jačih potresa i stabilizaciji funkcionisanja nacionalnog tržišta (Collins, 1959; Pavlović, Lazić, 2007).

8.2.4. Instrumenti podrške proizvodnji i potrošnji u poljoprivrednom sektoru

Instrumenti podrške proizvodnji i potrošnji u poljoprivrednom sektoru obuhvataju sve mere kojima se stimuliše poljoprivredna proizvodnja ili potrošnja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Iako najčešće ove mere nemaju kao primarni cilj uticaj na trgovanje poljoprivrednim proizvodima, njihova primena uslovljava snižavanje troškova proizvodnje, što na kraju za posledicu ima da se takav proizvod može prodavati po nižoj ceni (Brooks, 2014).

U slučaju *podrške potrošnji* stimuliše se potrošnja poljoprivrednih proizvoda najčešće kroz socijalne programe, čime se omogućava nabavka, odnosno distribucija besplatne hrane ili hrane po sniženim cenama na domaćem tržištu (Schneider, 2013). Programi podrške potrošnje mogu biti i internacionalni, pri čemu razvijene zemlje najčešće nerazvijenim državama doniraju hranu (*Food aid*). Ovim programom se rešava kratkoročni manjak hrane u nekoj državi ili regionu (eliminacija ili ublažavanje vanredne situacije prisustva gladi), a potencijalno se može uticati i na rešavanje srednjoročnog deficita hrane u datim državama. Globalno najčešći primaoci ovakve podrške su Indija, Bangladeš, Etiopija i Zambija (Del Ninno et al., 2007). U oba slučaja podrška potrošnji ima za posledicu povećanje tražnje za poljoprivredno-prehrambenim proizvodima na domaćem tržištu.

Instrumenti podrške u proizvodnji poljoprivrednih proizvoda obuhvataju sve mere podsticaja, umanjenja rizika poslovanja i slično, kojima se utiče na smanjenje troškova proizvodnje, ili umanjenje uobičajenog rizika poslovanja poljoprivrednih proizvođača. Eliminaciju efekata poremećaja tržišta vrši se subvencijama direktno vezanim za pojedine proizvode (*Coupled direct payments*), čime se utiče na ograničenje prekomerne proizvodnje i smanjenje troškova proizvodnje, što u krajnjoj liniji dovodi do snižavanja globalne cene određenog poljoprivrednog proizvoda koji je predmet subvencije. Direktna podrška se od strane STO svrstava u nedozvoljene mere podrške. Sa druge

strane, mere podrške koje nisu vezane za direktnu podršku pojedinim poljoprivrednim proizvodima (*Decoupled payments*) zasnivaju se na pomoći poljoprivrednicima putem plaćanja fiksne sume najčešće po hektaru proizvodne površine, bez favorizovanja proizvodnje nekog pojedinačnog proizvoda (Kleinhanß et al., 2007; Peckham, Kropp, 2012).

Najznačajnije mere ovog segmenta državne podrške u poljoprivredi su (Fan et al., 2008; Meyer, 2011; Stubbs, 2016; Edwards, 2018; Novaković et al., 2019; Jovanović, Zubović, 2019; Đurić, 2021):

- *Subvencije inputa za poljoprivrednu proizvodnju (Input subsidies)* odnose se najčešće na pokrivanje dela troškova đubriva, goriva, semenskog i sadnog materijala, različite sitne opreme, i slično. Ova mera ima dva cilja, primarno sniženje troškova proizvodnje, kao i implementaciju kvalitetnijih inputa i tehnoloških rešenja u poljoprivredi, poput uvođenja semena i stoke boljih sornih i rasnih karakteristika.
- *Subvencije investicionih ulaganja (Investments subsidies)* odnose se najčešće na pokrivanje određenog dela investicije poljoprivrednika u troškove nabavke ili izgradnje proizvodnih objekata, mehanizacije ili opreme na farmi, ulaganja u višegodišnje zasade i slično. Merom se pomaže konkurentnost domaćih poljoprivrednika u okvirima svetskog tržišta.
- *Kreditna podrška* se najčešće sprovodi kroz javno subvencionisanje određenog dela (procenta) efektivne kamatne stope kredita plasiranih u poljoprivredu.
- *Različite mere podrške osiguranju useva i prihoda na poljoprivrednom gazdinstvu - mere subvencionisanja osiguranja i reosiguranja* su široko prihvaćene u mnogim državama, poput SAD, Kanade, država EU, Japana, Srbije, i ostalih. Većinom se zasnivaju na subvencionisanju dela premije osiguranja poljoprivrednicima koji ispunjavaju prethodno propisane uslove. Pored njih, subvencije reosiguranja predstavljaju važan segment osiguranja u poljoprivrednom sektoru, kako omogućavaju podelu mogućih rizika između primarnih osiguravača i reosiguravajućih društava. Razvijena mreža osiguravajućih društava praćenih reosiguravajućim društvima omogućavaju razvoj sistema osiguranja, njihovu konkurentnost, prisustvo različitih programa osiguranja i generalno snižavanje premije osiguranja, što inicira njegovu širu primenu. Država merama subvencionisanja reosiguranja podstiče razvoj i uspostavljanje sistema reosiguranja, čime utiče i na ukupan razvoj sistema osiguranja u nacionalnoj poljoprivredi.

- *Različiti programi podrške eliminicije posledica katastrofalnih događaja* - Gotovo sve države imaju ustanovljen mehanizam podrške, ili naknadno ad hoc donose programe podrške poljoprivrednicima po nastanku katastrofalnih događaja, poput poplava, suše, zemljotresa, većih požar, i sličnog. Država kroz različite aktivnosti, poput smanjenja poreskog opterećenja, isplate kompletnih ili dela nastalih šteta, i drugog, nastoji da pomogne poljoprivrednicima primarno da opstanu u ovakvim situacijama.

8.2.5. Tržišne politike kojima se unapređuje trgovina poljoprivrednih proizvoda (Facilitating marketing policy)

U pomenute tržišne mehanizme ubrajaju se: javni standardi i klase poljoprivrednih proizvoda, edukacija i informisanje učesnika na tržištu poljoprivrednih proizvoda, obezbeđenje tržišne infrastrukture, kao i sve druge funkcije ustanovljene od strane države kojima se unapređuje tržište i trgovanje.

Javni standardi i klase poljoprivrednih proizvoda podrazumevaju osnovne uslove za stavljanje u promet poljoprivrednih proizvoda³². Efekti ove funkcije na tržište poljoprivrednih proizvoda utiču da se promet na nacionalnom tržištu odvija lakše i efikasnije, kako se klasama i standardima uobličava jedinstven „trgovački jezik“ koji stavlja na stranu neposredan uvid kupca u robu s obzirom da se na osnovu opisa robe prema definisanim standardima i klasama tačno zna propisani kvalitet datog proizvoda. Naknadno autorizovani državni organi kontrolišu ispunjenost postavljenih standarda.

Edukacija i informisanje učesnika na tržištu poljoprivrednih proizvoda je važna jer se njome obezbeđuje viši nivo edukovanosti i informisanosti učesnika na tržištu poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Iz ugla uticaja na tržište ova mera ima sličan efekat kao i subvencije poljoprivredne proizvodnje, jer se kroz državne programe besplatne ili delimično subvencionisane obuke i edukacije dolazi do znanja neophodnih za samu proizvodnju i tržišni nastup, koju bi učesnici morali da plate sami, tako da se mera može posmatrati kroz uticaj na smanjenje troškova proizvodnje i prometa. Ovde važnu ulogu odigrava savetodavna i stručna služba, bilo javno ili privatno organizovana, koja vrši transfer neophodnih znanja ka mikro nivou (Umali Deininger, 1997). U Srbiji ove ingerencije ima Institut za primenu nauke u poljoprivredi iz Beograda, sa ustanovljenom mrežom savetodavnih i stručnih službi distribuiranih unutar čitave teritorije Srbije (IPN, 2022). Takođe, transfer

32 Videti više u poglavlju Tržišni standardi i klase.

znanja vrše i različite naučno istraživačke i obrazovne institucije primarno iz polja agronomije i agroekonomije, profesionalne i javne organizacije (poput, zadružnih saveza ili udruženja proizvođača), određeni departmani unutar Ministarstva zaduženog za poslove poljoprivrede ili Ministarstva za brigu o selu, te velike korporacije usmerene na polje agrara, i ostalih (Pejanović, Tica, 2002; Tomić, Ševarlić, 2009).

Informisanje je važna državna mera kojom se omogućava fer i nepristrasno informisanje svih učesnika u lancu proizvodnje i trgovanja u agro sektoru, što je osnov za dobro organizovanog i efikasnog tržišta inputa i poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Praksa je da nepristrasna državna institucija koja nije uključena u trgovanje vodi informacione sisteme u poljoprivredi, poput portala STIPS u Srbiji (STIPS, 2022).

Obezbeđenje tržišne infrastrukture je funkcija države u kojoj se učesnicima u trgovanju poljoprivrednim proizvodima obezbeđuje neophodna infrastruktura za trgovanje i upravljanje tržišnim rizicima. Primer za ovu funkciju je uspostavljanje robno-berzanskog sistema ili sistema javnih skladišta (Vasiljević et al., 2015).

8.2.6. Vancarinske mere zaštite (*Non-tariff protection*)

Vancarinske barijere podrazumevaju sve mere i postupke neke ili više država kojima se ograničava uvoz proizvoda, odnosno na nefer način štiti domaća privreda od inostrane konkurencije. Primarna uloga vancarinskih barijera nije povećanje budžetskih prihoda (Bjelić, 2004). Iako ova vrsta zaštite nije dozvoljena naspram mnogobrojnih sporazuma formalizovanih od strane STO, u praksi je dosta česta i prilično inovativna. Vancarinske barijere su često dobro skrivene, odnosno neprimetne u velikom broju nacionalnih propisa prethodno donetih iz naočigled potpuno opravdanih razloga (Damjanović Simić, Đurić, 2013; Gourdon et al., 2020).

8.3. Trgovinska politika EU

Jedinstveno tržište (*Single market*) danas predstavlja srž funkcionisanja EU. Ono spada u najveća dostignuća postojanja same EU (Silvis, Jongeneel, 2019). Trgovačka politika EU realizuje se kroz dva mehanizma: Zajedničku poljoprivrednu politiku EU (ZPP), (*CAP - Common agricultural policy*); i Zajedničku trgovačku politiku EU (ZTP), (*CCP - Common commercial policy*), (Conconi, 2009).

Subvencije u poljoprivredi i pojedina trgovinska pitanja, poput uvoznih dozvola, uspostavljanja specijalnih carina, upravljanje iznosima tarifnih kvota, izvoznih subvencija, i ostalog, definisani su regulativom u okviru CAP (Daughbjerg, Swinbank, 2007). Pitanje carina, upravljanje tarifnim kvotama i zaključivanje bilateralnih i multilateralnih trgovinskih aranžmana u nadležnosti su CCP (Devuyst, 2010).

CAP je inicirana 1962. godine i od tada ima presudan značaj za razvoj poljoprivrede EU. Ona se donosi za sedmogodišnji period, a osnovni principi na kojima se zasniva su: jedinstvo tržišta; prvenstvo članica unije i same unije; i finansijska solidarnost (Ackrill, 2000). Jedinstvo tržišta podrazumeva slobodan protok proizvoda i usluga unutar EU bez ikakvih carinskih opterećenja, dok se prema proizvodima i uslugama koji dolaze van EU primenjuje jedinstvena carinska zaštita (Weatherill, 2012).

Podsticaji u poljoprivrednom sektoru sadržani u CAP, realizuju se kroz dva mehanizma ili stuba (*two pillars*): Prvi stub (*CAP Pillar I*) pokriva tržišne intervencije veane za cene poljoprivrednih proizvoda i direktne podsticaje. Direktni podsticaji u okviru Prvog stuba su 100% finansirani od strane EU; i Drugi stub (*CAP Pillar II*) pokriva oblast ruralnog razvoja, to jest pitanja unapređenja strukture farmi, agro-ekološke mere, program upravljanja zemljištem, diversifikaciju poslova van poljoprivrednog gazdinstva, i razvoj seoskih sredina. U okviru šeme pomoći ovog stuba finansiranje je podeljeno između same EU i država članica (de Bruges, 2012).

Istorijat ZPP

CAP je pretrpeo značajne promene od Rimskog ugovora (*Treaty of Rome*) iz 1957. godine (Šema 8.1.). Na samom početku ZPP je bila orijentisane ka unapređenju proizvodnje, kroz garantovanje cena poljoprivrednih proizvoda (garantovane cene su bile znatno više od svetskih), rešavanje pitanja carinske zaštite, i slično. Međutim, politika usmerena na podizanje obima proizvodnje tokom 80' i 90' godina prošlog veka dovodi do tržišnih oremećaja izazvanih velikom ponudom. Takođe, izražen intervencionizam doveo je do narušavanja sopoljne trgovine EU (Krueger, Kumar, 2004; Moon, 2010).

Šema 8.1. Istorijski razvoj CAP (ZPP)



Izvor: Modifikovano prema Jeločnik, 2017.

U 1992. godini sprovedena je takozvana Mek Šerijeva reforma nazvana po tadašnjem komesaru EU, kojom su uspostavljeni limiti za dalji rast proizvodnje. Razlozi reforme leže u podsticajima koji su unapredili proizvodnju, dovodeći do izraženog rasta obima proizvodnje i kasnijeg poremećaja na tržištu poljoprivrednih proizvoda unutar EU (Simonović, Momirović, 2014). Povećana ponuda dovela je do pada cena poljoprivrednih proizvoda, te do problema vezanih za ograničene prihode poljoprivrednih gazdinstava. Navedenom reformom ZPP, smanjen je nivo podsticaja za 29% u sektoru žitarica, odnosno za 16% u sektoru govedarstva. U ovom periodu uspostavljene su mere podrške neobrađivanju zemljišta (*Set-aside payments*), a sve u cilju smanjenja hiperprodukcije poljoprivrednih proizvoda (van Rheenen et al., 2005; Horachaikul, Poonkham, 2009).

Od 2000. godine, podrška ZPP se realizuje kroz dva stuba (prvi stub direktnih plaćanja i drugi stub ruralni razvoj). Stub ruralnog razvoja sadrži politike usmerene na očuvanje životne sredine, ili promociju ekonomske i socijalne održivosti. Ovaj stub se sastoji od tri pod-ose, i to prva osa obuhvata mere namenjene unapređenju konkurentnosti u poljoprivredi i šumarstvu, druga osa sadrži mere namenjene očuvanju životne sredine, dok treća osa sadrži mere namenjene unapređenju kvaliteta života u ruralnim oblastima (Melozzi, 2009).

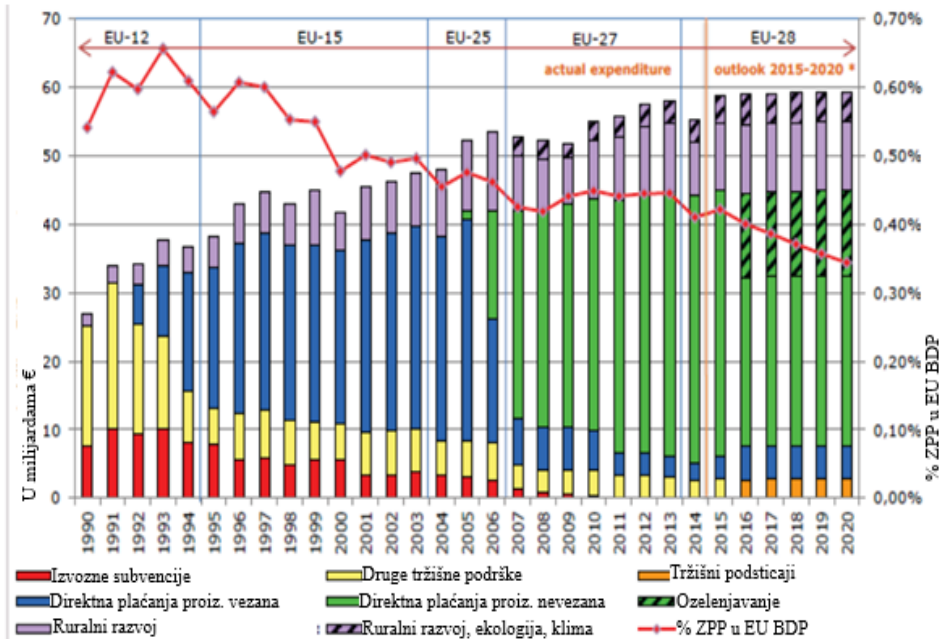
Reformom iz 2003. godine (*2003 reform*) uveden je sistem jedinstvenog plaćanja (*Single Payment Scheme*). Prema ovom modelu svaka članica EU donosi odluku da li će direktna plaćanja uspostaviti na nivo poljoprivrednog gazdinstva ili na regionalnom nivou. Farmeri korisnici sredstava mogu koristiti ove podsticaje ukoliko proizvode sve useve, osim voća, povrća i krompira. Da bi koristili ove podsticaje farmeri su obavezni da ispune unakrsne zahteve (*Cross-compliance*), odnosno da se pridržavaju principa dobre poljoprivredne prakse, da aktivno sprovedu mere zaštite životne sredine, bezbednosti hrane, te odgovore fito-sanitarnim zahtevima i zahtevima u pogledu dobrobiti životinja. Ne pridržavanjem navedenim zahtevima farmeri gube pravo na subvencije (Swinbank, Daugbjerg, 2006; Kilian, Salhofer, 2008).

Reforma pod nazivom *Health Check* iz novembra 2008. godine, donela je brojne mere koje imaju za cilj pomoć farmerima da efikasnije reaguju na novonastale tržišne signale (Henning, 2008). Kao osnovni ciljevi reforme istakli su se: unapređenje, olakšavanje i jačanje efikasnosti sistema plaćanja farmerima; prilagođavanje (inoviranje) tržišnih instrumenata procesu globalizacije; prilagođavanje novim izazovima od uticaja na poljoprivredu, poput klimatskih promena, upravljanje vodnim resursima ili energetskim potencijalom poljoprivrede (proizvodnja biogoriva i upotreba obnovljivih izvora energije); iniciranje adekvatnog odgovora na izazove očuvanja biodiverziteta; i drugo (Meyn, 2008).

Funkcionisanje i izvori finansiranja ZPP

Treba podvući da se institucionalni okvir zajedničke EU politike zasniva na složenom mehanizmu, odnosno na radu Evropskog parlamenta, Saveta, Evropske komisije, Suda pravde i Suda revizora (Tsebelis, 1994).

Iako u apsolutnom izrazu u dužem periodu izdvajanja za poljoprivredu konstantno rastu, to se sa druge strane njihov udeo u ukupnom budžetu EU smanjuje. Ova činjenica se primarno može tumačiti da se dodeljena sredstva ZPP efikasnije koriste (Cooper et al., 2007). Primera radi, udeo ZPP u ukupnom EU budžetu je oko 32% u 2013. godini, što je dosta manje od udela ZPP od 42% u 2010. godini, ili 48% u 1992. godini, odnosno značajno manje od udela ZPP iz 1984. godine, od oko 71% (Santos, Neheider, 2009; Vapa Tankosić, Stojavljević, 2014).

Grafikon 8.1. ZPP subvencije (sadašnje cene) u periodu 1990-2020.

Izvor: Matthews et al., 2017.

Na Grafikonu 8.1. može se pratiti promena strukture ZPP. U početnim fazama razvoja ZPP, direktna plaćanja su bila primarno vezana za proizvod, dok je veliki udeo plaćanja bio usmeren i ka izvoznim subvencijama. Reformom iz 1992. godine uvedena su plaćanja koja nisu proizvodno vezana (transfer plaćanja po jedinici proizvodne površine, a ne po proizvodu - *Decoupled Direct Payments*), dok je udeo podsticaja usmeren ka ruralnom razvoju povećan. Istovremeno smanjen je udeo podsticaja usmeren ka tržišnim merama. Treba napomenuti da kao dodatka subvencijama unutar ZPP, pojedinačne članice EU u značajnoj meri dodatno subvencionišu nacionalne poljoprivrede.

Instrumenti tržišne politike poljoprivrednih proizvoda u EU

Carinske mere (Border measures) predstavljaju instrument pomoću kog se kroz ZPP teži održavanju cena domaćih poljoprivrednih proizvoda iznad nivoa svetskih cena (Zhao, 2013). ZPP propisuje visoke carinske dažbine za uvoz poljoprivrednih proizvoda. Iako je dogovorom u okviru Urugvajске runde predviđena liberalizacija carinskih dažbina, EU i dalje podržava visoku carinsku zaštitu za poljoprivredne proizvode (Swinbank, 2017).

EU je uspostavila preferencijalne uslove trgovanja (*Preferential trade agreements*) sa državama kandidatima za članstvo u EU i nekim drugim državama, pomoću kojih EU teži da umanja rizik narušavanja svog tržišta. Ove mere se realizuju kroz dva mehanizma: uvozne kvote (*Import quotas*) i zahtev za minimalnim uvoznim cenama (*Minimum import price requirements*), (Keyzer, Merbis, 2000; Hasha, 2004).

Uvozne kvote (Import quota) je mehanizam po kom se dozvoljava uvoz po povlašćenim uslovima do određene količine proizvoda, ispunjenjem navedene kvote sve ostale količine uvezenih proizvoda podležu redovnom carinskom opterećenju. Ovim instrumentom se EU obezbeđuje od prekomernog uvoza određenih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (Mergole, 2022).

Kontrola snabdevanja (Supply control) je kao tržišni mehanizam uveden reformom ZPP iz 1992. godine. Zasniva se na plaćanju određenog iznosa po jedinci korišćene poljoprivredne površine (*Paid set-aside program*) u cilju limitiranja prekomerne proizvodnje poljoprivrednih proizvoda. Pomenuti Instrument više nije u upotrebi u ovom obliku, ali se može ponovo uspostaviti ukoliko dođe do pojave prevelike ponude nekog poljoprivrednog proizvoda. Kontrola snabdevanja je bila aktivna tokom više od dve decenije u industriji šećera i mleka (Mahe, Roe, 1996; Robinson, Lind, 1999).

Podrška domaćim cenama (Domestic price support) je jedna od prvih tržišnih politika ZPP, koja je primarno usled pritiska politike STO tokom poslednjih godina promenjena, pri čemu su podsticaji većim delom usmereni ka direktnim plaćanjima, na koja se troši oko 70% budžeta ZPP. Cene žitarica kao ječma, hlebne pšenice, kukuruza, mlečnih proizvoda, govedine, šećera podležu cenovnoj zaštiti u slučaju pada cena ovih proizvoda ispod predviđenog minimum (Erjavec et al., 1998). Tržišne intervencije u EU definisane su ZPP regulativom (*Single CMO 1308/2013*), (EC, 2013b) koja uređuje Zajedničko tržište poljoprivrednih proizvoda. Zasnivaju se na dva mehanizma: javne intervencije (*Public interventions*); i subvencionisanje troškova skladištenja (*Private storage aid*). Obe tržišne intervencije sprovode se u ograničenom vremenskom periodu i za mali broj proizvoda.

Tržišne intervencije sprovode se kada cena proizvoda za koju su predviđene intervencije (*eligible product*) padne ispod referentne cene. Otkupljuje se sva količina proizvoda koja se ponudi u određenom periodu (Cooper et al., 2009).

Druga mera je subvencionisanje troškova skladištenja, koja se aktivira takođe ukoliko cena proizvoda za koji je predviđena intervencija padne ispod referentne cene proizvoda. Referentna cena u sklopu pomenute mere je po pravilu viša u odnosu na referentnu cenu javnih intervencija, tako da će u slučaju pada cene poljoprivrednog proizvoda ovo biti prva mera koja bi se aktivirala (Butault, Bureau, 2006).

U slučaju oba mehanizma javnih tržišnih intervencija dolazi do povlačenja proizvoda sa tržišta u periodu kada je cena proizvoda niska, čime se izazivaju kontrakcije na strani ponude, odnosno direktno se utiče na povećanje cene proizvoda. Otkupljeni proizvod se kasnije pušta u prodaju u trenutku kada se njegova tržišna cena stabilizuje. Trend je da se tržišne intervencije smanjuju i po broju proizvoda i po obimu intervencija, odnosno najčešće se primenjuju za pšenicu, puter ili mleko u prahu (Fuller et al., 2002; Gardner, 2006).

Izvozne subvencije (Export subsidies) - ovaj tržišni instrument je i dalje u upotrebi unutar EU, iako je tokom poslednjih par decenija njegova upotreba dosta smanjena pod uticajem STO. Za pojedine poljoprivredne proizvode se može dobiti izvozna subvencija ukoliko se izvoze iz EU, kako bi oni postali konkurentniji na svetskom tržištu, pri čemu se EU u trenutku izvoza oslobađa viška proizvoda. Poslednjim reformama ZPP, izvršena je redukcija cenovne podrške, tako da su znatno smanjene i izvozne subvencije. Takođe, i prerađevine koje u svom sastavu sadrže poljoprivredni proizvod koji podleže meri izvozne subvencije mogu ostvariti ovo pravo, a prema procentu učešća poljoprivrednog proizvoda u prerađevini i prosečne razlike u ceni sirovine unutar EU i svetske cene (Leetmaa, 2001; Kelch, Normile, 2004; Swinbank, 2008).

Izvozne subvencije se postepeno ukidaju. Prema odluci Ministarske konferencije STO iz decembra 2015. godine održane u Najrobiju, Kenija, doneta je odluka da se zabrani korišćenje izvoznih subvencija. Ova vrsta tržišnih podsticaja svrstana je u nedozvoljene, kao i ostali tržišni podsticaji, poput kreditiranja izvoza, ili davanja izvoznih kreditnih garancija (Matthews et al., 2017). Do 2020. godine je predviđeno ukidanje izvoznih subvencija unutar EU (Meilke, 2016).

Direktna plaćanja (Direct payments) predstavljaju plaćanja po jedinici površine korišćenog poljoprivrednog zemljišta, pri čemu imaju značajan uticaj na ukupan prihod poljoprivrednika u EU. Ona zauzimaju oko 70% budžeta ZPP, odnosno najvažnija su mera ZPP. Reformama ZPP u prethodnim decenijama se sa proizvodno vezanih direktnih plaćanja (*Coupled payments*) prešlo na

neproizvodno vezana direktna plaćanja (*Decoupled payments*) prevashodno pod uticajem STO, čime su maksimalno umanjeni podsticaji ka određenoj liniji proizvodnje (subvencije nisu vezane i ne podstiču određen sektor ili liniju proizvodnje). Druga promena kod ovih subvencija je da se od poljoprivrednika očekuje kako bi ostvarili pravo na subvencije da moraju zadovoljiti niz postavljenih uslova (*Cross compliance*), te moraju usaglasiti proizvodnju sa važećim ekološkim propisima, zahtevima dobre poljoprivredne prakse, i ostalim. Iako nisu proizvodno vezana, uticaj direktnih plaćanja na tržište poljoprivrednih proizvoda povećava prihod poljoprivrednika, ujedino omogućavajući prodaju proizvoda po nižim cenama (Patton et al., 2008; Zickiene et al., 2022).

Podrška instrumentima za upravljanje rizikom

Usled povećanja volatlnosti cena poljoprivrednih proizvoda, kao i pritiska klimatskih promena, koje su uslovile povećanje rizika sa kojima se suočavaju poljoprivrednici u svom poslovanju, u okviru drugog stuba ZPP (ruralni razvoj), uvedena je podrška instrumentima za upravljanje rizikom u poljoprivrednom sektoru (Bohacikova et al., 2021).

Podrška instrumentima za upravljanje rizikom u ZPP dosada je bila u malom obimu, naročito u odnosu na obim podrške ovim instrumentima u SAD. Drugim rečima, iako ima pozitivan trend primene, podrška kriznim situacijama i preventivnim merama za upravljanje rizikom iznosi manje od 2% ukupnog budžeta predviđenog za realizaciju mera unutar stuba II ZPP (Baradji, Garrido, 2016). Danas je uspostavljena podrška za tri vrste instrumenata za upravljanje rizikom u poljoprivrednom sektoru:

- Podrška osiguranju je poslednjih godine često korišćena mera u EU. Sa Health Check reformom CAP u 2008. Godini, stvorena je mogućnost subvencionisanja osiguranja u poljoprivredi uz formiranje adekvatnih EU fondova namenjenih ovoj svrsi. Članice mogu da koriste subvencije za biljnu ili stočarsku proizvodnju. Sve subvencije su usklađene sa pravilima STO, primenjuju se za gubitke veće od 30% u odnosu na prosek proizvodnje u prethodne tri godine, ili petogodišnji Olimpik prosek. EU subvencija osiguranja pokriva 65%, dok poljoprivrednici plaćaju preostalih 35% cene premije osiguranja. Ona ostvaruje posredan uticaj na tržište poljoprivrednih proizvoda, kroz snižavanje troškova proizvodnje i umanjnje rizika poslovanja farmera, čime oni postaju tržišno konkurentniji (Meuwissen et al., 2018; Miglietta et al., 2020).

- Finansijska podrška zajedničkim fondovima (*Mutual funds*) namenjena je isplati šteta poljoprivrednicima izazvanih nepovoljnim klimatskim uslovima, prisustvom biljnih i životinjskih bolesti, i drugo. Fondove namenjene za nadoknadu šteta formiraju sami poljoprivrednici uz određenu ZPP ili nacionalnu kontribuciju (Janowicz Lomott, Lyskawa, 2014).
- Mere stabilizacije prihoda (*Income Stabilization Tools - IST*) - ZPP tokom perioda 2014-2020 po prvi put uvodi meru stabilizacije prihoda. Trenutno je mali broj članica EU implementirao ovu meru u upravljanju rizikom, poput Italije, pre svega usled poteškoća u proceni prihoda gazdinstva (mera zahteva komplikovanu proceduru vođenja knjigovodstva na farmi u cilju utvrđivanja prihoda). IST su definisane u okviru ZPP (EC, 2013a) namenjene su nadoknadi šteta poljoprivrednicima koji dožive veliki pad prihoda farme (preko 30%), u odnosu na prosečan godišnji prihod u prethodne tri godine, ili u odnosu na petogodišnji olimpijski prosek. Prihod se u ovom slučaju vezuje za ukupni prihod ostvaren na tržištu umanjen za troškove inputa. Kompenzacija prihoda će biti isplaćena bez obzira na uzrok pada prihoda, bilo da je prouzrokovan niskom cenom proizvoda ili visokim cenama inputa. Države članice mogu dodatno finansirati pomenute instrumente (El Benni et al., 2016; Trestini et al., 2017).

Podrška potrošnji (Promoting food demand)

Evropska pomoć najugroženijem sloju stanovništva realizuje se kao pomoć u hrani (*EU's Food Distribution Programme for the Most Deprived Persons*). Mera je uvedena 70' i 80' godina XX veka sa ciljem pomoći ugroženima i rešavanja tržišnih viškova poljoprivrednih proizvoda. Pomoć u hrani je u EU vrlo malo zastupljena u odnosu na recimo SAD (Caraher, 2015).

Pored navedenog postoje i dve vrste subvencija vezanih za potrošnju poljoprivrednih proizvoda, i to: Šema pomoći snabdevanja škola mlekom (*School milk scheme*) kojom se subvencionišu potrošnja mleka i mlečnih proizvoda u školama; i Šema pomoći snabdevanja škola voćem i povrćem (*School fruit and vegetable scheme*) koja uključuje subvenciju potrošnje voća i povrća u školskim ustanovama (Weible et al., 2013; Zolfaghari et al., 2022). Obe mere imaju za cilj uvođenje zdrave ishrane za školsku decu, ali i generalnog rasta potrošnje voća i povrća na teritoriji EU.

8.4. Svetska trgovinska organizacija

8.4.1. Uloga, značaj i istorijat Svetske trgovinske organizacije

Po početku obnove teških posledica nakon II svetskog rata dolazi do rasta protekcionizma u većini svetskih država, a uporedo, javlja se i potreba za njegovim regulisanjem i umanjenim prisustvom svetskim okvirima. Navedena potreba olakšanja međunarodne trgovine uslovlila je stvaranje Svetske trgovinske organizacije (STO), (Kozomara 2001), koja se bazira na sledećim principima (Hoekman, 2002; Matsushita, 2004): 1) Princip najpovlašćenije nacije koji izjednačava sve države u pristupu tržištu (sa izuzetkom uslova pristupa tržištu ugovorenog sporazumima o slobodnoj trgovini, carinskim unijama i slično); 2) Princip nacionalnog tretmana predstavlja istovetno ophođenje ka inostranoj i domaćoj robi i uslugama, trgovinskim markama ili brendovima, patentima, i drugom; 3) Princip transparentnosti, koji treba da omogući da informacije o propisima, postupcima i procedurama vezanim za trgovinu budu unapred i lako dostupne svim zainteresovanim stranama.

Središnji sistem STO čine multilateralni sporazumi (*WTO agreements*), koji su ispregovarani i potpisani od strane velikog broja država, odnosno ratifikovani od strane njihovih parlamenata. Sporazumi su pravna osnova za međunarodno poslovanje. U pravnom smislu sporazumi su ugovori koji omogućavaju proizvođačima, uvoznicima i izvoznicima uspostavljanje jasnih globalnih pravila trgovanja, odnosno osnova su multilateralnog trgovinskog sistema (Das, 1998). STO je osnovana 1995. godine. Iako je najmlađa svetska organizacija iz sfere trgovine, nije manje značajna od svojih prethodnica. STO korene vuče iz Opšteg sporazuma o carinama i trgovini (*General Agreement on Tariffs and Trade - GATT*), nastalog po završetku II svetskog rata, koji je nakon nepunih pedeset godina razvoja i niza rundi pregovora iz privremene institucije prerastao u savremenu multilateralnu trgovinsku organizaciju - STO (Gallagher, 2005).

Pri formiranju GATT su prvobitno potpisale 23 države. Sporazum je stupio na snagu prvog dana 1948. godine, a i do danas je na snazi. Nastao je radi sprečavanja protekcionizma u međunarodnom trgovanju, odnosno sa ciljem njegove liberalizacije na bazi reciprociteta. Unutar GATT održano je 8 rundi pregovora, kojima se uticalo na smanjenje carina, te uvođenje standarda i pravila u međunarodnom trgovanju (Hudec, 2010). Uticaj rundi pregovora GATT na svetsko trgovanje može se videti u Tabeli 8.1.

Tabela 8.1. Boj zemalja članica GATT

| Runda pregovora | Broj država | Obuhvaćeni obim trgovanja |
|----------------------------------|-------------|---------------------------|
| Ženeva, Švajcarska, 1947 | 23 | 10 milijardi USD |
| Ansi, Francuska, 1949 | 33 | / |
| Torki, Engleska, 1950 | 34 | / |
| Ženeva, Švajcarska, 1956 | 22 | 2,5 milijardi USD |
| Ženeva, Švajcarska, 1960 | 45 | 4,9 milijardi USD |
| Ženeva, Švajcarska, 1964-67 | 48 | 40 milijardi USD |
| Tokio, Japan, 1973-79 | 99 | 155 milijardi USD |
| Punta del Este, Urugvaj, 1986-94 | 120+ | 3,7 triliona USD |

Izvor: Healy et al., 1998.

Osnovni razlozi koji su inicirali prerastanje GATT u STO su: a) Potreba za uspostavljanjem stalne međunarodne institucije iz sfere trgovine, kako je GATT samo skup privremenih pravila; b) Pravila GATT su primenjiva samo na trgovinu robom, dok STO sporazumi obuhvataju usluge i intelektualnu svojinu; c) Sistem rešavanja mogućih internacionalnih sporova iz oblasti trgovine institucionalizovano je i formalizovano je adekvatnim telom i utvrđenim rokovima, što pruža viši nivo efikasnosti dolaska do mogućih rešenja (Ford, 2002; Barton et al., 2006). Najveći broj zemalja u svetu su članice STO što se može videti na Slici 8.1.

Slika 8.1. Članice STO

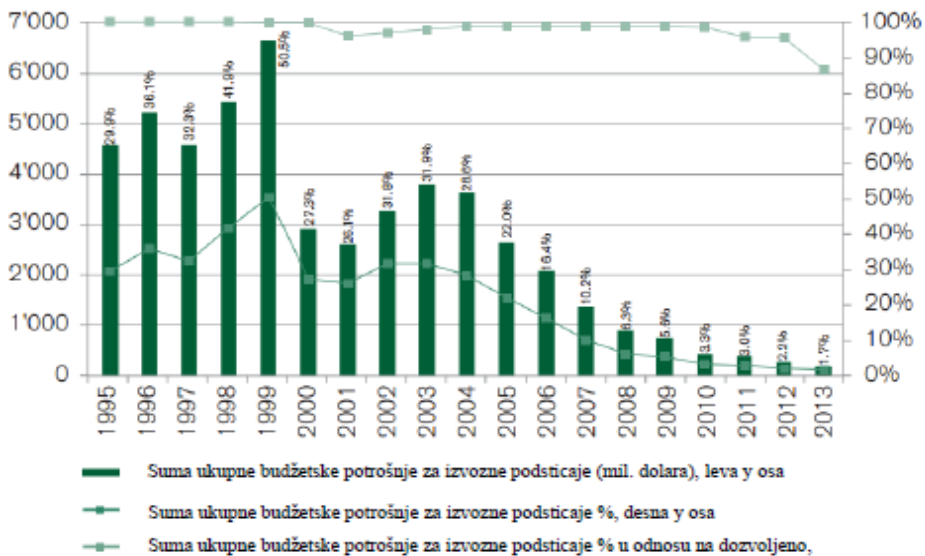
Izvor: Modifikovano prema WEF, 2016.

Osnovni outputi proistekli iz Urugvajске runde GATT (1986-1993) koja je okupila 123 svetske države, odnosno iz institucionalizacije STO uključuju: sniženje prosečnih ponderisanih carinskih stopa za industrijsku proizvodnju;

definisane i zaključenje Sporazuma o poljoprivredi (po prvi put su se u trgovinu u poljoprivredi uveli okviri GATT procedura; definisanje i usvajanje Sporazuma o trgovini uslugama (*General Agreement on Trade in Services - GATS*); usvajanje Sporazuma o trgovinskim aspektima prava intelektualne svojine; usvajanje Sporazuma o investicionim merama vezanim za trgovinu; stvaranje unificiranog i predvidivog mehanizma rešavanja sporova; ratifikacija mehanizma za ispitivanje trgovinskih politika; jačanje antidamping mera, politika subvencija i zaštitnih mera; i drugo (Martin, Winters, 1995; Dreyfuss, Lowenfeld, 1996; Ostry, 2002).

Osnovni cilj STO je da obezbedi da se međunarodna trgovina odvija na slobodan i predvidiv način, i to stvaranjem visoko operativnog i efikasnog multilateralnog trgovinskog sistema (Baldwin, 2016). U okviru STO funkcionišu sledeći sporazumi: GATT 1994; GATS (opšti sporazum o trgovinskim uslugama); TRIPS (sporazum o pravima intelektualne svojine); TRIMS (sporazum o stranim investicijama od uticaja na trgovinu); Sporazum o poljoprivredi i Sporazum o tekstilu; Sporazum o tehničkim preprekama u trgovini; i drugi (Brewer, Young, 1999; Bartels, 2015).

Grafikon 8.2. Prikaz izvoznih podsticaja zemalja članica STO, period 1995-2013. godina



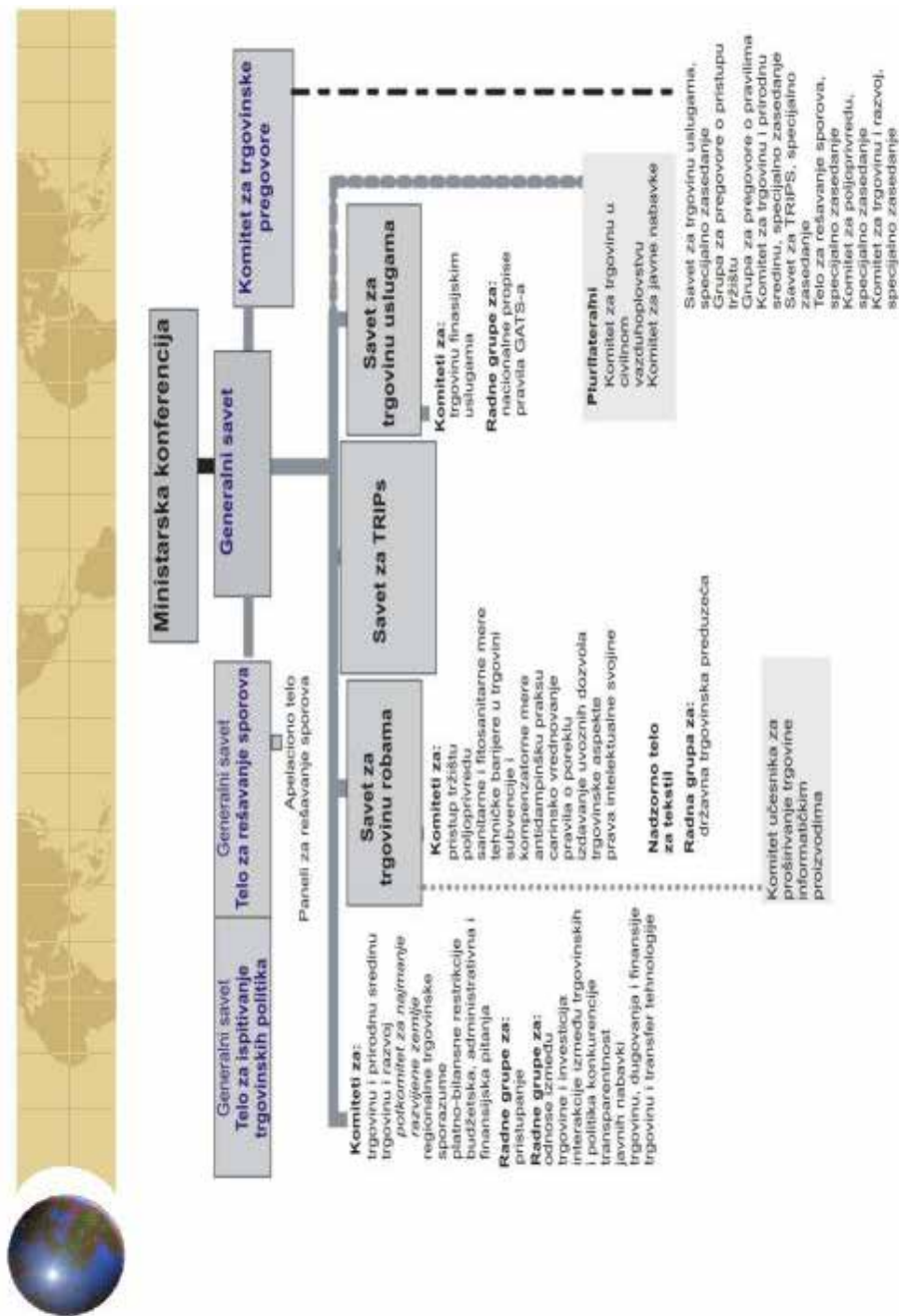
Izvor: Adaptirano prema WTO, 2015.

Shodno ovome, članice STO usmeravaju svoje snage ka liberalizaciji i olakšanju međunarodne trgovine, čime bi se globalno podržao održivi privredni rast. Više od tri četvrtine članica STO su nerazvijene ili zemlje u razvoju (t'Hoen, 2002). Svi STO sporazumi sadrže specijalne klauzule kojima se pomenutim državama omogućava duži period implementacije sporazuma, kao i mere koje nalažu svim članicama STO da štite njihove trgovinske interese, te podrže izgradnji infrastrukture neophodne za rad STO, rešavanje sporova i implementaciju tehničkih standarda (Narlikar, 2019). Na Grafikonu 8.2. može se zapaziti značajno smanjenje izvoznih podsticaja u posmatranom periodu, u najvećoj meri izazvanih uticajem STO.

8.4.2. Institucionalni okvir funkcionisanja Svetske trgovinske organizacije

Svetska trgovinska organizacija ima stalna radna tela strukturirana u pet nivoa upravljanja (Šema 8.2.), (Saraev, Tyukavkin, 2013; Damjanović Simić, Đurić, 2013; Bonzon, 2014; Scholte, 2019): 1) Najviši organ STO je *Ministarska konferencija* koja odlučuje o pitanjima multilateralnih trgovinskih sporazuma (Bjelić, 2008). Članovi Ministarske konferencije su predstavnici zemalja članica, te predstavnici određene carinske unije ili nezavisne carinske teritorije. Odluke ovog tela se donose konsenzusom. Svi sporazumi kojima pristupaju članice STO moraju biti ratifikovani u nacionalnom parlamentu. Konferencija ministara održava sastanke najmanje jednom u dve godine. 2) *Opšti savet* je organ STO sastavljen od predstavnika svih država članica, koji donosi odluke vezane za tekuća pitanja unutar STO tokom perioda između dve Ministarske konferencije. On je odgovoran i istupa kao operativni organ Ministarske konferencije. 3) *Saveti* su organi STO kojima je dodeljen monitoring sprovođenja višestrano obavezujućih sporazuma u oblasti međunarodnog trgovanja robom i uslugama, i trgovinskih aspekata prava intelektualne svojine. 4) *Sekretarijat* STO je zadužen za administrativne poslove. 5) *Pomoćni organi* STO su različiti komiteti i radne grupe, kao i saveti podređeni Opštem savetu, odnosno savetima autorizovanim za administriranje pojedinim sporazumima.

Šema 8.2. Organizaciona šema STO



Izvor: modifikovano prema WTO, 2022.

8.4.3. Trgovinski sporazumi Svetske trgovinske organizacije

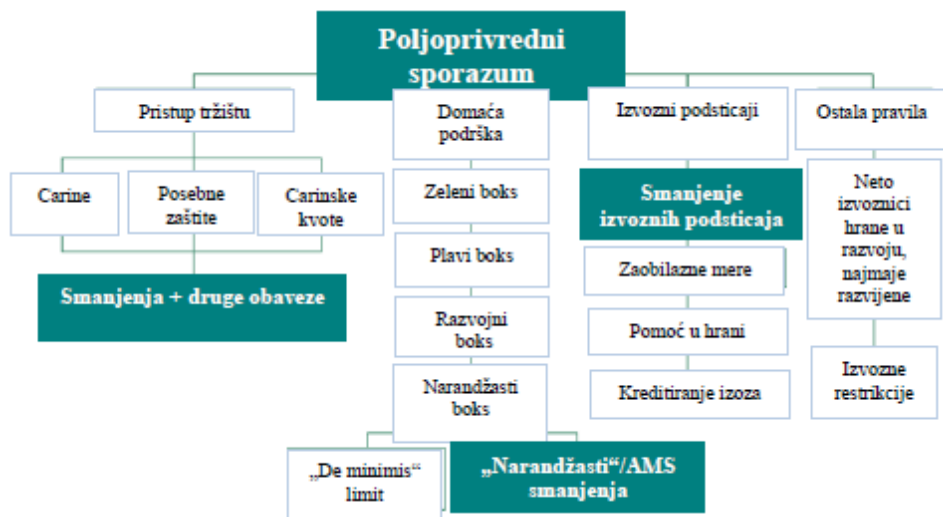
Svetska trgovinska organizacija funkcioniše na bazi skupa pravila definisanih sporazumima dogovorenih i usvojenih od strane svih članica, stoga sporazumi predstavljaju pravni okvir funkcionisanja STO. Oni se mogu podeliti u šest kategorija (Koul, 2005; Ritzer, 2012): sporazum o osnivanju STO; sporazumi za svaku od tri oblasti trgovanja (robe, usluge i intelektualna svojina); sporazumi o rešavanju sporova; i sporazumi o kontroli trgovinskih politika. Bazični sporazumi su dodatno razrađeni u vidu adekvatne podregulative i aneksa u skladu sa specifičnim zahtevima datog sektora. Takođe, definisane su detaljne liste koje opisuju preuzete obaveze konkretnih država.

Opšti sporazum o carinama i trgovini donešen 1994. godine je set pravila sa primarnim ciljem zaštite carinskih politika država članica, a među njima se izdvajaju (Mavroidis, 2005; Damjanović Simić, Đurić 2013; Coppolaro, 2018): Carine kao jedina dozvoljena mera zaštitne trgovinske politike na granici država; Primena ma koje vancarinske mere zaštite nacionalnih ili regionalnih tržišta je zabranjena; Sve članice STO su se obavezale da u zadatim rokovima postepeno snize postojeće carinske stope; Uveden je reciprocitet u carinskim koncesijama, sa etiketom obaveznosti i ne mogućnosti jednostrane i jednostavne promene; Sprečava se diskriminacija uvozne robe nasprama domaće, bezuslovnom primenom klauzule „najpovlašćenije nacije“ važeće za sve članice STO (drugim rečima, uvozni proizvodi imaju tako zvani „nacionalni tretman“, istovetan tretmanu domaćih proizvoda); i drugo.

Međunarodna razmena u sektoru poljoprivrede regulisan je Sporazumom o poljoprivredi (*Agreement on Agriculture - AoA*), koji primenjuje pravila slična prisutnim u trgovini industrijskim proizvodima. Sporazum je nastao iz težnje STO da se i trgovina poljoprivrednim proizvodima podvrgne multilateralnoj disciplini (Diakosavvas, 2003a; Li, Wang, 2008; Hawkes, Plahe, 2013): izražavanje brojnih necarinskih mera, specifičnih carina i prelevmana u formi carinskih ekvivalenata (tarifikacija); sprovođenje progresivnog tempa smanjenja u tom trenutku obimnih subvencija do konačnog ukidanja (ograničeno subvencionisanje poljoprivrede inicira opštu ravnopravnost, kako su razvijene države subvencijama najčešće stavljale u neravnopravan položaj države koje nisu u mogućnosti da nekonkurentnost nacionalne poljoprivrede kompenzuju pojačanim subvencionisanjem. Zbog toga, najveći deo sadržaja AoA predstavljaju obavezujuće odredbe o pristupu

tržištu, nacionalnim subvencijama i izveznoj konkurenciji, koje neodložno prihvataju nove članice tokom procesa pristupanja STO, odnosno na čije smanjivanje stare članice utiču kroz pregovore poznatim kao „Doha runda“ započetim 2001. godine (Pritchard, 2009).

Šema 8.3. Poljoprivredni sporazum STO (AoA)



Izvor: Modifikovano prema Sharma, 2022.

Sporazum o poljoprivredi stupa na snagu 1995. godine. Sastoji se od tri stuba (Aggarwal, 2005; Mwangi, 2006; McMahon, Desta, 2012; Swinbank, 2022): a) pristup tržištu; b) domaći podsticaji; i c) izvozni podsticaji.

Prvi stub (pristup tržištu) odnosi se na slobodu trgovanja robom kroz smanjenje carinskih stopa, posebnih zaštita na uvoz obe i carinskih kvota kojima se ograničava uvoz robe. Proteklih godina su u okviru ovog stuba u značajnoj meri su smanjene carinske stope. Takođe, važno polje predstavlja i konsolidacija carinskih stopa. Zatim, gotovo sve uvozne restrikcije koje nemaju oblik carine, poput uvoznih kvota, su zamenjene adekvatnim carinskim opterećenjem (proces „tarifikacije“), čime je tržište postalo predvidljivije za poljoprivredu³³.

Izvozne restrikcije (*Export restriction*) obavezuje države koje uvode zabranu izvoza poljoprivrednih proizvoda da iste dogovore sa državama uvoznicama

33 Procene su da je oko 30% poljoprivrednih proizvoda u svetskoj trgovini bilo predmet uvoznih kvota ili nekih drugih uvoznih restrikcija.

ovih proizvoda (uvođenje mere zahteva prethodno obaveštavanje Komiteta za poljoprivredu STO).

Vancarinske barijere nisu dozvoljene od strane STO. Ostvaruju se tehničkim propisima (standardima) za uvoz poljoprivrednih proizvoda koji otežavaju sam uvoz. Tehnički standardi su značajni u oblasti zaštite životne sredine, bezbednosti hrane, ili informisanja potrošača, i razlikuju se između država, a mogu predstavljati barijeru u trgovanju. Sporazumom o tehničkim preprekama u trgovanju (*Technical Barriers to Trade - TBT*) nastoji se obezbeđenju da postojeći standardi, procedure testiranja i sertifikovanja ne stvaraju nepotrebne prepreke u trgovanju.

Drugi stub AoA (mere domaće podrške (domaći podsticaji)) imaju za cilj ograničavanje podrške domaćim poljoprivrednim proizvodima, čime bi se eliminisala startna prednost u trgovanju na globalnom tržištu. STO generalno klasifikuje nacionalne mere u poljoprivredi kroz četiri boksa (skupa pravila i programa), pri čemu primena zelenog, plavog i razvojnog boksa ne podleže limitima:

- a) Zeleni boks (*green box*) programi AoA ne dovode do poremećaja u spoljnotrgovinskoj razmeni. Obuhvataju dozvoljen mere subvencionisanja poljoprivrede unutar sistema STO, a najčešće uključuju mere podrške (Rude, 2001; Diakosavvas, 2003b; Melendez Ortiz et al., 2009): Direktna plaćanja koja nisu vezana za proizvod (*decoupled payments*); Različita istraživanja, poput opštih, istraživanja u vezi sa zaštitom životne sredine, ili ona koja se odnose na pojedinačne poljoprivredne proizvode; Kontrolu štetočina i bolesti (poput, opštih mera kontrole ili mera specifičnih za neki proizvod, kao što su sistem ranog upozoravanja, karantin ili istrebljenje štetočina); Usluge obučavanja, poput opšte i specijalističke obuke; Edukacija i savetodavne usluge, poput finansiranja transfera informacija ili rezultata istraživanja učesnicima u segmentu proizvodnje i potrošnje; Usluge inspekcije, poput opšte ili za dati proizvod specifične inspekcije u vezi sa kontrole zdravstvene bezbednosti, ili kvaliteta i standarda proizvoda; Marketinške i promotivne usluge specifične za proizvod koje ne iniciraju sniženje prodajnih cena; i Pokrivanje infrastrukturnih usluga, poput korišćenja elektro-mreže, različitih transportnih ruta, tržišnih i lučkih kapaciteta, sistema vodosnabdevanja i melioracija, izvođenje infrastrukturnih radova u vezi sa programima zaštite životne sredine.

- b) Narandžasti boks (*amber box*) programi AoA dovode do određenih poremećaja u spoljnotrgovinskoj razmeni. Ove mere nisu dozvoljene jer ometaju odvijanje globalne trgovine, odnosno stvaraju neravnopravnu tržišnu utakmicu, kako direktno utiču na proizvođačke cene, poput realizacije premija ili regresa po jedinici proizvedenog proizvoda (Swinbank, 2008; Sharma et al., 2021).
- c) Plavi boks (*blue box*) programi AoA predstavljaju dozvoljene mere u vezi sa limitiranjem proizvodnje. Iako su mere iz ovog boksa od uticaja na tržište i trgovanje poljoprivrednim proizvodima, gde bi se po ekonomskoj logici klasifikovale u narandžasti boks, one su izuzete i mogu se implementirati bez ograničenja visine sredstava subvencija. Uglavnom uključuju plaćanje proizvođačima u cilju smanjenja proizvodnje nekih specifičnih proizvoda (ne uključuju čisto materijalne razloge), (Tisdell, 2003).
- d) Razvojni boks (*developmental box*) predstavlja dozvoljene mere za države u razvoju, iako inicijalno ne podležu zelenom boksu. Njima države u razvoju podstiču unapređenje svoje poljoprivrede i ruralnog razvoja kao deo razvojnog programa. One najčešće obuhvataju subvencije usmerene na inpute (poput semena ili agrohemijske) kod farmera sa niskim nivoom prihoda, proizvodno vezanu podršku poljoprivrednicima, subvencije investicija farmera, i drugo (Tisdell, 2002).
- e) Izuzeci od pravila (*De minimis' exemptions*) su mere koje se svrstavaju u narandžasti boks, ali uz dozvoljenu primenu. Uključuju izuzetke od opštih pravila STO, kojima se dozvoljavaju direktni ili neki drugi podsticaji koji su van pravila STO, ali pri čemu iznos ovakvog podsticaja ne sme prelaziti 5% ukupne vrednosti datog proizvoda³⁴ koji je proizveden u razvijenim, odnosno 10% u nerazvijenim državama. Podsticaji se izračunavaju na godišnjem nivou (Brink, 2015).

Treći stub, odnosno izvozne subvencije za poljoprivredu (izvozni podsticaji) nisu podržane pravilima STO, gde se sve nove članice tokom pristupanja STO obavezuju da će ukinuti raspoložive izvozne subvencije, poput kreditiranja izvoza, davanja državnih garancija za izvoz ili osiguranja izvoza.

³⁴ Takozvani ukupni AMS (*Total Agregate Measurement of Support*), odnosno ukupna vrednost proizvedenog poljoprivrednog proizvoda koja se izračunava prema metodologiji STO.

Literatura

1. Abbott, P. (2002). Tariff-rate quotas: Failed market access instruments?. *European Review of Agricultural Economics*, 29(1):109-130.
2. Abdullah, W., Yang, T., Sifat, S., Zzaman, W. (2021). Development of Safe Halal Food Management System (SHFMS). *Food Control*, 127:108137.
3. Acworth, W. (2018). *FIA Annual Volume Survey: 2017*. FIA's Magazine Market Voice, Futures Industry Association (FIA), Washington DC, USA, web link: <https://marketvoice.fia.org/issues/2018-03/2017-annual-volume-survey>
4. Adanacioglu, H. (2011). The Futures Market in Agricultural Products and an Evaluation of the Attitude of Farmers: A Case Study of Cotton Producers in Aydin Province in Turkey. *New Medit*, 10(2):58-64.
5. Aggarwal, R. (2005). Dynamics of agriculture negotiations in the world trade organization. *Journal of World Trade*, 39(4):741-761.
6. Agus, P., Ratna Setyowati, P., Arman, H., Masduki, A., Innocentius, B., Priyono Budi, S., Otta Breman, S. (2020). The effect of implementation integrated management system ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000 and ISO 45001 on Indonesian food industries performance. *Test Engineering and Management*, 82(20):14054-14069.
7. Ahearn, M., Sterns, J. (2013). Direct-to-Consumer Sales of Farm Products: Producers and Supply Chains in the Southeast. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 45(3):497-508.
8. Ahern, K. (2012). Bargaining Power and Industry Dependence in Mergers. *Journal of Financial Economics*, 103(3):530-550.
9. Ahuja, H. (2014). *Principles of Economics*. S Chand & Co Ltd, New Delhi, India.
10. Aid, R., Chemla, G., Porchet, A., Touzi, N. (2011). Hedging and vertical integration in electricity markets. *Management Science*. 57(8):1438-1452.
11. Aithal, R., Vaswani, L. (2019). *Distribution channel structure in rural areas: A framework and hypotheses*. In: Researching Marketing Decisions: the Indian Context, (edt.) Mehta, R., Routledge India, Delhi, India, str. 135-152.
12. Akwete, L. (2011). *Business Administration for Students and Managers*. Trafford Publishing, Bloomington, USA.
13. Al Teinaz, Y., Al Mazeedi, H. (2020). *Halal certification and international Halal standards*. In: The Halal Food Handbook, (eds.) Al Teinaz, Y., Spear, S., Abd El Rahim, I., John Wiley & Sons, NY, USA, str. 227-251.

14. Alam, A., Almotairi, M., Gaadar, K. (2013). The role of promotion strategies in personal selling. *Far East Journal of Psychology and Business*, 12(3):41-49.
15. Alexandridis, A., Zaprani, A. (2013). *Weather Derivatives: Modeling and Pricing Weather-related Risk*. Springer-Verlag, NY, USA.
16. Alhajji, A., Huettner, D. (2000). OPEC and world crude oil markets from 1973 to 1994: Cartel, oligopoly, or competitive?. *Energy Journal*, 21(3):31-60.
17. Allain, M. (2002). The Balance of Power Between Producers and Retailers: A Differentiation Model. *Louvain Economic Review*, 68(3):359-370.
18. Allison, H., Hobbs, R. (2006). *Science and Policy in Natural Resource Management: Understanding System Complexity*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
19. AMA (2018). *Marketing Channel*. Web-portal of American Marketing Association (AMA), Chicago, USA, web link: www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M
20. AMA (2019). *Definition of Marketing*. Web portal of American Marketing Association (AMA), Chicago, USA, web link: www.ama.org/the-definition-of-marketing/
21. Amadeo, K. (2018). *International Trade: Its Pros, Cons, and Effect on the Economy*. Web portal of the Balance, NY, USA, web link: www.thebalance.com/international-trade-pros-cons-effect-on-economy-3305579
22. Amazon (2019). *List of Groceries & Gourmet Food Products - Amazon E-commerce Platform*. Web-portal of Amazon, Seattle, USA, web link: www.amazon.com/grocery-breakfast-foods-snacks-organic/b/?ie=UTF8&node=16310101&ref_=topnav_storetab_grocery_sn_fo
23. Amit, S., Uddin, M., Rahman, R., Islam, S., Khan, M. (2017). A review on mechanisms and commercial aspects of food preservation and processing. *Agriculture & Food Security*, 6(1):1-22.
24. Anderson McCoon, K., Cartmell, D., Terry, R. (2016). Fairgoers' Attitudes Toward Youth Livestock Exhibits at the California State Fair. *Journal of Applied Communications*, 100(3):21-31.
25. Anderson, D., Hanselka, D. (2009). *Adding Value to Agricultural Products*. Texas FARMER Collection, Texas A&M University System, College Station, USA, str. 1-3.
26. Anderson, E., Coughlan, A. (2002). *Channel management: Structure, governance, and relationship management*. In: Handbook of Marketing, (eds.) Weitz, B., Wensley, R., Sage Publications, London, UK, str. 223-47.

27. Anderson, J., van Wincoop, E. (2004). Trade Costs. *Journal of Economic Literature*, 42(3):691-751.
28. Anderson, K. (2010). Globalization's Effects on World Agricultural Trade: 1960-2050. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 365:3007-3021.
29. Anderson, R., Danthine, J. (1981). Cross hedging. *Journal of Political Economy*, 89(6):1182-1196.
30. Andrews, R., Entwistle, T. (2014). *Public Service Efficiency: Reframing the Debate*. Routledge, NY, USA.
31. Andreyeva, T., Long, M., Brownell, K. (2009). The Impact of Food Prices on Consumption: A Systematic Review of Research on the Price Elasticity of Demand for Food. *American Journal of Public Health*, 100(2):216-222.
32. Anđelić, G., Đaković, V., Tot, V. (2016). Novi pravci razvoja robnih berzi kroz „prizmu” savremenih standarda. *Poslovna ekonomija*, 10(2):1-27.
33. Anđelković, C. (2005). Šesta revizija jednoobraznih pravila i običaja za dokumentarne akreditive (UCP 500). *Bankarstvo*, 34(5-6):69-71.
34. Angus, A., Burgess, P., Morris, J., Lingard, J. (2009). Agriculture and land use: Demand for and supply of agricultural commodities, characteristics of the farming and food industries, and implications for land use in the UK. *Land use policy*, 2:S230-S242.
35. Anisimova, M., Yurchenko, N., Kopytets, N. (2021). Improving antitrust instruments for food security. *E3S Web of Conferences*, 282(01005):1-5.
36. Annunziata, A., Mariani, A. (2016). The role of nutritional labeling in promoting healthier food choices: A review of the major issues in the EU. *Rivista di studi sulla sostenibilita*, 6(2): 107-119.
37. Anselmsson, J., Johansson, U., Persson, N. (2008). The battle of brands in the Swedish market for consumer packaged food: A cross-category examination of brand preference and liking. *Journal of Brand Management*, 16(1):63-79.
38. Anyanwu, R., Jukes, D. (1990). Food safety control systems for developing countries. *Food control*, 1(1):17-26.
39. Aparicio, G., Pinilla, V., Serrano, R. (2008). *Europe and the international trade in agricultural and food products: 1870-2000*. In: Agriculture and economic development in Europe since 1870, (Eds.) Lains, P., Pinilla, V., Routledge, London, UK, str. 72-95.

40. Archer, L., Ransom, B., Coley, M. (2017). *Direct Marketing*. Sustainable Agriculture Research and Education Program, University of California, Agricultural Sustainability Institute, Davis, USA, web link: <http://asi.ucdavis.edu/programs/sarep/what-is-sustainable-agriculture/practices/direct-marketing>
41. Arete (2017). *Study on Storage Capacities and Logistical Infrastructure for EU Agricultural Commodities Trade*. Final report made for Directorate-General for Agriculture and Rural Development, European Commission, Arete, Bologna, Italy, web link: https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/market-observatory/crops/doc/storage-logistics-cop-final-report_en.pdf
42. Argade, A., Laha, A., Jaiswal, A. (2021). Connecting smallholders' marketplace decisions to agricultural market reform policy in India: An empirical exploration. *Journal of Macromarketing*, 41(3):471-483.
43. Argente, D., Lee, M., Moreira, S. (2018). *How do firms grow? The life cycle of products matters*. University of Chicago, Chicago, USA.
44. Armanios, F., Ergene, B. (2018). *Halal food: A history*. Oxford University Press, Oxford, UK.
45. Arndt, J. (1980). *On the Political Economy of Marketing Systems: Untapped Potentials of an Institutional Approach to Marketing*. In: Theoretical Developments in Marketing, (eds.) Lamb, C., Dunne, P., American Marketing Association, Chicago, USA, str. 96-99.
46. Arnold, R. (2008). *Economics*. 8th edition, Thomson Higher Education, Mason, USA.
47. Arnold, R. (2010). *Microeconomics*. 9th edition, South-Western Cengage Learning, Mason, USA.
48. Arsenović, V., Župljanin, S. (2016). Metodi finansiranja merdžera i akvizicija. *Svarog*, 12:183-200.
49. Arsić, S., Bulatović, M., Rakin, M., Jeločnik, M., Subić, J. (2018). Economic and Ecological Profitability of the Use of Whey in Dairy and Food Industry. *Large Animal Review*, 24(3):99-105.
50. Aryasri, R. (2006). *Economics, Accountancy and Management*. Tata McGraw-Hill, New Delhi, India.
51. Arych, M. (2016). The need for insurance of the food industry in the European Union. *Proceedings of University of Ruse*, 55(10):28-31.

52. ASA (2018). *Fair Market Value*. American Society of Appraisers (ASA), Reston, USA, web link: <http://www.appraisers.org/>
53. Asakura, H. (2003). *World history of the customs and tariffs*. World Customs Organization, Brussels, Belgium.
54. Asioli, D., Aschemann Witzel, J., Caputo, V., Vecchio, R., Annunziata, A., Naes, T., Varela, P. (2017). Making sense of the “clean label” trends: A review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications. *Food Research International*, 99:58-71.
55. ATS (2022). *Standardi*. Akreditaciono telo Srbije (ATS), Beograd, Srbija, web link: <https://www.ats.rs/>
56. Avlonitis, G., Indounas, K., Gounaris, S. (2005). Pricing Objectives over the Service Life Cycle: Some Empirical Evidence. *European Journal of Marketing*, 39(5/6):696-714.
57. Azhimetov, Y. (2014). Customs duty as the basic customs payment: Features of legal regulation. *Life Science Journal*, 11(7):259-263.
58. Azzi, A., Battini, D., Faccio, M., Persona, A., Sgarbossa, F. (2014). Inventory holding costs measurement: A multi-case study. *International Journal of Logistics Management*, 25(1):109-132.
59. Baack, D., Harris, E., Baack, D. (2012). *International Marketing*. Sage Publications Inc., Thousand Oaks, USA.
60. Babović, J. (2008). *Marketing i agromarketing*. Univerzitet privredna akademija, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Novi Sad, Srbija.
61. Babović, J., Carić, M., Đordjević, D., Lazić, S. (2011). Factors influencing the economics of the pork meat production. *Agricultural economics*, 57(4):203-209.
62. Baccini, L. (2019). The economics and politics of preferential trade agreements. *Annual Review of Political Science*, 22(1):75-92.
63. Badunenko, O., Fritsch, M., Stephan, A. (2006). *Allocative Efficiency Measurement Revisited: Do We Really Need Input Prices?*. Freiberg Working Papers no. 7, TU Bergakademie, Freiberg, Germany, str. 1-29.
64. Bain, C. (2010). Governing the global value chain: GLOBALGAP and the Chilean fresh fruit industry. *The International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 17(1):1-23.

65. Baird, A. (1993). *Option Market Making: Trading and Risk Analysis for the Financial and Comodity Option Markets*. John Wiley & Sons Inc., NY, USA.
66. Baker, J. (2007). *Market Definition: An Analytical Overview*. Articles in Law Reviews & Other Academic Journals, paper no. 275, American University, Washington College of Law, USA, web link: http://digitalcommons.wcl.american.edu/facsch_lawrev/275, str. 129-173.
67. Bakken, H. (1966). *Futures Trading: Origin, Development and Present Economic Status*. Mimir Publishers, Madison, USA.
68. Baldwin, R. (2016). The World Trade Organization and the future of multilateralism. *Journal of Economic Perspectives*, 30(1):95-116.
69. Balogh, J., Jambor, A. (2020). The environmental impacts of agricultural trade: A systematic literature review. *Sustainability*, 12(3/1152):1-16.
70. Bamiro, O., Otunaiya, A., Idowu, A. (2012). Economics of Horizontal Integration in Poultry Industry in South-West Nigeria. *International Journal of Poultry Science*, 11(1):39-46.
71. Banse, M., Nowicki, P., Van Meijl, H. (2008). *Why are current food prices so high?*. In: Sugarcane ethanol: Contributions to climate change mitigation and the environment, (eds.) Zuurbier, P., Van de Vooren, J., Wageningen Academic Publishers, Wageningen, the Nitherlands, str. 227.
72. Bar, T., Zheng, Y. (2019). Choosing certifiers: Evidence from the British retail consortium food safety standard. *American Journal of Agricultural Economics*, 101(1):74-88.
73. Baradji, I., Garrido, A. (2016). *State of Play of Risk Management Tools Implemented by Member States during the Period 2014-2020: National and European Frameworks*. Directorate General for Internal Policies, European Parliament, Brussels, Belgium.
74. Barick, R., Jakubiec, M. (2013). Marketing Logistics. *Acta Academica Karviniensia*, 13(4):5-12.
75. Barjaktarović, L. (2009). *Upravljanje rizikom*. Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija.
76. Barrientos, S., Smith, S. (2007). Mainstreaming Fair Trade in global production networks: Own brand fruit and chocolate in UK supermarkets. In: *Fair Trade: The Challenges of Transforming Globalization*, (eds.) Raynolds, L., Murray, D., Wilkinson, J., Routledge, London, UK, str. 119-138.

77. Bartels, L. (2015). The chapeau of the general exceptions in the WTO GATT and GATS agreements: A reconstruction. *American Journal of International Law*, 109(1):95-125.
78. Barthalon, E. (2014). *Uncertainty, Expectations, and Financial Instability: Reviving Allai's Lost Theory of Psychological Time*. Columbia University Press, NY, USA.
79. Barton, J., Goldstein, J., Goldstein, J., Josling, T., Steinberg, R. (2006). *The Evolution of the Trade Regime: Politics, Law, and Economics of the GATT and the WTO*. Princeton University Press, Princeton, USA.
80. Battaglione, T. (2014). *An analysis of ingredient and nutritional labeling for wine*. In: BIO Web of Conferences, EDP Sciences, Les Ulis, France, 3(03006):1-7.
81. Bauman, H. (1992). *Introduction to HACCP*. In: HACCP, (eds.) Pierson, M., Corlett, D., Springer, Boston, USA, str. 1-5.
82. Baumol, W., Blinder, A. (2009). *Economics: Principles and Policy*. 11th edition, South-Western Cengage Learning, Mason, USA.
83. Baur, R., Wijnands, F., Malavolta, C. (2011). *Integrated production: Objectives, Principles and Technical Guidelines*. INRA, Paris, France.
84. Beier, J., Dambock, S. (2019). *The Role of Exhibitions in the Marketing Mix*. University of Cooperative Education, Ravensburg, Germany, and Global Association of the Exhibition Industry, Levallois Perret, France, web link: www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFI_education.pdf
85. Beldie, L., Sandberg, G., Sandberg, L. (2001). Paperboard packages exposed to static loads—finite element modelling and experiments. *Packaging Technology and Science: An International Journal*, 14(4):171-178.
86. Belletti, G., Burgassi, T., Marescotti, A., Scaramuzzi, S. (2007). *The effects of certification costs on the success of a PDO/PGI*. In: Quality management in food chains, (eds.) Theuvsen, L., Spiller, A., Peupert, M., Jahn, G., University of Wageningen, the Netherlands, str. 107-121.
87. Belz, F., Schmidt Riediger, B. (2010). Marketing strategies in the age of sustainable development: Evidence from the food industry. *Business strategy and the environment*, 19(7):401-416.
88. Ben Yehoshua, S. (1985). Individual seal-packaging of fruit and vegetables in plastic film: A new postharvest technique. *HortScience*, 20(1):32-37.

89. Bergami, R. (2013). Managing Incoterms 2010 risks: Tension with trade and banking practices. *International Journal of Economics and Business Research*, 6(3):324-338.
90. Bergerson, J., Brandt, A., Cresko, J., Carbajales Dale, M., MacLean, H., Matthews, H., Sleep, S. (2020). Life cycle assessment of emerging technologies: Evaluation techniques at different stages of market and technical maturity. *Journal of Industrial Ecology*, 24(1):11-25.
91. Berkowitz, P., Berkowitz, N. (1967). The Jewish patient in the hospital. *American Journal of Nursing*, 67(11):2335-2337.
92. Berman, B., Evans, J. (2006). *Retail Management: A Strategic Approach*. 10th edition, Prentice Hall, NJ, USA.
93. Besanko, D., Braeutigam, R. (2010). *Microeconomics*. 4th edition, John Wiley & Sons Inc., NJ, USA.
94. Bezić, H. (2011). *The Distribution of Agricultural Products: Fruit and Vegetables Market in Osijek*. In: Business Logistics in Modern Management, vol. 11, University Josip Juraj Strossmayer, Faculty of Economics, Osijek, Croatia, str. 99-109.
95. Bforever (2019). *Antwerp diamond exchange*. Web-portal of Bforever, Investment Diamond Company Bforever, Antwerp, Belgium, web link: www.bforever.net/la-borsa-diamanti-di-anversa/?lang=en
96. Bianco, D. (2018). *Catalog Marketing*. Encyclopedia of Business, web portal of Advameg Inc., Flossmoor, USA, web link: www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Ca-Clo/Catalog-Marketing.html
97. Billen, G., Aguilera, E., Einarsson, R., Garnier, J., Gingrich, S., Grizzetti, B., Lassaletta, L., Noe, J., Sanz Cobena, A. (2021). Reshaping the European agro-food system and closing its nitrogen cycle: The potential of combining dietary change, agroecology, and circularity. *One Earth*, 4(6):839-850.
98. Bilka, A., Kowalski, R. (2014). Food Quality and safety management. *LogForum*, 10(3):351-361.
99. Bishop, M. (2009). *Economics: An A-Z Guide*. Profile Books Ltd., London, UK.
100. Bittermann, H. (1934). Elasticity of supply. *American Economic Review*, 24(3):417-429.
101. Bjelić, P. (2004). *Necarinske barijere u međunarodnoj trgovini*. Prometej, Beograd, Srbija.

102. Bjelić, P. (2008). *Međunarodna trgovina*. Ekonomski fakultet, Beograd, Srbija.
103. Bjelić, P. (2012). *Privatni standardi kao prepreke u međunarodnoj trgovini*. U: Položaj i perspektive Srbije u evropskoj i svetskoj privredi, (eds.) Vujačić, I., Arandarenko, M., Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Srbija, str. 113-125.
104. Black, N., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H., McKechnie, S. (2002). Modelling consumer choice of distribution channels: An illustration from financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4):161-173.
105. Blagojević, R., Božić, V. (2012). *Berba i tretiranje voća posle berbe*. Kancelarija za program podrške u privatnom sektoru za podršku sektoru voćarstva i bobičastog voća u Južnoj Srbiji, Niš, Srbija.
106. Blech, Z. (2009). *Kosher food production*. John Wiley & Sons, NY, USA.
107. Blijlevens, J., Creusen, M., Schoormans, J. (2009). How Consumers Perceive Product Appearance: The Identification of Three Product Appearance Attributes. *International Journal of Design*, 3(3):27-35.
108. Blonigen, B., Wilson, W. (2013). The Growth and Patterns of International Trade. *Maritime Policy and Management*, 40(7):618-635.
109. Boeker, W. (1997). Executive migration and strategic change: The effect of top manager movement on product-market entry. *Administrative science quarterly*, 42(2):213-236.
110. Bogojević, A. (2015). Koncentrisanost tržišta i tržišna moć. *Godišnjak fakulteta pravnih nauka*, 5(5):213-241.
111. Bohacikova, A., Bencova, T., Rabek, T. (2021). *Comparison of Public Risk Management Tools in Slovak Agriculture*. In: Globalization and its Socio-Economic Consequences 2020, SHS Web of Conferences, vol. 92(03003):1-11, EDP Sciences, Les Ulis, France.
112. Boller, E., Avilla, J., Joerg, E., Malavolta, C., Wijnands, F., Esbjerg, P. (2004). Integrated production: Principles and Technical Guidelines. *IOBC WPRS Bulletin*, 27(2):1-11.
113. Boluk, K. (2011). In consideration of a new approach to tourism: A critical review of fair trade tourism. *The Journal of Tourism and Peace Research*, 2(1):27-37.
114. Bonzon, Y. (2014). *The WTO institutional structure*. In: Public Participation and Legitimacy in the WTO (Cambridge International Trade and Economic Law), (edt.) Bonzon, Y., Cambridge University Press, Cambridge, UK, str. 99-128.

115. Boone, L., Kurtz, D. (2013). *Contemporary Marketing*. 16th edition, South-Western Cengage Learning, Mason, USA.
116. Boskin, M., Dulberger, E., Gordon, R., Griliches, Z., Jorgenson, D. (1998). Consumer Prices, the Consumer Price Index, and the Cost of Living. *Journal of Economic Perspectives*, 12(1):3-26.
117. Bošković, D. (1998). Organiziranost tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Istri. *Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 11(1-2):87-95.
118. Both, V., Thewes, F., Brackmann, A., de Freitas Ferreira, D., Pavanello, E. P., Wagner, R. (2016). Effect of low oxygen conditioning and ultralow oxygen storage on the volatile profile, ethylene production and respiration rate of 'Royal Gala' apples. *Scientia Horticulturae*, 209:156-164.
119. Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E., Mattas, K. (2006). The role of food quality certification on consumers' food choices. *British Food Journal*, 108(2):77-90.
120. Bouchet, M., Clark, E., Gros Lambert, B. (2003). *Country risk assessment: A guide to global investment strategy*. John Wiley & Sons Ltd., Chichester, UK.
121. Bouchoux, D. (2010). *Business Organizations for Paralegals*. 5th edition, Aspen Publishers, NY, USA.
122. Bower, U., Geis, A., Winkler, A. (2007). *Commodity Price Fluctuations and their Impact on Monetary and Fiscal Policies in Western and Central Africa*. Occasional Paper Series, no. 60, European Central Bank, Frankfurt am Main, Germany, str. 1-54.
123. Bowie, D., Buttle, F. (2004). *Hospitality Marketing: An introduction*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
124. Boyes, W., Melvin, M. (2012). *Fundamentals of Economics*. 5th edition, South-Western, Cengage Learning, Mason, USA.
125. Božić, V., Aćimović, S. (2012). *Marketing logistika*. Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, CID, Beograd, Srbija.
126. Brander, J., Spencer, B. (1985). Export subsidies and international market share rivalry. *Journal of international Economics*, 18(1-2):83-100.
127. Branson, R., Norvell, D. (1983). *Introduction to Agricultural Marketing*. McGraw-Hill Book Co., NY, USA.
128. BRC (2005). *BRC Global Standard: Food*. British Retail Consortium (BRC), London, UK.

129. Brenner, M., Subrahmanyam, M. (1994). A simple approach to option valuation and hedging in the Black-Scholes model. *Financial Analysts Journal*, 50(2):25-28.
130. Brewer, T., Young, S. (1999). WTO disputes and developing countries. *Journal of World Trade*, 33(5):169-182.
131. Brink, L. (2015). *Policy space in agriculture under the WTO rules on domestic support*. IATRC Working paper no. 15-01, International Agricultural Trade Research Consortium (IATRC), St. Paul, USA, str. 1-49.
132. Britannica (2018). *Marketing Intermediaries: The Distribution Channel*. Web portal of the Encyclopaedia Britannica Inc., Chicago, USA, web link: www.britannica.com/topic/marketing/Marketing-intermediaries-the-distribution-channel
133. Brockett, P., Wang, M., Yang, C. (2005). Weather derivatives and weather risk management. *Risk Management and Insurance Review*, 8(1):127-140.
134. Brooks, J. (2014). Policy coherence and food security: The effects of OECD countries' agricultural policies. *Food Policy*, 44:88-94.
135. Brown, R. (2019). *Best Online Auction Sites of 2019*. Web-portal Top Ten Reviews, Purch, Los Angeles, USA, web link: www.toptenreviews.com/services/internet/best-online-auction-sites/
136. Bruch, M., Ernst, M. (2010). *Choosing Direct Marketing Channels for Agricultural Products*. University of Tennessee, Institute of Agriculture, Knoxville, USA, web link: <https://extension.tennessee.edu/publications/Documents/PB1796.pdf>
137. Buccirossi, P. (2015). Vertical restraints on e-commerce and selective distribution. *Journal of Competition Law & Economics*, 11(3):747-773.
138. Bugdol, M., Jedynek, P. (2015). *Integrated Management Systems*. Springer International Publishing, Cham, Switzerland.
139. Burda, A. (2015). Components and Influencing Factors of Transport Costs in Logistics. *Knowledge Horizons - Economics*, 7(1):107-109.
140. Butault, J., Bureau, J. (2006). *WTO Constraints and the CAP: Domestic Support in EU-25 Agriculture*. Working paper no. 06/11, TRADEAG project report, INRA Paris, France, str. 1-17.
141. Butigan, N. (2017). Strateški savezi u trgovini na malo u Europskoj uniji i zemljama središnje i istočne Europe. *Ekonomska misao i praksa*, 26(2):715-746.

142. Buzzell, R. (1983). Is Vertical Integration Profitable?. *Harvard Business Review*, 61(1):92-102.
143. Buzzell, R., Gale, B., Sultan, R. (1975). Market Share: A Key to Profitability. *Harvard Business Review*, 53(1):97-106.
144. Byrne, P. (2016). Crisis in dairy industry escalates to new level. *News Weekly*, 2979:5-6.
145. CAC (1992). *Codex alimentarius*. Joint FAO/WHO Codex Alimentarius Commission (CAC), FAO, Rome, Italy.
146. Cadilhon, J., Fearn, A., Hughes, D., Moustier, P. (2003). *Wholesale Markets and Food Distribution in Europe: New Strategies for Old Functions*. Discussion paper no. 2, Imperial College London, Centre for Food Chain Research, London, UK.
147. Cai, H., Obara, I. (2009). Firm Reputation and Horizontal Integration. *RAND Journal of Economics*, 40(2):340-363.
148. Canning, J. (1931). Cost of Production and Market Price. *Accounting Review*, 6(3):161-164.
149. Caraher, M. (2015). The European Union Food Distribution programme for the Most Deprived Persons of the community, 1987–2013: From agricultural policy to social inclusion policy?. *Health Policy*, 119(7):932-940.
150. Carbaugh, R. (2017). *Contemporary Economics: An Applications Approach*. 8th edition, Routledge, NY, USA.
151. Carr, M. (1997). *New Patterns: Process and Change in Human Geography*, Nelson Thornes Ltd., Cheltenham, UK.
152. Case, K., Fair, R., Oster, S. (2012). *Principles of Macroeconomics*. 10th edition, Prentice Hall, NJ, USA.
153. Caskie, P., Davis, J. (2001). The emerging food-safety industry in Russia. *European Business Review*, 13(6):365-372.
154. Cassidy, R. (1967). *Auctions and Auctioneering*. University of California Press, Berkeley, USA.
155. Casuccio, P. (2012). A Modernization of the Incoterms. *Global Trade and Customs Journal*, 7(2):70-73.
156. Caswell, J., Hooker, N. (1996). HACCP as an international trade standard. *American Journal of Agricultural Economics*, 78(3):775-779.

157. CBOT (2003). *Agriculture: Understanding Basis*. Chicago Board of Trade, Chicago, USA.
158. CEEweb (2013). *Direct Marketing of Small Scale Farming Products in the CEE Region and Related Legislative Problems*. CEEweb for Biodiversity, Budapest, Hungary, web link: www.ceeweb.org/wp-content/uploads/2012/11/DM-small-scale-farming-legislative-problems.pdf
159. Certification RU (2022). *Basic info about Gost R standard*. Webportal of Certification RU, Moscow, Russian Federation, web link: <https://certification.com.ru/razdel/gosstandart.html>
160. Chand, S. (2006). *Dictionary of Economics*. Atlantic Publishers and Distributors, New Delhi, India.
161. Chen, X., Chen, M., Xu, C., Yam, K. (2019). Critical review of controlled release packaging to improve food safety and quality. *Critical reviews in food science and nutrition*, 59(15):2386-2399.
162. Cheong, J., Tang, K. (2018). The trade effects of tariffs and non-tariff changes of preferential trade agreements. *Economic Modelling*, 70:370-382.
163. Child, P., Kilroy, T., Naylor, J. (2015). *Modern Grocery and the Emerging-Market Consumer: A Complicated Courtship*. Web portal of McKinsey & Company, NY, USA, web link: www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/modern-grocery-and-the-emerging-market-consumer-a-complicated-courtship
164. Childs, N., Kiawu, J. (2009). *Factors behind the rise in global rice prices in 2008*. US Department of Agriculture (USDA), Washington, USA.
165. Chisholm, A. (2010). *Derivatives Demystified: A Step-by-Step Guide to Forwards, Futures, Swaps and Options*. John Wiley and Sons Ltd., Hoboken, USA.
166. Church, N. (1994). Developments in modified-atmosphere packaging and related technologies. *Trends in food science & technology*, 5(11):345-352.
167. CIDSE (2011). *Food Price Volatility: Consequences and Impacts on the Right to Food*. International Alliance of Catholic Development Agencies (CIDSE), Brussels, Belgium.
168. Cieslukowski, M. (2005). A rational system of the own resources for the European Community. *Poznan University of Economics Review*, 5(2):5-24.
169. Clarke, R. (1992). *Options and futures: a tutorial*. Research Foundation of the Institute of Chartered Financial Analysts (CFA), Charlottesville, USA.

170. Clegg, S. Carter, C., Kornberger, M., Schweitzer, J. (2011). *Strategy: Theory and Practice*. Sage Publications Ltd., London, UK.
171. Clements, K., Si, J. (2018). Engel's Law, Diet Diversity, and the Quality of Food Consumption. *American Journal of Agricultural Economics*, 100(1):1-22.
172. CME Group (2019). *CME Group Overview*. Web-portal of Chicago Mercantile Exchange (CME), Chicago, USA, web link: www.cmegroup.com/company/visit/files/cme-group-overview.pdf
173. Cohen, G. (2005). *The bible of options strategies: The definitive guide for practical trading strategies*. Pearson Education, London, UK.
174. Cohen, J., Peterson, S. (1996). *Methodological Issues in the Analysis of Decentralization*. Development discussion paper no. 555, Harvard Institute for International Development, Cambridge, USA, str. 1-25.
175. Collins, J. (2019). *The Top 10 Online Auction Websites of 2019*. Web-portal Life-Wire, NY, USA, web link: www.lifewire.com/online-auction-website-3482641
176. Collins, N. (1959). Changing role of price in agricultural marketing. *Journal of Farm Economics*, 41(3):528-534.
177. Conconi, P. (2009). *The EU common commercial policy and global/regional trade regulation*. In: *The European Union and Global Governance*, (edt.) Telo, M., Routledge, NY, USA.
178. Conitzer, V. (2009). *Auction Protocols*. In: *Algorithms and Theory of Computation*, (eds.) Atallah, M., Blanton, M., chapter 16, Handbook, CRC Press, Boca Raton, USA.
179. Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing. *Journal of marketing management*, 22(3-4):407-438.
180. Cooper, T., Baldock, D., Farmer, M. (2007). *Toward the CAP health check and the European budget review*. Report, German Marshall Fund of the United States, Washington, USA.
181. Cooper, T., Hart, K., Baldock, D. (2009). *Provision of public goods through agriculture in the European Union*. Institute for European Environmental Policy, London, UK, str. 1-61.
182. Coppolaro, L. (2018). *General Agreement on Tariffs and Trade (GATT)*. In: *Encyclopedia of Diplomacy*, (edt.) Martel, G., John Wiley & Sons Ltd., NY, USA, str. 1-13.

183. Corden, W. (1972). Economies of scale and customs union theory. *Journal of Political Economy*, 80(3/1):465-475.
184. Cotterill, R., Putsis, W. (2000). Market share and price setting behavior for private labels and national brands. *Review of Industrial organization*, 17(1):17-39.
185. Coughlan, A., Anderson, E., Stern, L., El Ansary, A. (2001). *Marketing Channels*. 6th edition, Prentice Hall, NJ, USA.
186. Courtois, P., Subervie, J. (2015). Farmer bargaining power and market information services. *American journal of agricultural economics*, 97(3):953-977.
187. Cox, W., Considine, T. (2009). *Price Communication, Product Definition, and Service-Oriented Energy*. Grid-Interop, 17-19th November, Denver, USA, crp. 1-7.
188. CQC (2022). *List of GOST-R standards identical to the EN standards*. Webportal of CQC, Gdansk, Poland, web link: www.certificator.eu/en/certification-handbook/list-of-gost-r-standards-identical-to-en-standards.html
189. Crawford, I. (1997). *Agricultural and Food Marketing Management*. Food and Agriculture Organization of the UN (FAO), Rome, Italy.
190. Cvetković, B., Kalenjuk, B., Tešanović, D., Babić, M. (2016). Gastronomic needs of modern tourists as a problem of tourism market. *Researches Review of the Department of Geography, Tourism and Hotel Management*, 45:117-131.
191. Cyplik, P., Hadas, L., Adamczak, M., Domanski, R., Kupczyk, M., Pruska, Z. (2014). Measuring the level of integration in a sustainable supply chain. *IFAC Proceedings Volumes*, 47(3):4465-4470.
192. Czyzewski, A., Smedzik Ambrozy, K. (2015). Specialization and Diversification of Agricultural Production in the Light of Sustainable Development. *Journal of International Studies*, 8(2):63-73.
193. Čukalović, J. (2004). Term and types of customs administration. *Pravo - teorija i praksa*, 21(12):26-46.
194. Čuić, J., Berber, N. (2009). Vertikalna i horizontalna integracija i kooperacija. *Škola biznisa*, 2(4):121-131.
195. D'Arcy, P., Norman, D., Shan, S. (2012). Costs and Margins in the Retail Supply Chain. *Bulletin of the Reserve Bank of Australia*, 27(2):13-22.

196. D'avino, C. (2019). Extraterritoriality of swaps regulation and regulatory arbitrage. *Journal of Regulatory Economics*, 56(2):167-187.
197. da Silva, A. (2008). Distribution channel structure: An overview of determinants. *Revela Journal*, 2(3):1-13.
198. Damjanović Simić, J., Đurić, D. (2013). *Međunarodna ekonomija*, Alfa graf, Novi Sad, Srbija.
199. Danau, A., Flament, J., van der Steen, D. (2011). *Choosing the Right Strategies for Increasing Farmers' Market Power: Instruments Put to the Test*. project report (EuropeAid/124803/C/ACT/RUE), Collectif Stratégies Alimentaires asbl, Brussels, Belgium.
200. Danes, S. (2014). *Options Trading Strategies: Complete Guide to Getting Started and Making Money with Stock Options*. Dylanna Publishing Inc., Osprey, USA.
201. Dannenberg, P., Fuchs, M., Riedler, T., Wiedemann, C. (2020). Digital transition by COVID-19 pandemic? The German food online retail. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 111(3):543-560.
202. Das, B. (1998). *An introduction to the WTO agreements*. Zed Books, London, UK.
203. Dašić, D., Džombić, I. (2009). *Uvod u ekonomiju*. Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment, Banja Luka, BiH.
204. Daugbjerg, C., Swinbank, A. (2007). The politics of CAP reform: trade negotiations, institutional settings and blame avoidance. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 45(1):1-22.
205. Daumal, M., Ozyurt, S. (2011). The Impact of International Trade Flows on Economic Growth in Brazilian States. *Review of Economics and Institutions*, 2(1):1-25.
206. Daviron, B., Vagneron, I. (2011). From commoditisation to de-commoditisation ... and back again: Discussing the role of sustainability standards for agricultural products. *Development policy review*, 29(1):91-113.
207. Davis, J., Dolfsma, W. (2015). *The Elgar Companion to Social Economics*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK.
208. Dawe, D., Slayton, T. (2012). *The world rice market crisis of 2007–2008*. In: *The rice crisis*, (Edt.) Dawe, D., Routledge, London, UK, str. 39-52.

209. Dawson, R. (1995). The role of the Codex Alimentarius Commission in setting food standards and the SPS agreement implementation. *Food Control*, 6(5):261-265.
210. Day, C. (2004). Is there a tulip in your future?: Ruminations on tulip mania and the innovative dutch futures markets. *Journal des Economistes et des Etudes Humaines*, 14(2):151-170.
211. DB (2018). *Soft Commodities: What Drives Agricultural Prices?*. Web portal of Deutsche Bank AG, Frankfurt am Main, Germany, web link: www.db.com/cr/en/concrete-Soft-commodities---what-drives-agricultural-prices.htm
212. De Bruges, G. (2012). *A CAP for the future*. Group de Bruges, Bruges, Belgium, str. 1-9.
213. De Gorter, H., Kliauga, E. (2006). *Reducing tariffs versus expanding tariff rate quotas*. In: *Agricultural Trade Reform and the Doha Development Agenda*, (eds.) Anderson, K, Martin, W., Palgrave Macmillan, NY, USA, str. 117-160.
214. De Keizer, M., Akkerman, R., Grunow, M., Bloemhof, J., Haijema, R., van der Vorst, J. (2017). Logistics network design for perishable products with heterogeneous quality decay. *European Journal of Operational Research*, 262(2):535-549.
215. De Lucia, M., Assennato, D. (1994). *Agricultural Engineering in Development: Post-harvest Operations and Management of Foodgrains*. FAO Agricultural Services Bulletin, no. 93, Food and Agriculture Organization of the UN (FAO), Rome, Italy.
216. Declerk, F. (2015). *Agricultural and Soft Markets*. In: *Handbook of Multi-commodity Markets and Products: Structuring, Trading and Risk Management*, (eds.) Roncoroni, A., Fusai, G., Cummins, M., John Wiley & Sons Ltd., Chichester, UK.
217. Del Ninno, C., Dorosh, P., Subbarao, K. (2007). Food aid, domestic policy and food security: Contrasting experiences from South Asia and sub-Saharan Africa. *Food Policy*, 32(4):413-435.
218. Delayen, C. (2007). *The Common Agricultural Policy: A Brief Introduction*. Institute for Agriculture and Trade Policy (IATP), Minnesota, USA, str. 1-4.
219. Delimedac, M. (2014). Dokumentarni akreditiv i elektronsko bankarstvo. *Ekonomski izazovi*, 5:66-78.

220. Della Corte, V., Del Gaudio, G., Sepe, F. (2018). Ethical food and the kosher certification: A literature review. *British Food Journal*, 120(10):2270-2288.
221. Delpachitra, S., Hill, R. (1994). The Law of One Price: A Test Based on Prices for Selected Inputs in New Zealand Agriculture. *Agricultural Economics*, 10(3):297-305.
222. Densley, B., Sanchez Monjo, E. (1999). *Wholesale Market Management: A Manual*. Food and Agriculture Organization of the UN, FAO, Rome, Italy.
223. Devlin, P. (2011). *A Rich History: American Agricultural Fairs*. Web-portal of Neighbor Posts, Patch Media, NY, USA, web link: <https://patch.com/connecticut/durham/a-rich-history-american-agricultural-fairs>
224. Devuyt, Y. (2010). The European Union's competence in international trade after the Treaty of Lisbon. *Georgia Journal of International and Comparative Law*, 39:639-662.
225. DG-AGRI (2018). *Producer Organisations and Associations of Producer Organisations*. Web-portal of Directorate General for Agriculture and Rural Development (DG-AGRI), European Commission, Brussel, Belgium, web link: https://ec.europa.eu/agriculture/producer-branch-organisations/producer-organisations-association_en
226. Diakosavvas, D. (2003a). *The Uruguay Round Agreement on Agriculture in Practice: How Open are OECD Markets*. In: *Agriculture, Trade, and the WTO: Creating a trading environment for development*, (edt.) Ingco, M., World Bank, Washington, USA, str. 21-48.
227. Diakosavvas, D. (2003b). *The greening of the WTO green box: A quantitative appraisal of agri-environmental policies in OECD countries*. In: *Agricultural policy reform and the WTO: Where are we heading*, International Agricultural Trade Research Consortium (IATRC), St. Paul, USA, str. 1-32.
228. Dibb, S., Simkin, L. (2003). *The Market Segmentation Workbook: Target Marketing for Marketing Managers*. Thomson Learning, London, UK.
229. Dilhari, G., Gunawardena, U., Kariyawasam, K., Madumali, R., Shan, K., Weerasinghe, T., Weerasuriya, K., Gamage, S., Thilanka, P., Thushara, S. (2014). *International Trade Theories: Literature Review*. In: *In Conquest of a Research Driven Culture*, (edt.) Dissanayake, D., Priya Publications, Kadawatha, Sri Lanka, str. 106-128.

230. Dimitri, C., Baron, H. (2020). Private sector support of the farmer transition to certified organic production systems. *Organic Agriculture*, 10(3):261-276.
231. Dixie, G. (2005). *Horticultural Marketing*. Food and Agricultural Organization of UN (FAO), Rome, Italy.
232. Dobre Baron, O. (2015). The Business Model of the Limited Function Wholesalers. *Annals of the University of Petrosani, Economics*, 15(2):5-16.
233. Dončić, D. (2015). *Holistički marketing u funkciji razvoja agrobiznisa*. Doktorska disertacija, Univerzitet Metropolitan, Fakultet za menadžment, Beograd, Srbija.
234. Dorobat, C. (2015). A Brief History of International Trade Thought: From Pre-doctrinal Contributions to the 21st Century Heterodox International Economics. *Journal of Philosophical Economics: Reflections on Economic and Social Issues*, 8(2):106- 137.
235. Doyle, P. (2012). *Managing the marketing mix*. In: The marketing book, (edt.) Baker, M., Routledge, Milton Park, UK, str. 319-345.
236. Drašković, B., Domazet, I. (2008). *Koncentracija tržišne moći kao izraz nesavršenosti tržišta*. U: Tržišne strukture i zaštita konkurencije, (eds.) Drašković, B., Vuković, V., Institut ekonomskih nauka, Beograd, Srbija, str. 45-83.
237. Dreyfuss, R., Lowenfeld, A. (1996). Two achievements of the Uruguay Round: Putting TRIPs and dispute settlement together. *Virginia Journal of International Law*, 37:275-334.
238. Dries, L., Reardon, T., Swinnen, J. (2004). The rapid rise of supermarkets in Central and Eastern Europe: Implications for the agrifood sector and rural development. *Development policy review*, 22(5):525-556.
239. Driffill, J., Ploeg, F. (1993). Monopoly unions and the liberalisation of international trade. *Economic Journal*, 103(417):379-385.
240. Druehl, C., Schmidt, M. (2008). A Strategy for Opening a New Market and Encroaching on the Lower End of the Existing Market. *Production and Operations Management*, 17(1):44-60.
241. Dubravska, M., Sira, E. (2015). The Analysis of the Factors Influencing the International Trade of the Slovak Republic. *Procedia Economics and Finance*, 23:1210-1216.

242. Dufresne, D., Vazquez Abad, F. (2012). *Cobweb Theorems with Production Lags and Price Forecasting*. Economics: The Open-Access, Open-Assesment E-Journal, Discussion paper. no. 2012-17, str. 1-28.
243. Dujmović, I. (1975). *Marketing: Suvremena koncepcija tržišnog poslovanja*. Školska knjiga, Zagreb, Hrvatska.
244. Dunlop, J., Higgins, B. (1942). "Bargaining Power" and Market Structures. *Journal of Political Economy*, 50(1):1-26.
245. Durand, B., Gonzalez Feliu, J. (2012). Impacts of Proximity Deliveries on e-Grocery Trips. *Supply Chain Forum: An International Journal*, 13(1):1-19.
246. Dutt, A., Ros, J. (2007). Aggregate Demand Shocks and Economic Growth. *Structural Change and Economic Dynamics*, 18(1):75-99.
247. Dwivedi, D. (2009). *Essentials of Business Economics*. Vikas Publishing House Ltd., New Delhi, India.
248. Đorović, M., Tomin, A. (2008). *Tržište i promet poljoprivrednih proizvoda*. Univerzitet u Beogradu, Poljoprivredni fakultet, Beograd, Srbija.
249. Đurđević, D., Radnović, B., Ilić, M. (2017). Organizacija marketing logistike u funkciji tržišne konkurentnosti. *Poslovna ekonomija*, 11(1):165-183.
250. Đurić, K. (2021). *Agrarna politika*. Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, Srbija.
251. Eavani, F., Nazari, K. (2012). Marketing Mix: A Critical Review of the Concept. *Elixir Marketing Mgmt*, 49:9914-9920.
252. Ebling, M., Caceres, R. (2010). Bar codes everywhere you look. *IEEE Pervasive Computing*, 9(2):4-5.
253. EC (2012a). *10 Benefits of Trade for Developing Countries*. Web portal of European Commission (EC), Brusseles, Belgium, web link: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2012/january/tradoc_148991.pdf
254. EC (2012b). *Regulation on OTC derivatives, central counterparties and trade repositories, Regulation (EU) no. 648/2012 (EMIR)*. European Parliament, European Council, Bruxelles, Belgium.
255. EC (2013a). *Common market organization*. Regulation (EU) no. 1305/2013, European Commission, Brussels, Belgium.

256. EC (2013b). *Regulation no. 1308/2013* of the European Parliament and of the Council of 17th December 2013 establishing a Common organisation of the markets in agricultural products and repealing Council Regulations (EEC) no. 922/72, (EEC) no. 234/79, (EC) no. 1037/2001 and (EC) no. 1234/2007.
257. EC (2014). *Regulation on markets in financial instruments and amending Directive 2002/92/EC and Directive 2011/61/EU, Directive 2014/65/EU (MiFID II)*. European parliament, European Council, Bruxelles, Belgium.
258. Economist (1998). *The Science of Alliance*. Webportal of the magazine Economist, date of issue 2nd April 1998, NY, USA, web link: <https://www.economist.com/business/1998/04/02/the-science-of-alliance>
259. Edwards, C. (2018). *Agricultural subsidies*. Portal Downsizing the Federal Government, Washington, USA, web-link: www.downsizinggovernment.org/agriculture/subsidies
260. Egan, M. (2014). *Single markets: Economic integration in Europe and the United States*. Oxford University Press, Oxford, UK.
261. Eicher, T., Mutti, J., Turnovsky, M. (2009). *International Economics*, Routledge, Abingdon, UK.
262. El Benni, N., Finger, R., Meuwissen, M. (2016). Potential effects of the income stabilisation tool (IST) in Swiss agriculture. *European Review of Agricultural Economics*, 43(3):475-502.
263. Elzinga, K., Mills, D. (2011). The Lerner Index of Monopoly Power: Origins and Uses. *American Economic Review*, 101(3):558-564.
264. Endriga, B. (1993). Fixing the money stock vs. fixing the interest rate: A VAR model. *Philippine Review of Economics*, 30(1):102-121.
265. Erceg, A. (2015). *International food standard and food safety supply chain of Croatian chocolate producer: Implication for the final products transportation*. In: Business Logistics in Modern Management, Josip Juraj Strossmayer University, Faculty of Economics, Osijek, Croatia, str. 209-222.
266. Erić, D., Bradić Martinović, A., Stefanović, S. (2007). Analiza mogućnosti uvođenja robnih fjučersa u domaći finansijski sistem. *Ekonomika poljoprivrede*, 54(4):461-483.

267. Erjavec, E., Rednak, M., Volk, T. (1998). The European Union enlargement: The case of agriculture in Slovenia. *Food policy*, 23(5): 395-409.
268. Erokhin, V. (2017). Factors Influencing Food Markets in Developing Countries: An Approach to Assess Sustainability of the Food Supply in Russia. *Sustainability*, 9(8/1313):1-13.
269. Erokhin, V. (2020). *Emerging Trade-Related Threats to Food Security: Evidence From China*. In: Handbook of Research on Globalized Agricultural Trade and New Challenges for Food Security, (eds.) Erokhin, V., Gao, T., IGI Global, Hershey, USA, str. 319-336.
270. Erokhin, V., Ivolga, A., Heijman, W. (2014). Trade Liberalisation and State Support of Agriculture: Effects for Developing Countries. *Agricultural Economics*, 60(11):524-537.
271. Escanciano, C., Santos Vijande, M. (2014). Reasons and constraints to implementing an ISO 22000 food safety management system: Evidence from Spain. *Food Control*, 40:50-57.
272. Espejel, J., Fandos, C., Flavian, C. (2008). Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British food journal*, 110(9):865-881.
273. EUROSTAT (2018). *Aggregate Demand*. Webportal of Eurostat, web link: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Aggregate_demand, pristupano: 12.7.2021.
274. Evans, J., Berman, B. (1982). *Marketing*. Macmillan Publishing Company Inc., NY, USA.
275. Fafchamps, M., Hill, R. (2005). Selling at the Farmgate or Traveling to Market. *American Journal of Agricultural Economics*, 87(3):717-734.
276. Fairtrade (2022). *Basic info about Fairtrade*. Web portal Fairtrade International, Bonn, Germany, web link: www.fairtrade.net/
277. Falkowski, J., Chlebicka, A. (2018). *Fruit and Vegetables Producer Organisations: Some Insights on their Functioning Based on Data from Poland*. JRC science and policy reports, European Commission, Joint Research Centre, Seville, Spain.
278. Falkowski, J., Ciaian, P. (2016). *Factors supporting the development of producer organizations and their impacts in the light of ongoing changes in food supply chains*. JRC technical report, Joint Research Centre Technical Reports, Seville, Spain.

279. Familmaleki, M., Aghighi, A., Hamidi, K. (2015). Analyzing the impact of promotion mix on consumer's purchase decision. *Advanced Social Humanities and Management*, 2(1):71-81.
280. Fan, S., Gulati, A., Thorat, S. (2008). Investment, subsidies, and pro-poor growth in rural India. *Agricultural Economics*, 39(2):163-170.
281. FAO (2003). *World Agriculture: Towards 2015/2030: An FAO Perspective*. Food and Agriculture Organization of UN (FAO), Earthscan Publications Ltd., London, UK.
282. FAO (2007). *The State of Food and Agriculture 2007: Paying Farmers for Environmental Services*. FAO Agriculture Series, no. 38, Food and Agriculture Organization of UN (FAO), Rome, Italy.
283. FAO (2012). *The State of Food and Agriculture 2012: Investing in Agriculture for a Better Future*. Food and Agriculture Organization of UN (FAO), Rome, Italy.
284. FAO (2017). *The State of Food Security and Nutrition in the World 2017: Building Resilience for Peace and Food Security*. Food and Agriculture Organization of UN (FAO), Rome, Italy.
285. FAO (2022). *Codex Alimentarius - Membership*. Webportal FAO, Rome, Italy, web link: www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/about-codex/members/en/
286. FAOSTAT (2022). *Global food export*. Webportal FAOSTAT, FAO, Rome Italy, web link: www.fao.org/faostat/en/#data/TI
287. Fashola, O. (2003). *French Public Opinion and the Transition to the Single Currency System 1981-2002*. iUniverse Inc., Lincoln, USA.
288. Feinberg, R. (1980). The Lerner Index, Concentration, and the Measurement of Market Power. *Southern Economic Journal*, 46(4):1180-1186.
289. Feis, H. (1922). What Determines the Volume of a Country's International Trade?. *American Economic Review*, 12(2):238-245.
290. Feldstein, P. (2012). *Health Care Economics*. 7th edition, Delmar Cengage Learning, NY, USA.
291. Ferguson, S. (2015). Endogenous Product Differentiation, Market Size and Prices. *Review of International Economics*, 23(1):45-61.
292. Ferrarini, G. (1998). *European Securities Markets: The Investment Services Directive and Beyond*. Kluwer Law International Ltd., London, UK.

293. Ferrell, O., Hartline, M. (2014). *Marketing Strategy*. 6th edition, South-Western Cengage Learning, Mason, USA.
294. Ferrer, C. (2014). Oligopsony-Oligopoly: The perfect imperfect competition. *Nova scientia*, 6(11):346-362.
295. FIA (2018). *Top Contracts - Ranked by Volume: 2017*. Futures Industry Association (FIA), Washington DC, USA, web link: <https://fia.org/articles/total-2017-volume-252-billion-contracts-down-01-2016>
296. Fiat, A., Goldberg, A., Hartline, J., Karlin, A. (2002). *Competitive generalized auctions*. In: Proceedings of 34th annual ACM symposium on Theory of computing, Montreal, Quebec, Canada, str. 72-81.
297. Fijat, L. (2004). Vrste međunarodnog dokumentarnog akreditiva. *Bankarstvo*, 33(1-2):47-61.
298. Filipović, S., Tanić, G. (2009). Regulacija cene električne energije sa posebnim osvrtom na Srbiju. *Industrija*, 37(3):123-140.
299. Filipović, S., Zubović, J. (2012). *Evaluating the Attractiveness of Serbian Agribusiness for FDI*. In: Agrarian Economy and Rural Development - Realities and Perspectives for Romania, (eds.) Turek, A., Andrei, J., ICEADR, Bucharest, Romania, str. 141-147.
300. Findlay, A., Sparks, L. (2002). *Retailing: Critical Concepts*. Vol. III – Retail Practices and Operations, Routledge, NY, USA.
301. Fiszbein, M. (2017). *Agricultural Diversity, Structural Change and Long-run Development: Evidence from the U.S.*. Technical report, Boston University, National Bureau of Economic Research, Boston, USA.
302. Flanagan, S. (2001). The rise of a trade association: Group interactions within the International Swaps and Derivatives Association. *Harvard Negotiation Law Review*, 6:211-264.
303. Fleischacker, S. (2009). *On Adam Smith's Wealth of Nations*. Princeton University Press, Princeton, USA.
304. Fletcher, L. (1961). *Concept and Importance of Bargaining Power*. In: Bargaining Power in Agriculture, (eds.) Paulsen, A., Fletcher, L., Center for Agricultural and Economic Adjustment, College of Agriculture, Iowa State University, Ames, USA, str. 1-8.
305. Foellmi, R. (2005). *Consumption Structure and Macroeconomics: Structural Change and the Relationship Between Inequality and Growth*. Springer-Verlag, Berlin, Germany.

306. Ford, A. (2015). *Cycles in the Production of Agricultural Commodities: The Hog Cycle Exercises*. Chapter in: *Modeling the Environment*, Island Press, Washington, USA.
307. Ford, J. (2002). A social theory of trade regime change: GATT to WTO. *International Studies Review*, 4(3):115-138.
308. Fournier, A. (2016). *Direct-selling Farming and Urban Externalities: What Impact on Products Quality and Market Size?*. Working Paper Smart-Lereco, no. 16-05, INRA, Rennes, France, str. 1-30.
309. Franklin, T. (1948). *A history of agriculture*. G. Bell & Son Ltd., London, UK.
310. Frayne, B., Crush, J., McCordic, C. (2017). *Food and Nutrition Security in Southern African Cities*. Routledge, NY, USA.
311. Freund, C., Ornelas, E. (2010). Regional trade agreements. *Annual Review of Economics*, 2(1):139-166.
312. Friedman, D. (1986). *Price Theory: An Intermediate Text*. Thomson South-Western Publishing Co., Mason, USA.
313. Froeb, L., McCann, B., Shor, M., Ward, M. (2016). *Managerial Economics: A Problem Solving Approach*. 4th edition, Cengage Learning, Boston, USA.
314. Frohmann, A. (2017). *Defining product environmental standards in international trade*. ECLAC, Santiago, Chile.
315. Fromer, J. (2017). The Unregulated Certification Mark(et). *Stanford Law Review*, 69:121-200.
316. Fuller, F., Beghin, J., Fabiosa, J., Mohanty, S., Fang, C., Kaus, P. (2002). Accession of the Czech Republic, Hungary and Poland to the European Union: Impacts on agricultural markets. *World Economy*, 25(3), 407-428.
317. Furia, E., Naccarato, A., Sindona, G., Stabile, G., Tagarelli, A. (2011). Multielement fingerprinting as a tool in origin authentication of PGI food products: Tropea red onion. *Journal of agricultural and food chemistry*, 59(15):8450-8457.
318. Gallagher, P. (2005). *The first ten years of the WTO: 1995-2005*. Cambridge University Press, NY, USA.
319. Gandhi, A., Shankar, R. (2016). Strategic resource management model and data envelopment analysis for benchmarking of Indian retailers. *Benchmarking: An International Journal*, 23(2):286-312.

320. Gandolfi, A., Gandolfi, A., Barash, D. (2002). *Economics as an Evolutionary Science: From Utility to Fitness*. Transaction Publishers, NJ, USA.
321. GAPS (2017). *Department Stores and Shopping Malls*. GAPS Guidelines, Global Asset Protection Services (GAPS) llc, Hartford, USA, web link: https://axaxl.com/-/media/gaps/he1____0.pdf
322. Gardner, B. (1975). The farm-retail price spread in a competitive food industry. *American Journal of Agricultural Economics*, 57(3):399-409.
323. Gardner, B. (2006). *European agriculture: Policies, production and trade*. Routledge, London, UK.
324. Garrow, V., Hoibeche, L. (2000). *Effective Mergers and Acquisitions: EFMD Learning Group 2000*, European Foundation for Management Development (EFMD), Brussels, Belgium.
325. Gawron, J., Theuvsen, L. (2009a). Certification schemes in the European agri-food sector: Overview and opportunities for Central and Eastern Europe. *Outlook on agriculture*, 38(1):9-14.
326. Gawron, J., Theuvsen, L. (2009b). The international food standard: Bureaucratic burden or helpful management instrument in global markets? Empirical results from the German food industry. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 21(4):239-252.
327. Geva, B. (1991). The Clearing House Arrangement. *Canadian Business Law Journal*, 19:138-165.
328. Ghosh, N. (2013). *India's Agricultural Marketing: Market Reforms and Emergence of New Channels*. Springer India, New Delhi, India.
329. Gilbert, C., Christiaensen, L., Kaminski, J. (2017). Food price seasonality in Africa: Measurement and extent. *Food policy*, 67:119-132.
330. Gilbert, C., Morgan, C. (2010). Food price volatility. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 365(1554):3023-3034.
331. Giner, C. (2009). *New Avenues of Value Creation in the Agro-Food Sector*. OECD Food, Agriculture and Fisheries Working Papers, no. 13, OECD Publishing, Paris, France.
332. Girshick, M. (1942). The application of the theory of linear hypotheses to the coefficient of elasticity of demand. *Journal of the American Statistical Association*, 37(218):233-237.

333. GlobalG.A.P. (2022). *Basic info of GLOBAL GAP Certification*. GLOBALG.A.P. c/o, Cologne, Germany.
334. Gloy, B., Boehlje, M., Widmar, D. (2015). *The Great Margin Squeeze: Strategies for Managing Through the Cycle*. Center for Commercial Agriculture, Purdue University, West Lafayette, USA, str. 1-6.
335. Godefroy, S. (2014). Codex Alimentarius Commission at 50: Major achievements and challenges ahead. *International Food Risk Analysis Journal*, 4(10):33-40.
336. Goede, S., Schlüter, T., Borowicki, R., Hayta, O., van den Dungen, B., Kloskowska, I., Nawrocki, J. (2018). *What are the Characteristics of Automotive Distribution in 2020?*. paper no. 3, Distance Learning Project - Cooperative Activities and Innovative Forms of Value Net Organisation in the Automobile Industry, University of Lodz, Lodz, Poland, str. 1-44.
337. Golan, E., Kuchler, F., Mitchell, L., Greene, C., Jessup, A. (2001). Economics of food labeling. *Journal of consumer policy*, 24(2):117-184.
338. Goldberg, K. (2000). *An Introduction to the Market System*. Routledge, Taylor & Francis Group, NY, USA.
339. Golijanin, D. (2010). *Marketing u trgovini*. Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija.
340. Goncalves, J., Peuckert, J. (2016). *The contributions of quality infrastructure to national innovation systems: Implications for development policy*. In: *Innovation Systems and Capabilities in Developing Regions*, (eds.) Siyanbola, W., Egbetokun, A., Olamide, O., Routledge, Milton Park, UK, str. 59-71.
341. Goransson, M., Jevinger, A., Nilsson, J. (2018). Shelf-life variations in pallet unit loads during perishable food supply chain distribution. *Food Control*, 84:552-560.
342. Gordhan, P. (2007). Customs in the 21st Century. *World Customs Journal*, 1(1):49-54.
343. Gottesman, A. (2016). *Derivatives essentials: An introduction to forwards, futures, options and swaps*. John Wiley & Sons, NY, USA.
344. Gottheil, F. (2013). *Principles of Microeconomics*. 7th edition, South-Western Cengage Learning, Mason, USA.

345. Gourdon, J., Stone, S., van Tongeren, F. (2020). *Non-tariff measures in agriculture*. OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers no. 147, OECD Publishing, Paris, France, str. 1-20.
346. Grabbe, J. (1983). The pricing of call and put options on foreign exchange. *Journal of International Money and Finance*, 2(3):239-253.
347. Greene, C. (2001). *US organic farming emerges in the 1990s: Adoption of certified systems*. USDA, Washington, USA, Agriculture Information Bulletin, no. 70, str. 1-24.
348. Grega, L. (2003). Vertical Integration as a Factor of Competitiveness of Agriculture. *Agricecon*, 49(11):520-525.
349. Griffith, A., Burdine, K., Anderson, D. (2017). *Managing the Beef Cattle Herd through the Cattle Cycle*. In: *Surviving the Farm Economy Downturn*, (edt.) Anderson, D., Southern Extension Committee, USA, str. 54-58.
350. Grimmer Solem, E. (2011). *Encyclopedia of Consumer Culture*. (edt.) Southerton, D., Sage, Thousands Oaks, USA.
351. Grishikashvili, K., Dibb, S., Meadows, M. (2014). Investigation into Big Data Impact on Digital Marketing. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 4(spec. Issue):26-37.
352. Groff, C. (1998). Demarketing in park and recreation management. *Managing Leisure*, 3(3):128-135.
353. Grubor, A. (2008). *Marketing istraživanja: Integralni deo međunarodnog marketing programa*. Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet, Subotica, Srbija.
354. Guan, H., Liu, H., Zhang, Q., Tang, J., Zou, J., Kang, L., Hu, M., Zhang, J. (2022). Encoding Multiple Information into European Article Number (EAN)-13 Codes with Various Chromic Sensing Materials to Construct Intelligent Barcodes. *Advanced Intelligent Systems*, 4(1/2100113):1-8.
355. Gullickson, G. (2017). *Ten AG Mergers and Acquisitions*. Web portal of Magazine Successful Farming, Meredith Co., Des Moines, USA, web link: www.agriculture.com/news/business/10-mergers-and-acquisitions-for-2017
356. Guo, C., Wang, Y., Hao, A., Saran, A. (2018). Strategic positioning, timing of entry, and new product performance in business-to-business markets: do market-oriented firms make better decisions?. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 25(1):51-64.

357. Gupta, C. (2007). *Business Studies for Class XI*. 6th edition, Tata McGraw-Hill Publishing Company Ltd., New Delhi, India.
358. Gurina, R., Poddubsky, A., Sinenko, V. (2018). Integrated quality management system at food enterprises in Russia. *Engineering for Rural Development*, 17:883-886.
359. Guth, M., Bieniek Majka, M., Maican, S. (2019). Market adjustments of fruit and vegetable producers to changing distribution channels in selected European Union countries after 2012. *Annals PAAAE*, 21(3):134-142.
360. Gwartney, J., Stroup, R. (1997). *Economics: Private and Public Choice*. 8th edition, Dryden Press, Fort Worth, USA.
361. HACCPRS (2022). *HACCP basic info*. Web portal of HACCPRS, Beograd, Srbija, web link: <https://haccp.rs/>
362. Hackley, R., Hackley, C. (2021). *Advertising and promotion*. Sage publications Ltd., NY, USA.
363. Hailu, G. (2021). COVID-19 and food processing in Canada. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 69(2):177-187.
364. Haji, J. (2014). *Module on Agricultural Marketing and Price Analysis*, Haramaya University, School of Agricultural Economics and Agribusiness, Haramaya, Ethiopia, web link: www.saide.org.za/resources/AgshareII/Module%20on%20Agricultural%20Marketing%20and%20Price%20Analysis%20Final.pdf
365. Hall, D. (1970). *Handling and storage of food grains in tropical and subtropical areas*. Development paper no. 90, Food and Agriculture Organization of the UN (FAO), Rome, Italy.
366. Hall, R., Lieberman, M. (2008). *Microeconomics: Principles and Applications*. 4th edition, Thomson South-Western, Mason, USA.
367. Halmosi, T., Voros, G. (2010). The changes in the role of public warehouses in Hungary. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 12(6):49-53.
368. Hamerman, E., Schneider, A., Rozensher, S. (2019). Disgust sensitivity and kosher food preferences among the non-Jewish population in the US. *Appetite*, 143(104413):1-10.
369. Hamilton, G., Petrović, M., Senauer, B. (2011). *The Market Makers: How Retailers are Reshaping the Global Economy*. Oxford University Press, NY, USA.

370. Hamilton, N. (2002). Putting a face on our food: How state and local food policies can promote the new agriculture. *Drake Journal of Agricultural Law*, 7:407-453.
371. Hamstra, M. (2018). *Digital Top 10: The class of 2018*. web-portal of SN (Supermarket News), NY, USA, web link: www.supermarketnews.com/online-retail/digital-top-10-class-2018
372. Hanić, H. (2010). *Savremeni koncepti marketing menadžmenta*. U: Menadžment 2010, (edt.) Živanović, N., Fakultet za industrijski menadžment, Izdavački centar za industrijski menadžment plus, Kruševac, Srbija, str. 1-5.
373. Hannah, L., Kay, J. (1977). *Concentration and Market Power*. In: Concentration in Modern Industry: Theory, Measurement and the UK Experience, (eds.) Hannah, L., Kay, J., Palgrave Macmillan, London, UK, str. 10-22.
374. Haque, M. (2005). *Income elasticity and economic development: Methods and applications*. vol. 42, Springer Science & Business Media, Dordrecht, the Netherlands.
375. Harmes Liedtke, U., Di Matteo, J. (2011). *Measurement of quality infrastructure*. Discussion paper no. 5, Physikalisch Technische Bundesanstalt (PTB), Braunschweig, Germany, str. 1-21.
376. Harrigan, K. (1984). Formulating Vertical Integration Strategies. *Academy of Management Review*, 9(4):638-652.
377. Harrigan, K. (1985). Vertical Integration and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 28(2):397-425.
378. Harrison, B., Smith, C., Davies, B. (1992). *Introductory Economics*. Macmillan Press Ltd., London, UK.
379. Hartley, J., Lane, M., Hong, Y. (2004). An exploration of the adoption of e-auctions in supply management. *IEEE Transactions on Engineering management*, 51(2):153-161.
380. Hartzmark, M. (1987). Returns to individual traders of futures: Aggregate results. *Journal of Political Economy*, 95(6):1292-1306.
381. Hasha, G. (2004). *European trading arrangements in fruits and vegetables*. Economic Research Service, USDA, Washington, USA.

382. Haskel, J., Wolf, H. (2001). The Law of One Price: A Case Study. *Scandinavian Journal of Economics*, 103(4):545-558.
383. Haucap, J., Heimeshoff, U., Klein, G., Rickert, D., Wey, C. (2013). *Bargaining Power in Manufacturer - Retailer Relationships*. DICE Discussion Paper no. 107, Dusseldorf Institute for Competition Economics, Dusseldorf, Germany, str. 1-27.
384. Havinga, T. (2010). Regulating halal and kosher foods: Different arrangements between state, industry and religious actors. *Erasmus Law Review*, 3(4):241-256.
385. Havinga, T. (2015). *Retail driven food safety regulation*. In: Food safety, market organization, trade and development, (eds.), Hammoudi, A., Surry, C., Traversac, J., Springer, Cham, Switzyerland, str. 59-76.
386. Havinga, T. (2018). *Private food safety standards in the EU*. In: Regulating and managing food safety in the EU (eds.) Bremmers, H., Purnhagen, K., Springer, Cham, Switzerland, str. 11-37.
387. Hawkes, S., Plahe, J. (2013). Worlds apart: The WTO's Agreement on Agriculture and the right to food in developing countries. *International Political Science Review*, 34(1):21-38.
388. Hayley, S. Chrystal, A. (2018). *Economics: A Primer*. Oxford University Press, NY, USA.
389. Hazel, T., Norris, A., Safin, R. (2004). Don't get lost in GOST standards. *IEEE Industry Applications Magazine*, 10(6):53-60.
390. Healy, S., Pearce, R., Stockbridge, M. (1998). *The implications of the Uruguay Round Agreement on Agriculture for developing countries: A training manual*. vol. 41, FAO, Rome, Italy.
391. Heijman, W. (1998). *The Economic Metabolism*. Kluwer, Dordrecht, the Netherlands.
392. Hendrickson, M., Heffernan, W. (2007). *Concentration of Agricultural Markets*. Report, University of Missouri, Department of Rural Sociology, Columbia, USA, str. 1-4.
393. Henning, C. (2008). The Health Check: A starting point of the end of the 'Old CAP'?. *German Journal of Agricultural Economics*, 57(3-4):149-154.

394. Henson, S. (2008). The role of public and private standards in regulating international food markets. *Journal of International Agricultural Trade and Development*, 4(1):63-81.
395. Herrera, C., Blanco, C. (2011). Consequences of consumer trust in PDO food products: The role of familiarity. *Journal of Product & Brand Management*, 20(4):282-296.
396. Hesser, W., Feilzer, A., De Vries, H. (2006). *Standardisation in companies and markets*. Helmut Schmidt University, Hamburg, Germany.
397. Higson, G. (2011). *The National Economy: An Introduction to Macroeconomics*. Economics Online Ltd., Gravesend, London, UK.
398. Hinterleitner, G., Leopold Wildburger, U., Mestel, R., Palan, S. (2015). A Good Beginning Makes a Good Market: The Effect of Different Market Opening Structures on Market Quality. *Scientific World Journal*, 2015(307808):1-14.
399. Hira, A., Ferrie, J. (2006). Fair trade: Three key challenges for reaching the mainstream. *Journal of business ethics*, 63(2):107-118.
400. Hirsch, W. (1950). Toward a Definition of Integration. *Southern Economic Journal*, 17(2):159-165.
401. Hirschey, M., Bentzen, E. (2016). *Managerial Economics*. 14th edition, Cengage Learning, EMEA, Andover, UK.
402. Hirshleifer, J., Glazer, A., Hirshleifer, D. (2005). *Price Theory and Applications: Decisions, Markets, and Information*. Cambridge University Press, NY, USA.
403. Hitt, M., Ireland, D., Hoskisson, R. (2015). *Strategic Management: Competitiveness & Globalization: Concepts*. 11th edition, Cengage Learning, Stamford, USA.
404. Hoag, A., Hoag, J. (2006). *Introductory Economics*. 4th edition, World Scientific Publishing Co., Singapore.
405. Hobbs, J. (2010). Public and private standards for food safety and quality: International trade implications. *Estey Journal of International Law and Trade Policy*, 11:136-152.
406. Hoekman, B. (2002). *The WTO: Functions and basic principles*. In: Development, Trade, and the WTO: A Handbook, World Bank, Washington, str. 41-50.

407. Hoekman, B., Messerlin, P. (2006). *Removing the exception of agricultural export subsidies*. In: *Agricultural Trade Reform and the Doha Development Agenda*, (eds.) Anderson, K., Martin, W., Palgrave Macmillan, NY, USA, str. 195-219.
408. Holst, C., von Cramon Taubadel, S. (2012). International synchronisation of the pork cycle. *Acta Oeconomica et Informatica*, 15:18-23.
409. Holzapfel, S., Wollni, M. (2014). Is GlobalGAP certification of small-scale farmers sustainable? Evidence from Thailand. *Journal of Development Studies*, 50(5):731-747.
410. Horachaikul, S., Poonkham, J. (2009). *Kantian Europe or Neoliberal Europe?*. In: *Asia and Europe: Dynamics of Inter- and Intra-Regional Dialogues*, (eds.) de Sales Marques, J., Seidelmann, R., Vasilache, A., Nomos Verlag, Baden-Baden, Germany, str. 143-164.
411. Horlick, G., Clarke, P. (2010). WTO subsidies discipline during and after the crisis. *Journal of International Economic Law*, 13(3):859-874.
412. Horwitz, S. (2008). *Selling at a Farmers Market, New Entry Sustainable Farming Project*. Tufts University, Friedman School of Nutrition, Boston, USA.
413. Hosseinpour, A. (2018). The analysis of intensive distribution approach. *Journal of System Management*, 4(2):67-78.
414. Hua, Z., Zhang, X., Xu, X. (2011). Product design strategies in a manufacturer - retailer distribution channel. *Omega*, 39(1):23-32.
415. Hubbard, G., Garnett, A., Lewis, P., Obrien, T. (2013). *Essentials of Economics*. 2nd edition, Pearson Australia, Frenches Forest, Australia.
416. Huddleston, P., Good, L., Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5):236-246.
417. Hudec, R. (2010). *Developing countries in the GATT legal system*. Cambridge University Press, NY, USA.
418. Huka, H., Ruoja, C., Mchopa, A. (2014). Price Fluctuation of Agricultural Products and its Impact on Small Scale Farmers Development: Case Analysis from Kilimanjaro, Tanzania. *European Journal of Business and Management*, 6(36):155-160.
419. Hulebak, K., Schlosser, W. (2002). Hazard analysis and critical control point (HACCP) history and conceptual overview. *Risk analysis*, 22(3):547-552.

420. Hull, J., Treepongkaruna, S., Colwell, D., Heaney, R., Pitt, D. (2013). *Fundamentals of futures and options markets*. Pearson Higher Education AU, Melbourne, Australia.
421. Hunt, B., Terry, C. (2018). *Financial Institutions and Markets*. 8th edition, Cengage Learning Australia, Melbourne, Australia.
422. Hurst, J. (2014). *The Farm to Market Handbook: How to Create a Profitable Business from your Small Farm*. Voyageur Press, Minneapolis, USA.
423. Hutchinson, E., Nicholson, M., Lukenchuk, B., Taylor, T. (2017). *Principles of Microeconomics*. Univeristy of Victoria, Victoria, Canada.
424. Hyde, R., Hoflund, A., Pautz, M. (2016). One HACCP, two approaches: experiences with and perceptions of the hazard analysis and critical control point food safety management systems in the United States and the EU. *Administration & Society*, 48(8):962-987.
425. Hyvonen, S. (1995). Competitive advantage, bargaining power, and organizational performance: the case of Finnish food manufacturing firms. *Agribusiness*, 11(4):333-348.
426. ICC (2020). *Incoterms 2020*. International Chamber of Commerce (ICC), Paris, France, web link: <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-2020/>
427. ICISA (2015). *A Guide to Trade Credit Insurance*. International Credit Insurance and Surety Association (ICISA), Anthem Press, London, UK.
428. Ilić, B., Milićević, V. (2005). Integrative Approach to the Contemporary Pricing Strategies. *Facta Universitatis Series: Economics and Organization*, 2(3):189-199.
429. ILRI (1995). *Livestock Policy Analysis*. International Livestock Research Institute (ILRI), Addis Ababa, Ethiopia.
430. Imada, P., Naya, S., Montes, M. (1991). *A Free Trade Area: Implication for ASEAN*, ISEAS Publishing, Singapore.
431. Ingenbleek, P. (2015). Price strategies for sustainable food products. *British Food Journal*, 117(2):915-928.
432. Inshakova, A., Goncharov, A., Marchukov, I. (2019). *Common energy policy and development paths legal regulation of foreign trade turnover of energy resources in the CIS and in the EEU*. In: Energy sector: A systemic analysis of economy, foreign trade and legal regulations, (eds.) Inshakov, O., Inshakova, A., Popkova, E. Springer, Cham, Germany, str. 207-225.

433. Inverardi, M., Rotscheroth, N. (2015). *German retailer REWE steels for Amazon move into food*. Web portal of Reuters, London, UK, web link: www.reuters.com/article/us-rewe-germany/german-retailer-rewe-steels-for-amazon-move-into-food-idUSKBN0M81JX20150312
434. IOBC-WPRS (2022). *Basic info about IOBC-WPRS*. International Organization for Biological and Integrated Control (IOBC-WPRS), web link: www.iobc-wprs.org/
435. IPN (2022). *Mreža savetodavnih i stručnih službi Republike Srbije*. Portal Instituta za ekonomiku poljoprivrede (IPN), Beograd, Srbija, web-link: www.psss.rs/
436. ISO (2018). *ISO 31000: Risk management – Guidelines*. International Organization for Standardization (ISO), Geneva, Switzerland, web link: www.iso.org/iso-31000-risk-management.html
437. ISO (2022a). *Standard: Definition*. International Organisation for Standardization (ISO), Geneva, Switzerland, web link: www.iso.org/sites/ConsumersStandards/1_standards.html
438. ISO (2022b). *ISO basic info*. Webportal International Organisation for Standardization (ISO), Geneva, Switzerland, web link: www.iso.org/about-us.html
439. ISO (2022c). *GOST R: Russian Federation*. Webportal International Organisation for Standardization (ISO), Geneva, Switzerland, web link: www.iso.org/member/2176.html
440. Isoraite, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6):25-37.
441. ITC (2012). *Basics for Organizing Trade Fairs: A Guide for Developing Countries*. International Trade Center (ITC), Geneva, Switzerland.
442. Ivanišević, D., Mutavdžić, B., Novković, N., Vukelić, N. (2015). Analysis and prediction of tomato price in Serbia. *Ekonomika poljoprivrede*, 62(4):951-962.
443. Jackson, M., Nei, S. (2015). Networks of Military Alliances, Wars, and International Trade. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(50):15277-15284.
444. Jacobs, H. (2014). *Why the New York City Greenmarket is Great for Small Farms*. Web-portal of daily magazine Slate, NY, USA, web link: <https://slate.com/business/2014/09/new-york-city-greenmarket-small-farms-like-sycamore-farms-find-customers-profits-in-farmers-market-started-in-union-square-in-1976.html>

445. Jaćimović, M. (2012). *Moguća nestašica mleka*. Bilten - oktobar 2012., no. 10, PSSS Čačak, Čačak, Srbija.
446. Jaffee, D., Howard, P. (2016). Who's the fairest of them all? The fractured landscape of US fair trade certification. *Agriculture and Human Values*, 33(4):813-826.
447. Jaffee, D., Kloppenburg Jr, J., Monroy, M. (2004). Bringing the "moral charge" home: Fair trade within the north and within the south. *Rural sociology*, 69(2):169-196.
448. Jain, D., Mahajan, V., Muller, E. (1995). An Approach for Determining Optimal Product Sampling for the Diffusion of a New Product. *Journal of Product Innovation Management*, 12(2):124-135.
449. Jain, S., Haley, G. (2009). *Marketing: Planning and Strategy*. 8th Edition, Cengage Learning, Boston, USA.
450. Jakimovski, Z. (2020). Legal Regulation of the Bank Guarantee as a Mean of Security under the Macedonian and Comparative Law. *Iustinianus Primus Law Review*, 11:1-11.
451. Jakovljevic, M., Fernandes, P., Teixeira, J., Rancic, N., Timofeyev, Y., Reshetnikov, V. (2019). Underlying differences in health spending within the World Health Organisation Europe Region: comparing EU15, EU post-2004, CIS, EU candidate, and CARINFONET countries. *International journal of environmental research and public health*, 16(17/3043):1-15.
452. Jakšić, M., Prašćević, A. (2011). *Istorija ekonomije*. Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd, Srbija.
453. James, S., James, C., Evans, J. (2006). Modelling of food transportation systems: A review. *International Journal of Refrigeration*, 29(6):947-957.
454. Janković, I., Jeločnik, M., Zubović, J. (2018). Possibilities for development of commodity exchange in Serbia. *Ekonomika poljoprivrede*, 65(4):1557-1571.
455. Janković, I., Kovačević, V., Jeločnik, M. (2020). Production costs and market price of wheat behavior analysis as a support for hedging strategies. *Ekonomika poljoprivrede*, 67(2):495-509.
456. Janowicz Lomott, M., Lyskawa, K. (2014). The new instruments of risk management in agriculture in the European Union. *Procedia Economics and Finance*, 9:321-330.

457. Jehiel, P., Moldovanu, B., Ottaviani, M., Propper, C. (2003). An Economic Perspective on Auctions. *Economic Policy*, 18(36):269-308.
458. Jelenković, Z., Barjaktarović, L. (2010). Rizik zemlje: Novi aspekti pod uticajem svetske ekonomske krize. *Singidunum Scientific Review*, 7(1):58-71.
459. Jeločnik, M. (2017). *Ekonomski instrumenti za upravljanje klimatskim rizicima u ratarskoj proizvodnji Republike Srbije*. Ph.D. disertacija, Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, Novi Sad, Srbija.
460. Jeločnik, M., Bekić, B., Subić, J. (2012). Aspects of Development of Serbian Agriculture in the Context of the Global Economic Crisis. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 12(1):91-96.
461. Jeločnik, M., Ion, R., Jovanović, M., Popescu, C. (2015). Has organic farming potential for development? Comparative Study in Romania and Serbia. *Procedia Economics and Finance*, 22:268-276.
462. Jeločnik, M., Ivanović, L., Subić, J. (2011). *How Strong is Serbian Agriculture - Comparative Analysis of Several Agricultural Indicators of Serbia and Romania*. In: Serbia and the European Union: Economic Lessons from the New Member States, (eds.) Radovic, M., Redzepagic, S., Andrade, J., Teixeira, P., University of Coimbra, Faculty of Economics, Coimbra, Portugal, str. 214-233.
463. Jeločnik, M., Kovačević, V., Subić, J. (2017). *Co-operatives as an Element of Entrepreneurship Development in Serbian Agriculture*. In: Development of Entrepreneurship: Horizons of Growth, (edt.) Kusakina, O., Stavropol State Agrarian University, Faculty of social and cultural service and tourism, Stavropol, Russian Federation, str. 11-22.
464. Jeločnik, M., Kovačević, V., Subić, J. (2018). *Importance of IPARD Component for the Financing of Rural Tourism in Serbia*. In: Sustainable development of tourism market: International practices and Russian experience, Stavropol State Agrarian University, Stavropol, Russian Federation, str. 77-86.
465. Jeločnik, M., Subić, J. (2020). *Evaluation of economic efficiency of investments in organic production at the family farms*. In: Course for trainers: Organic farming, eco-market and their capitalization through the entrepreneurial initiative, (eds.) Platania, M, Jelocnik, M., Gostin, I., IAE, Belgrade, Serbia, UIAC, Iasi, Romania, str. 261-300.

466. Jeločnik, M., Nastić, L., Subić, J. (2015). Analiza pokrića varijabilnih troškova u proizvodnji šećerne repe. *Zbornik naučnih radova Instituta PKB Agroekonomik*, 21(1-2):201-208.
467. Jeniček, V. (2009). The Role of Foreign Trade and its Effects. *Agricultural Economics - Czech*, 55(5):211-220.
468. Jensen, L. (2009). *The Role of Intermediaries in Changing Distribution Contexts: A Study of Car Distribution*. Ph.D. thesis, Department of Strategy and Logistics, BI Norwegian School of Management, Oslo, Norway.
469. Jensen, R. (2010). Information, efficiency, and welfare in agricultural markets. *Agricultural Economics*, 41(1):203-216.
470. JKPGP (2018). *Gradske pijace – delatnost*. Javno komunalno preduzeće Gradske pijace (JKPGP), Beograd, Srbija, web link: www.bgpijace.rs/article.php?id=27
471. Jones, A., Ngure, F., Pelto, G., Young, S. (2013). What are we assessing when we measure food security? A compendium and review of current metrics. *Advances in nutrition*, 4(5):481-505.
472. Jones, C., Mayfield, S. (2016). *Our Energy Future: Introduction to Renewable Energy and Biofuels*. University of California Press, Oakland, USA.
473. Jones, L., Durand, D. (1954). *The Corn Belt*. In: Mortgage Lending Experience in Agriculture, (eds.) Jones, L., Durand, D., Princeton University Press, NJ, USA, str. 77-89.
474. Josling, T. (2012). *Private Standards and Trade*. In: Research Handbook on the WTO Agriculture Agreement, (eds.) McMahon, J., Geboye Desta, M., Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK, str. 202-222.
475. Journo, L., Gauthier, R. (2007). *The French Market for Kosher Foods*. FAS/USDA, Washington, USA, FASWorldwide, June(2007):1-3, web link: <https://naldc.nal.usda.gov/download/17121/PDF>
476. Jovanovic, B., Gilbert, R. (1993). The diversification of production. *Brookings papers on economic activity. Microeconomics*, 1993(1):197-247.
477. Jovanović, O., Zubović, J. (2019). The importance of subsidies for SME development in the agricultural sector of Serbia. *Western Balkan Journal of Agricultural Economics and Rural Development*, 1(1):51-61.
478. Jovičić, D. (2009). Marketing kanali i aktuelna svetska ekonomska kriza. *Škola biznisa*, 2(2):90-96.

479. Jovičić, D. (2016). *Analiza rizika osiguranja od gubitka vrednosti robnih zapisa i kompenzacioni fond*. Doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija.
480. Jovičić, D., Jeremić, L., Milićević, L., Zeremski, A. (2014). Warehouse receipts functioning to reduce market risk. *Ekonomika poljoprivrede*, 61(2):347-365.
481. Jurin, S. (1986). *Teorija tržišta i cijena*. Naučna knjiga, Beograd, Srbija.
482. Jyoti, A. (2010). *Marketing Management*. Gennext Publication, New Delhi, India.
483. Kahan, D. (2008). *Managing Risk in Farming: Farm Management Extension Guide*. Food and Agriculture Organization of the UN (FAO), Rome, Italy.
484. Kaldor, N. (1939). Speculation and economic stability. *Review of economic studies*, 7(1):1-27.
485. Kalogiannidis, S. (2020). Economic cooperative models: Agricultural cooperatives in Greece and the need to modernize their operation for the sustainable development of local societies. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(11):452-468.
486. Kamins, M., Marks, L. (1991). The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3):177-185.
487. Kang, M. (2007). *Innovative agricultural insurance products and schemes*. Occasional paper no. 12, Food and Agriculture Organization of the UN (FAO), Rome, Italy.
488. Kapferer, J. (2002). Is there really no hope for local brands?. *Journal of Brand Management*, 9(3):163-170.
489. Karadjova, V. (2017). *The Effects of Import Duties on the Stimulation of Domestic Production*. In: Economic and technological development and information technology, (eds.) Zivadinovic, J., Markovic, D., Skorup, A., Compass Publishing, Newton Abbot, UK.
490. Kasavica, P. (2014). Supply chain finance. *Bankarstvo*, 43(3):96-127.
491. Katerinopoulou, K., Kontogeorgos, A., Salmas, C., Patakas, A., Ladavos, A. (2020). Geographical origin authentication of agri-food products: A review. *Foods*, 9(4/489):1-16.

492. Kato, H., Tan, K., Chai, D. (2010). *Barcodes for mobile devices*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
493. Kauder, E. (2015). *History of marginal utility theory*. Princeton University Press, Princeton, USA.
494. Kazmi, S., Batra, S. (2009). *Advertising and sales Promotion*. Excel Books India, Delhi, India.
495. Kelch, D., Normile, M. (2004). *CAP Reform of 2003-04*. United States Department of Agriculture (USDA), Economic Research Service, Washington, USA.
496. Keller, K. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th edition, Pearson, London, UK.
497. Kelly, J. (2018). *Are You Ready to Start a Pick-Your-Own Farm?*. Factsheet, vol. 846, no. 18-001, Ontario Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (OMAFRA), Guelph, Ontario, Canada, web link: www.omafra.gov.on.ca/english/busdev/facts/18-001.htm
498. Kelly, J., Cook, C., Spitzer, D. (1999). *Unlocking Shareholder Value: The Keys to Success*. Mergers and Acquisitions: Global Research Report – 1999, KPMG International, London, UK, str. 1-21.
499. Kessler, F., Stern, R. (1959). Competition, Contract, and Vertical Integration. *Yale Law Journal*, 69(1):1-129.
500. Keyzer, M., Merbis, M. (2000). *CAP Reform in Agenda 2000: Logic and Contradictions*. In: The external economic dimension of the European Union, (eds.) Faber, G., van Dijk, P., Brill Nijhoff, Leiden, Netherlands, str. 151-173.
501. Khandke, S., Mayes, T. (1998). HACCP implementation: A practical guide to the implementation of the HACCP plan. *Food control*, 9(2-3):103-109.
502. Khanka, S. (2014). *Business Ethics and Corporate Governance: Principles and Practices*. S. Chand Publishing, New Delhi, India.
503. Khiyavi, P., Moghaddasi, R., Yazdani, S. (2013). Investigation of Factors Affecting the International Trade of Agricultural Products in Developing Countries. *Life Science Journal*, 10(3):409-414.
504. Khouw, M., Guthner, M. (2016). *The Options Edge: An Intuitive Approach to Generating Consistent Profits for the Novice to the Experienced Practitioner*. John Wiley & Sons Inc., Hoboken, USA.

505. Kilian, S., Salhofer, K. (2008). Single payments of the CAP: Where do the rents go?. *Agricultural Economics Review*, 9(2):96-106.
506. Kim, J. (2010). *Recent trends in export restrictions*. OECD Trade Policy Papers, no. 101, OECD Publishing, Paris, France, str. 1-44.
507. King, A., Tucci, C. (2002). Incumbent Entry into New Market Niches: The Role of Experience and Managerial Choice in the Creation of Dynamic Capabilities. *Management Science*, 48(2):171-186.
508. Kitchin, J. (1923). Cycles and trends in economic factors. *The Review of economic statistics*, 5(1):10-16.
509. Kiyono, K. (2006). *Optimal Tariff Discrimination in International Oligopoly? Alternative Approach to Specific vs. Ad Valorem Taxation*. 21COE-GLOPE Working Paper Series, Waseda University, Tokyo, Japan, str. 1-10.
510. Kjaer Hansen, M. (1967). Marketing Costs and their Importance in Pricing. *Management Decision*, 1(2):16-19.
511. Kleinhanß, W., Murillo, C., San Juan, C., Sperlich, S. (2007). Efficiency, subsidies, and environmental adaptation of animal farming under CAP. *Agricultural Economics*, 36(1):49-65.
512. Kloepffer, W. (2008). Life cycle sustainability assessment of products. *International Journal of Life Cycle Assessment*, 13(2):89-95.
513. Klopffer, W. (2014). *Background and future prospects in life cycle assessment*. Springer Science & Business Media, Berlin, Germany.
514. Kniffen, F. (1949). The American agricultural fair: The pattern. *Annals of the Association of American Geographers*, 39(4):264-282.
515. Koester, U., Zarić, V. (2009). *Trgovina poljoprivredno-prehrambenim proizvodima: Principi i politika*. Univerzitet u Beogradu, Poljoprivredni fakultet, Beograd, Srbija.
516. Kohls, R., Uhl, J. (2002). *Marketing of Agricultural Products*, 9th edition, Prentice-Hall, NJ, USA.
517. Kolb, R., Overdahl, J. (2007). *Futures, options, and swaps*. 5th edition, Wiley-Blackwell, NY, USA.
518. Kotler, P. (1989). *Upravljanje marketingom*. Informator, Zagreb, Hrvatska.
519. Kotler, P. (1965). Competitive strategies for new product marketing over the life cycle. *Management Science*, 12(4):104-119.

520. Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, USA.
521. Kotler, P. (1989). *Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje i kontrola*. Informator, Zagreb, Hrvatska.
522. Kotler, P. (2000). *Marketing in the Twenty-First Century*. Pearson Custom Publishing, Boston, USA.
523. Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th edition, Pearson Prentice Hall, Boston, USA.
524. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2001). *Marketing in a Changing World*. In: *Understanding Business: Processes*, (edt. Barnes, D.), Routledge, NY, USA, str. 69-90.
525. Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*. 5th European edition, Prentice-Hall, London, UK.
526. Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., Armstrong, G. (2013). *Marketing*. 9th edition, Pearson Australia, Frenchs Forest, Australia.
527. Kotler, P., Keller, K. (2006). *Marketing Management*. 12th edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, NJ, USA.
528. Koul, A. (2005). *Guide to the WTO and GATT*. Kluwer Law International, New Delhi, India.
529. Kovačević, V. (2002). *Značaj tržišta robnih-finansijskih derivata za poljoprivredna preduzeća u Srbiji*. Magistarska teza, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd, Srbija.
530. Kovačević, V. (2013). Introduction of the grain futures market in the Black Sea region. *Ekonomika poljoprivrede*, 60(4):695-712.
531. Kovačević, V. (2014/a). Značaj razvoja robnih derivatnih berzi za upravljanje rizikom poslovanja u Srbiji. *Finansije*, 69(1-6):73-84.
532. Kovačević, V. (2014/b). *Razvoj robnih berzi u funkciji upravljanja rizikom poslovanja poljoprivrednih preduzeća u Srbiji*. Ph.D. thesis, Univerzitet u Beogradu, Poljoprivredni fakultet, Beograd, Srbija.
533. Kovačević, V. (2015). *Robno berzansko poslovanje*. Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, Srbija.
534. Kovačević, V. (2021). Analysis of current state and limiting factors for the development of organic sector in Serbia. *Western Balkan Journal of Agricultural Economics and Rural Development*, 3(1):23-33.

535. Kovačević, V., Brenjo, D., Cvetković, S., Rajnović, Lj. (2022). Comparative analyse of foodstuff geographical indications in the Western Balkans. *Economics of Agriculture*, 69(1):163-178.
536. Kovačević, V., Ivkov, I. (2012). Hedžing strategije u upravljanju rizikom promene cena poljoprivrednih proizvoda. *Računovodstvo*, 11-12:72-80.
537. Kovačević, V., Ivkov, I., Đakov, M. (2013). Značaj razvoja robnih hartija od vrednosti za unapređenje uslova poslovanja u Srbiji. *Ekonomski vidici*, 18(1):139-151.
538. Kovačević, V., Jeločnik, M. (2019). Development of risk management instruments in the EU. *Rural Areas and Development*, 16:71-95.
539. Kovačević, V., Jeločnik, M., Subić, J., Zekić, V., Milić, D., Zubović, J. (2017a). Causality between corn production cost and cash corn price. *Custos e@ gronegocio*, 13(4):2-16.
540. Kovačević, V., Kljajić, N. (2021). *Razvoj i značaj geografskih oznaka kvaliteta u zemljama Zapadnog Balkana*. U: Primena novih tehnologija u cilju pametnog upravljanja procesom gajenja povrća u zaštićenom prostoru, (ur.) Roljević, S., Institut za ekonomiku poljoprivrede, str. 109-143.
541. Kovačević, V., Kuzman, B., Damnjanović, J. (2017b). Possibilities for Joint Commodity Futures Market in Eastern Europe. *Economic Insights - Trends and Challenges*, 69(4):37-44.
542. Kovačević, V., Milošević, I. (2017). Significance and development preconditions of commodity exchange trade with agricultural products in Serbia. *Škola biznisa*, 2:172-178.
543. Kovačević, V., Sibinovska, S., Hoti, V. (2021). *Review of geographical indications schemes in South East Europe*. In: *AgroReS 2021*, (edt.) Vaško, Ž., University of Banja Luka, Faculty of Agriculture, str. 172-185.
544. Kovačević, V., Vasiljević, Z. (2017). *Development of Commodity Exchanges in Function of Agribusiness in Serbia*. In: *Sustainable Agriculture and Rural Development in Terms of the Republic of Serbia Strategic Goals Realization Within the Danube Region: Development and Application of Clean Technologies in Agriculture* (eds.) Subić, J., Kuzman, B., Vasile, J., Institute of Agricultural Economics, Belgrade, Serbia, pp. 430-445.
545. Kovačević, V., Zakić, V., Milovanović, D. (2016/a). Role of Clearinghouses in Development of Security Derivatives in Serbia. *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, 52(35):97-108.

546. Kovačević, V., Zakić, V., Milovanović, M., Subić, J., Jeločnik, M. (2016b). Electronic warehouse receipts registry as a step from paper to electronic warehouse receipts. *Economics of Agriculture*, 63(3):801-815.
547. Kozomara, J. (2001). *Spoljnotrgovinsko poslovanje*. Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd, Srbija.
548. Kragulj, D. (2008). *Ekonomija: Osnovi mikroekonomske i makroekonomske analize*. Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu, Beograd, Srbija.
549. Krishna, V. (2010). *Auction Theory*. Academic Press, Burlington, USA.
550. Krpan, L., Maršanić, R., Jedvaj, V. (2014). Upravljanje zalihama materijalnih dobara i skladišno poslovanje u logističkoj industriji. *Tehnički glasnik*, 8(3):269-277.
551. Krstić, A. (2016). *Integrisanje odnosa s javnošću u sistem marketing komuniciranja*. Doktorska disertacija, Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet, Niš, Srbija.
552. Krueger, A. (1997). Free trade agreements versus customs unions. *Journal of Development Economics*, 54(1):169-187.
553. Krueger, A. (1999). Are preferential trading arrangements trade-liberalizing or protectionist?. *Journal of Economic Perspectives*, 13(4):105-124.
554. Krueger, D., Kumar, K. (2004). Skill-specific rather than general education: A reason for US - Europe growth differences?. *Journal of economic growth*, 9(2):167-207.
555. Kruiženga, R. (1956). *Put and call options: A theoretical and market analysis*. Ph.D. dissertation, MIT, Cambridge, USA.
556. Kumalić, I. (2013). Inovacije na tržištu kapitala šansa za razvoj BiH. *Anali poslovne ekonomije*, 5(2):258-273.
557. Kumar, A., Meenakshi, N. (2011). *Marketing Management*. 2nd edition, Vikas Publishing House, New Delhi, India.
558. Kumar, A., Sharma, R. (1998). *Marketing Management*. Atlantic Publishers and Distributors, New Delhi, India.
559. Kumar, P., Kumar, A., Parappurathu, S., Raju, S. (2011). Estimation of Demand Elasticity for Food Commodities in India. *Agricultural Economics Research Review*, 24:1-14.

560. Kumar, S., Patra, S. (2017). Does promotion mix really help to enhance brand equity: A literature review. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(2):80-86.
561. Kuprianov, A. (1995). Derivatives debacles: Case studies of large losses in derivatives markets. *FRB Richmond Economic Quarterly*, 81(4):1-39.
562. Kuzman, B., Ercegovac, D., Momčilović, M. (2018). Development of derivative trading on financial market and agribusiness sector in Serbia. *Ekonomika poljoprivrede*, 65(2):601-616.
563. Kuzman, B., Prdić, N., Dobraš, Z. (2017). The Importance of the Wholesale Markets for Trade in Agricultural Products. *Economics of Agriculture*, 64(3):1177-1190.
564. Kvesic, D. (2008). Product lifecycle management: Marketing strategies for the pharmaceutical industry. *Journal of medical marketing*, 8(4):293-301.
565. KZK (2013). *Izveštaj o sprovedenoj sektorskoj analizi tržišta otkupa sirovog mleka, proizvodnje i prerade mleka i mlečnih proizvoda u 2011. i 2012. godini*. Komisija za zaštitu konkurencije (KZK), Beograd, Srbija, web link: www.kzk.org.rs/kzk/wp-content/uploads/2014/01/sektorska-analiza-MLEKO-2011-2012-novo.pdf
566. Lacroix, R., Varangis, P. (1996). Using warehouse receipts in developing and transition economies. *Finance & Development*, 33(3):36-39.
567. LaDue, E., Leatham, D. (1984). Floating versus Fixed-Rate Loans in Agriculture: Effects on Borrowers, Lenders, and the Agriculture Sector. *American Journal of Agricultural Economics*, 66(5):607-613.
568. Lai, K., Cistulli, V. (2005). *Decentralized Development in Agriculture: An Overview*. Thematic overview, module 12, Food and Agricultural Organization of the UN (FAO), Rome, Italy.
569. Lal, D., Rajapatirana, S. (1987). Foreign trade regimes and economic growth in developing countries. *World Bank Research Observer*, 2(2):189-217.
570. Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2012). *Essentials of Marketing*. 7th edition, South-Western Cengage Learning, Mason, USA.
571. Lancaster, G., Massingham, L. (2011). *Essentials of Marketing Management*. Routledge, NY, USA.
572. Landsburg, S. (2011). *Price Theory and Applications*. 8th edition, South-Western Cengage Learning, Mason, USA.

573. Lang, T., Barling, D. (2012). Food security and food sustainability: Reformulating the debate. *Geographical Journal*, 178(4):313-326.
574. Laopodis, N. (2013). *Understanding Investments: Theories and Strategies*. Routledge, NY, USA.
575. Laraswati, D., Dellyana, D. (2016). Analysis the effect of promotion mix strategy to increase sale on cosignment system toward food and baverage star up. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(1):8-14.
576. Latham, W., Lewis, K. (2013). *America's Beer Distributors (NBWA): Fueling Jobs, Generating Economic Growth & Delivering Value to Local Communities*. NBWA report for 2013, Alfred Lerner College of Business & Economics, University of Delaware, Newark, USA.
577. Latsis, S. (1980). *A Research Programme in Economics*. in: Method and Appraisal in Economics, (edt.) Latsis, S., Cambridge University Press, NY, USA, str. 1-42.
578. Leetmaa, S. (2001). *Effects of eliminating EU export subsidies*. In: Agricultural Policy Reform in the WTO: The Road Ahead, (edt.) Burfisher, M., Agricultural Economic Report no. 802, U.S. Department of Agriculture (USDA), Washington USA, str. 82-90.
579. Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob and Veblens' Effects in the Theory of Consumers' Demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64(2):183-207.
580. Lepretre, C., Merten Lentz, K. (2017). Codex Alimentarius Commission Adopts New International Food Standards and Elects New Chairperson. *World Food Regulation Review*, 27(3):22-29.
581. LeRoux, M., Roth, M., Shaw, M., Schmidt, T. (2010). *The Guide to Marketing Channel Assessment: How to Sell Through Wholesale and Direct Marketing Channels*. Cornell Small Farms Program, Cornell University, NY, USA.
582. Lever, J., Vandeventer, J., Miele, M. (2022). The ontological politics of kosher food: Between strict orthodoxy and global markets. *Environment and Planning A: Economy and Space*, <https://doi.org/10.1177/0308518X22112702>
583. Levitt, T. (1965). *Exploit the Product Life Cycle*. Harvard Business Review, issue November 1965, Harvard Business Publishing Boston, USA, web link: <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle>
584. Levy, M., Weitz, B. (2008). *Retailing Management*. 7th edition, McGraw-Hill Education, NY, USA.

585. Li, X. (2012). Group buying, buyer heterogeneity, and sellers' bargaining power. *Decision Sciences*, 43(5):761-783.
586. Li, X., Wang, W. (2008). *WTO Agreement on Agriculture: A developing country Perspective*. *Journal of Politics and Law*, 1(2):19-25.
587. Lightfoot, C., Gerstman, R. (1998). *Brand packaging*. In: Brands, (eds.) Hart, S., Murphy, J., Palgrave Macmillan, London, UK, str. 46-55.
588. Likudis, Z. (2016). *Olive oils with protected designation of origin (PDO) and protected geographical indication (PGI)*. In: Products from Olive Tree, (eds.) Boskou, D., Clodoveo, M., IntechOpen, Rijeka, Croatia, str. 175-190.
589. Lindeman, J. (2002). *Microeconomics*. 2nd edition, Barron's Educational Series, NY, USA.
590. Lipczynski, J., Wilson, J., Goddard, J. (2005). *Industrial Organization: Competition, Strategy, Policy*. 2nd edition, Pearson Education Ltd., Harlow, England.
591. Lipsey, R., Chrystal, K. (2007). *Economics*. 11th edition, Oxford University Press, NY, USA.
592. Lipsey, R., Harbury, C. (1992). *First Principles of Economics*. 2nd edition, Oxford University Press, Oxford, UK.
593. Litzenberger, R. (1992). Swaps: Plain and fanciful. *Journal of Finance*, 47(3):831-850.
594. Liu, Y., Daane, K., Steve Tebbets, J., Bettiga, L. (2008). Ultralow oxygen treatment for control of *Latrodectus hesperus* (Araneae: Theridiidae) on harvested table grapes. *Journal of economic entomology*, 101(5):1515-1518.
595. Loader, D. (2005). *Clearing and Settlement of Derivatives*. Elsevier Ltd., Oxford, UK.
596. Lorenzon, F., (2012). *CIF and FOB contracts*. 5th edition, Sweet & Maxwell, London, UK.
597. Lovreta, S. (2009). *Strategija razvoja trgovine Republike Srbije*. Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd, Srbija.
598. Lovreta, S., Petković, G., Končar, J. (2013). *Kanali marketinga: Trgovina i ostali kanali*. CID Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd, Srbija.

599. Lowder, S., Scoet, J., Raney, T. (2016). The Number, Size, and Distribution of Farms, Smallholder Farms, and Family Farms Worldwide. *World Development*, 87:16-29.
600. Lozzia, G., Rigamonti, I. (2006). The role of the IOBC in modern viticulture. *IOBC WPRS BULLETIN*, 29(11):1-11.
601. Lu, R., Dudensing, R. (2015). What do we mean by value-added agriculture?. *Choices*, 30(4):1-8.
602. Lundqvist, J. (2009). Unpredictable and significant variability of rainfall: Carryover stocks of water and food necessary. *Reviews in Environmental Science and Bio-Technology*, 8(3):219-223.
603. Luzkow, J. (2018). *Monopoly Restored: How the Super-Rich Robbed Main Street*. Palgrave Macmillan, Cham, Switzerland.
604. Lyon, F. (2003). Community groups and livelihoods in remote rural areas of Ghana: How small-scale farmers sustain collective action. *Community Development Journal*, 38(4):323-331.
605. Lytton, T. (2013). Kosher certification as a model of private regulation: Third-party certification has benefits over both government regulation and unregulated markets. *Regulation*, 36:24-27.
606. Ljumović, I. (2016). *Finansijski rizik, neizvesnost i kriza*. Institut ekonomskih nauka, Beograd, Srbija.
607. Madlener, R., Kaufmann, M. (2002). *Power exchange spot market trading in Europe: Theoretical considerations and empirical evidence*. Deliverable no. 5, project OSCOGEN, Institute of Energy Economics and Rational Use of Energy, University of Stuttgart, Stuttgart, Germany, web-link: www.oscogen.ethz.ch/reports/oscogen_dp5_010702.pdf
608. Madura, J. (2015). *Financial Markets and Institutions*. 12th edition, Cengage Learning, Boston, USA.
609. Magesa, M., Michael, K., Ko, J. (2014). Access to agricultural market information by rural farmers in Tanzania. *International Journal of Information and Communication Technology Research*, 4(7):264-273.
610. Mahe, L. (1997). Environment and quality standards in the WTO: New protectionism in agricultural trade? A European perspective. *European Review of Agricultural Economics*, 24(3-4):480-503.
611. Mahe, L., Roe, T. (1996). The political economy of reforming the 1992 CAP reform. *American Journal of Agricultural Economics*, 78(5):1314-1323.

612. Makita, R. (2012). Fair trade certification: The case of tea plantation workers in India. *Development Policy Review*, 30(1):87-107.
613. Malesios, C., Jones, N., Jones, A. (2020). A change-point analysis of food price shocks. *Climate Risk Management*, 27(100208):1-16.
614. Malfliet, J. (2011). *Incoterms 2010 and the mode of transport: How to choose the right term*. In: Management Challenges in the 21st Century: Transport and Logistics: Opportunity for Slovakia in the Era of Knowledge Economy, City University of Seattle, Bratislava, Slovakia, str. 163-179.
615. Mallen, B. (1964). Introducing the Marketing Channel to Price Theory. *Journal of Marketing*, 28(3):29-33.
616. Mallen, B. (1977). *Principles of Marketing Channel Management: Interorganizational Distribution Design and Relations*. Lexington Books, Lanham, USA.
617. Mandal, T. (2021). Fraud in Bank Guarantee-Problems with the Current Judicial Approach. *Jus Corpus Law Journal*, 2:132-138.
618. Mankiw N. (2018). *Principles of Macroeconomics*. 8th edition, Cengage Learning, Boston, USA.
619. Marcu, N., Ladaru, R., Zaharia, A., Diaconeasa, M. (2022). *Sustainable Development Strategies in the Food Business*. In: Entrepreneurial innovation in agri-food science: Course for trainers, (eds.) Marcu, N., Ladaru, R., Gostin, I., IAE Belgrade, Serbia, UIAC, Iasi, Romania, str. 103-122.
620. Marcus, B., Aaker, D., Cohen, D. (1975). *Modern Marketing*. Random House, NY, USA.
621. Margrabe, W. (1978). The value of an option to exchange one asset for another. *Journal of finance*, 33(1):177-186.
622. Marinković, V. (2006). Uloga marketing informacionog sistema u procesu donošenja odluka. *Ekonomski horizonti*, 8(1-2):29-40.
623. Marković, V. (2015). Razgraničenje zastupništva i srodnih ustanova. *Pravoteorija i praksa*, 32(1-3):30-46.
624. Marti, D. (1986). *Historical Directory of American Agricultural Fairs*. Greenwood Press, Westport, USA.
625. Martin, M., Bryde, M. (1999). *Grain Receipts in Economies in Transition: An Introduction to Financing of Warehouse Receipts*. In: Agricultural Finance and Credit Infrastructure in Transition Economies, OECD Expert Meeting, OECD Publishing, Paris, France, str. 218-232.

626. Martin, W., Winters, L. (1995). *The Uruguay Round and the developing economies*. World Bank Publications, Washington, USA.
627. Martincus, C., Carballo, J., Graziano, A. (2015). Customs. *Journal of international economics*, 96(1):119-137.
628. Mason, R. (1989). *Robert Giffen and the Giffen Paradox*. Barnes and Noble Books, NJ, USA.
629. Masood, A., Brummer, B. (2014). *Determinants of worldwide diffusion of GlobalGAP certification*. GlobalFood Discussion Papers no. 48, Georg August University Gottingen, Research Training Group - GlobalFood, Gottingen, Germany, str. 1-25.
630. Matic, M. (2004). Specifičnosti poljoprivrede i važnost agroekonomske struke u tržišnim uvjetima poljoprivredne proizvodnje. *Agronomski glasnik*, 66(6):455-465.
631. Matsushita, M. (2004). Basic Principles of the WTO and the Role of Competition Policy. *Washington University Global Studies Law Review*, 3(2):363-385.
632. Matthews, A. (1987). Agriculture, rural development and food safety. *Crops*, 21(5):24-32.
633. Matthews, A., Salvatici, L., Scoppola, M. (2017). *Trade Impacts of Agricultural Support in the EU*. International Agricultural Trade Research Consortium, Commissioned Paper no. 19, St. Paul, USA, web-link: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/252767/2/IATRC%20CP19%20-%20Matthews%20Salvatici%20Scoppola.pdf>
634. Mavroidis, P. (2005). *The general agreement on tariffs and trade: A commentary*. Oxford University Press, Oxford, UK.
635. Maynard, H., Beckman, T. (1952). *Principles of Marketing*. 5th edition, Ronald Press Company, NY, USA.
636. McCoy, E. (2014). *How a Fruit and Vegetable Auction in Rural Ohio Helps Appalachian Farmers Thrive*. Web-portal of PostGrowth, Post Growth Institute, Ashland, USA, web link: <http://postgrowth.org/how-a-fruit-and-vegetable-auction-in-rural-ohio-helps-appalachian-farmers-thrive/>
637. McDonald, B. (2017). *International Trade: Commerce among Nations*. Section Finance & Development, web portal of International Monetary Fund (IMF), Washington, USA, web link: www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/basics/trade.htm

638. McDonald, H., Alpert, F. (2007). Who are “innovators” and do they matter?: A critical review of the evidence supporting the targeting of “innovative” consumers. *Marketing intelligence & planning*, 25(5):421-435.
639. McDonald’s (2018). *The McDonald’s Story*. Web portal of McDonald’s company, Chicago, USA, web link: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/about-us/history.html>
640. McDonnell, B., Farber, D. (2003). Are efficient antitrust rules always optimal?. *The Antitrust Bulletin*, 48(3):807-835.
641. McEachern, W. (2008). *Microeconomics: A Contemporary Introduction*. 8th edition, South-Western Cengage Learning, Mason, USA.
642. McEachern, W. (2015). *Principles of Microeconomics*. 4th edition, Cengage Learning, Stamford, USA.
643. McMahan, J., Desta, M. (2012). *The Agreement on Agriculture: Setting the scene*. In: Research Handbook on the WTO Agriculture Agreement, (eds.) McMahan, J., Desta, M., Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK, str. 1-44.
644. McTaggart, D., Findlay, C., Parkin, M. (2013). *Economics*. 7th edition, Pearson Australia, Frenchs Forest, Australia.
645. MDARD (2012). *Food Sales at Michigan Farmer’s Markets, Fairs and Festivals*. Michigan Department of Agriculture and Rural Development (MDARD), Lansing, USA, web link: www.michigan.gov/documents/mdard/Food_Safety_at_Farmers_Markets_Fairs_and_Festivals_MASTER1_397206_7.pdf
646. Mecanović, I., Novosel, Z. (2012). Državne regulatorne agencije u funkciji regulacije tržišta i tržišne konkurencije. *Pravni vjesnik*, 28(3-4):65-89.
647. Meert, H., Van Huylenbroeck, G., Vernimmen, T., Bourgeois, M., Van Hecke, E. (2005). Farm household survival strategies and diversification on marginal farms. *Journal of rural studies*, 21(1):81-97.
648. Meilke, K. (2016). Agricultural export subsidies: RIP. *FARE Share*, 15(3):1-5.
649. Melendez Ortiz, R., Bellmann, C., Hepburn, J. (2009). *Agricultural subsidies in the WTO green box: Ensuring coherence with sustainable development goals*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
650. Melozzi, L. (2009). European Union: The role of Rural Development Plans. *Journal of Agriculture and Environment for International Development*, 103(1/2):11-30.

651. Mercator-S (2022). *Osnovni podaci o kompaniji Mercator-S*. Webportal kompanije Mercator-S, Mercator-S d.o.o., Beograd, Srbija, web link: <https://www.mercator.rs/>
652. Meredith, S., Willer, H. (2016). *Organic in Europe: Prospects and developments - 2016*. IFOAM EU Group, Brussels, Belgium.
653. Mergole, M. (2022). Pomen ekonomskog integriranja in trgovinske liberalizacije na primeru trgovinskega sporazuma med EU in članicami Mercosur. *Revija za ekonomske in poslovne vede*, 9(1):49-64.
654. Merton, R. (1973). The relationship between put and call option prices: Comment. *Journal of Finance*, 28(1):183-184.
655. Meta, M. (2012). *Mikroekonomska analiza*. Internacionalni univerzitet u Novom Pazaru, Novi Pazar, Srbija.
656. Meulenbergh, M. (1984). *Marketing Management by Agricultural Marketing Institutions: A Case Study of Horticultural Auctions in the Netherlands*. In: IV European Congress of EAAE, Kiel, Germany, paper from the WG B2, web link: <http://edepot.wur.nl/213664>
657. Meulenbergh, M., Viaene, J. (1998). *Changing Food Marketing Systems in Western Countries*. In: Innovation of Food Production Systems: Product Quality and Consumer Acceptance, (eds.) Jongen, W., Meulenbergh M., Wageningen Press, Wageningen, the Netherlands, str. 5-36.
658. Meuwissen, M., de Mey, Y., van Asseldonk, M. (2018). Prospects for agricultural insurance in Europe. *Agricultural Finance Review*, 78(2):174-182.
659. Meuwissen, M., Huirne, R., Skees, J. (2003). Income insurance in European agriculture. *EuroChoices*, 2(1):12-17.
660. Meyer, R. (2011). *Subsidies as an instrument in agriculture finance: A review*. Joint discussion paper no. 70730, World Bank, Washington, USA.
661. Meyn, M. (2008). *Update on the CAP Health Check*. Overseas Development Institute, London, UK.
662. Michalek, J., Ciaian, P., Pokrivcak, J. (2018). The impact of producer organizations on farm performance: The case study of large farms from Slovakia. *Food Policy*, 75:80-92.
663. Miglietta, P., Porrini, D., Fusco, G., Capitanio, F. (2020). Crowding out agricultural insurance and the subsidy system in Italy: Empirical evidence of the charity hazard phenomenon. *Agricultural Finance Review*, 81(2):237-249.

664. Mijić, K., Jakšić, D., Vuković, B. (2014). Concentration of the Audit Market: Evidence from Serbia. *Economic Themes*, 52(1):115-126.
665. Milanović Golubović, V. (2004). *Marketing Menadžment*. Megatrend Univerzitet, Beograd, Srbija.
666. Milenković, I. (2009). International payment transactions' instruments. *Ekonomski pogledi*, 3:15-35.
667. Miles, M., Russell, G. (1997). ISO 14000 total quality environmental management: the integration of environmental marketing, total quality management, and corporate environmental policy. *Journal of Quality Management*, 2(1):151-168.
668. Milgrom, P., Weber, R. (1982). A Theory of Auctions and Competitive Bidding. *Econometrica*, 50(5):1089-1122.
669. Milić, D., Lukač Bulatović, M. (2017). *Menadžment voćarsko-vinogradarske proizvodnje*. Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni Fakultet, Novi Sad, Srbija.
670. Milić, S. (2014). Proces izgradnje brenda. *Ekonomski signali: Poslovni magazin*, 9(2):33-47.
671. Miller, D., Hayenga, M. (2001). Price cycles and asymmetric price transmission in the US pork market. *American Journal of Agricultural Economics*, 83(3):551-562.
672. Milne, G. (1992). A Marketing Approach for Measuring Product Market Differentiation and Concentration in Antitrust Cases. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2):90-100.
673. Milosavljević, M., Mišković, V. (2011). *Elektronska trgovina*. Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija.
674. Mishkin, F., Schmidt Hebbel, K. (2001). *One decade of inflation targeting in the world: What do we know and what do we need to know?*. Working paper no. 8397, National Bureau of Economic Research, Cambridge, USA, str. 1-48.
675. Mishra, R. (2008). *Industrial Economics and Management Principles*. Laxmi Publications Ltd., New Delhi, India.
676. Mitchell, L. (2005). *The definition of standards and their assessment*. In: Competency based education and training, (edt.) Burke, J., Routledge, Milton park, UK, str. 56-64.

677. Mitić, B. (2012). *Principi marketing logistike*. Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment Banja Luka, Republika Srpska, BiH.
678. Molchan, A., Frantsisko, O., Ternavshchenko, K., Ostaev, G., Tinyakova, V., Markovina, E. (2020). Optimization of interaction of agrarian entities as an imperative of ensuring food security of the state. *Amazonia Investiga*, 9(26):244-253.
679. Monstat (2018). *Metodologija: Minimalna potrošačka korpa – Revizija*. Metodološko uputstvo, Zavod za statistiku Crne Gore (Monstat), Podgorica, Crna Gora.
680. Monteiro, C., Moubarac, J., Cannon, G., Ng, S., Popkin, B. (2013). Ultra-processed Products are Becoming Dominant in the Global Food System. *Obesity Review*, 14(Suppl. 2):21-28.
681. Mook, A., Overdeest, C. (2021). What drives market construction for fair trade, organic, and GlobalGAP certification in the global citrus value chain? Evidence at the importer level in the Netherlands and the United States. *Business Strategy and the Environment*, 30(7):2996-3008.
682. Moon, W. (2010). Multifunctional agriculture, protectionism, and prospect of trade liberalization. *Journal of Rural Development*, 33(2):29-61.
683. Moorman, C., Rust, R. (1999). The Role of Marketing. *Journal of Marketing*, 63(Spec. Millennium Issue):180-197.
684. More, S. (2009). Global trends in milk quality: Implications for the Irish dairy industry. *Irish veterinary journal*, 62(4):1-10.
685. Morgan, M., Summers, J. (2005). *Sports Marketing*. Cengage Learning Australia Ltd., South Melbourne, Australia.
686. Mortimore, S., Wallace, C. (2001). *Introduction to HACCP*. In: The HACCP Training Resource Pack Trainer's Manual, Springer, Boston, USA, str. 7-36.
687. Mortimore, S., Wallace, C. (2013). *HACCP: A practical approach*. Springer Science & Business Media, Berlin, Germany.
688. Moshenskyi, S. (2008). *History of the weksel: Bill of exchange and promissory note*. Xlibris, NY, USA.
689. MTT (2018). *Prosečne maloprodajne cene osnovnih prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji*. Izveštaj, Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija Republike Srbije (MTT), Beograd, Srbija, web link: mtt.gov.rs/download/potrosacka-korpa/PROSENE%20CENE%20I%20INDEKSI.pdf

690. Mukherjee, S. (2000). *National Income Accounting and Economic Theory*. Allied Publishers Limited, New Delhi, India.
691. Muković, S. (2015). Upravljanje organizacionom strukturom u cilju optimizacije poslovnog sistema. *Ekonomski izazovi*, 4(7):122-134.
692. Mulky, A. (2013). Distribution Challenges and Workable Solutions. *IIMB Management Review*, 25(3):179-195.
693. Mullin, R., Cummins, J. (2008). *Sales promotion: How to create, implement and integrate campaigns that really work*. Kogan Page Publishers, London, UK.
694. Murphy, L. (1996). The Evolving Role of Wholesalers, *Insights on ...*, 1(3):1-7.
695. Mutavdžić, B., Novković, N., Ivanišević, D. (2010). *Predviđanje pariteta cena osnovnih ratarskih proizvoda*. In: AgroSym 2010, Jahorina, BiH, (eds.) Milić, V., Ralević, N., Poljoprivredni fakultet, Istočno Sarajevo, BiH, str. 176-182.
696. Mutersbaugh, T. (2005). Fighting standards with standards: Harmonization, rents, and social accountability in certified agrofood networks. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 37(11):2033-2051.
697. Mwambi, M., Bijman, J., Mshenga, P. (2020). Which type of producer organization is (more) inclusive? Dynamics of farmers' membership and participation in the decision-making process. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 91(2):213-236.
698. Mwangi, J. (2006). *Introduction to the WTO Agreement on Agriculture*. In: Gender in International Agricultural Trade Agreements: A Kenyan Synopsis, (edt.) Kinyanjui, M., Heinrich Boll Foundation, Nairobi, Kenya, str. 25-34.
699. Narlikar, A. (2019). *Developing Countries and the WTO*. In: Trade politics, (eds.) Hocking, B., McGuire, S., Routledge, London, UK, str. 133-145.
700. Nath, A., Deka, B., Singh, A., Patel, R., Paul, D., Misra, L., Ojha, H. (2012). Extension of shelf life of pear fruits using different packaging materials. *Journal of food science and technology*, 49(5):556-563.
701. NBWA (2018). *What Is a Beer Distributor?*. Web-portal of the National Beer Wholesalers Association (NBWA), Alexandria, USA, web link: www.nbwa.org/about/what-beer-distributor

702. NCAT (2012). *Tips for Selling at: Roadside Stands*. National Center for Appropriate Technology (NCAT), Butte, USA, web link: <https://attra.ncat.org/attra-pub/download.php?id=386>
703. Negrei, C. (2019). *Productivity of labor and agricultural performance*. Editura Academiei Romane, Bucharest, Romania.
704. Nekhili, R., Mensi, W., Vo, X. (2021). Multiscale spillovers and connectedness between gold, copper, oil, wheat and currency markets. *Resources Policy*, 74(102263):1-19.
705. Neville, H., Draaisma, T., Funnell, B., Harvey, C., Van Hemert, O. (2021). The best strategies for inflationary times. *Journal of Portfolio Management*, 47(8):8-37.
706. Nićin, N. (2012). *Marketing*. Evropski Univerzitet Brčko distrikta, Brčko, BiH.
707. Nielsen, J., Sandmann, K. (2003). Pricing bounds on Asian options. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 38(2):449-473.
708. Niemiec, M., Komorowska, M., Szlag Sikora, A., Sikora, J., Kubon, M., Grodek Szostak, Z., Kapusta Duch, J. (2019). Risk assessment for social practices in small vegetable farms in Poland as a tool for the optimization of quality management systems. *Sustainability*, 11(14/3913):1-10.
709. Nikolaevna, E., Kerashev, A., Mokrushin, A. (2015). Features of Vertically Integrated Agribusiness Corporations in Western Europe Countries. *Modern Applied Science*, 9(8):417-428.
710. Nikolić, Đ. (2016). Usklađivanje carinske politike Republike Srbije u oblasti poljoprivrede kao uslov pristupanja Evropskoj Uniji. *Megatrend Review*, 13(2):233-246.
711. Nikolić, Lj. (2011). *Osnovi ekonomije*. Pravni fakultet, Univerzitet u Nišu, Niš, Srbija.
712. Nikolić, M., Popović, A. (2017). Uloga kanala marketinga u prevazilaženju nesklada na tržištu poljoprivrednih proizvoda. *Marketing*, 47(1):21-28.
713. Nilsson, L. (2011). Principles of EU Imports, Tariffs, and Tariff Regimes. *Journal of World Trade*, 45(4):821-835.
714. NIOS (2016). *Business Studies*. National Institute of Open Schooling (NIOS), Noida, India, Uttar Pradesh, web link: <https://nios.ac.in/media/documents/Secbuscour/English/chapter-13.pdf>

715. Noll, R. (2004). Buyer power and economic policy. *Antitrust Law Journal*, 72:589-625.
716. Notarnicola, B., Salomone, R., Petti, L., Renzulli, P., Roma, R., Cerutti, A. (2015). *Life cycle assessment in the agri-food sector: Case studies, methodological issues and best practices*. Springer, Berlin, Germany.
717. Novaković, T., Mutavdžić, B., Milić, D., Tekić, D. (2019). Analysis of the subsidy structure in the agriculture of Vojvodina. *Journal on Processing and Energy in Agriculture*, 23(3):142-146.
718. Nowicki, P., Kafel, P. (2021). *IFS Food Standard V7: Evolution or Revolution*. In: 38th International Business Information Management Association (IBIMA), Seville, Spain, str. 7547-7551.
719. Oatess, J. (2016). *Risk Factors and the Agricultural Industry*. Agricultural Safety and Health Council of America (ASHCA), Leesburg, USA, web link: <http://ashca.org/wp-content/uploads/2016/08/Risk-Factors-and-the-Agricultural-Industry.pdf>
720. Ocampo, J., Parra, M. (2003). The Terms of Trade for Commodities in the Twentieth Century. *CEPAL Review*, 79:7-35.
721. Oczkowski, E. (2004). Agricultural Bargaining Co-operatives and Associations: Australian Issues and Prospects. *Third Sector Review*, 10(2):67-84.
722. ODL Luanar (2017). *Agricultural Marketing, Trade and Prices*. e-book, Open and Distance Learning (ODL) Lilongwe University of Agriculture and Natural Resources (Luanar), Lilongwe, Malawi, web link: <http://elearn.luanar.ac.mw/repoz/AECO242/>
723. OECD (2004). *An Analysis of Dairy Policy Reform and Trade Liberalisation Trade and Economic Effects of Milk Quota Systems*, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Paris, France.
724. OECD (2008). *OECD Glossary of Statistical Terms*. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Paris, France.
725. Okpala, C., Korzeniowska, M. (2021). Understanding the relevance of quality management in agro-food product industry: From ethical considerations to assuring food hygiene quality safety standards and its associated processes. *Food Reviews International*, str. 1-74, doi: 10.1080/87559129.2021.1938600
726. Olkiewicz, M., Lyp Wronska, K., Terebecki, M. (2018). Food safety hazards reduction or elimination methods. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarzadzanie/Politechnika Slaska*, 119:209-225.

727. Opara, U., Mditshwa, A. (2013). A review on the role of packaging in securing food system: Adding value to food products and reducing losses and waste. *African Journal of Agricultural Research*, 8:2621-2630.
728. Oraman, Y., Azabagaoglu, M., Inan, I. (2011). The firms' survival and competition through global expansion: A case study from food industry in FMCG sector. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24:188-197.
729. Ortiz Ospina, E., Roser, M. (2018). *International Trade*. Web portal of the Our World in Data, Oxford University, Oxford, UK, web link: <https://ourworldindata.org/international-trade>
730. Osawere, J. (2017). Analysis of the Effect of Price Fluctuation(s) on the Retail Marketing of Tomato in Selected Markets in Ibadan South West Local Government Area of Oyo State. *International Journal of Innovation and Sustainability*, 1:10-21.
731. Ostojić, A., Drinić, Lj., Mirjanić, S., Vaško, Ž., Rokvić, G., Mrdalj, V., Figurek, A. (2013). Promet poljoprivrednih proizvoda na zelenim i stočnim pijacama u Republici Srpskoj. *Agroznanje*, 14(4):523-533.
732. Ostry, S. (2002). *The Uruguay Round north-south grand bargain: Implications for future negotiations*. The political economy of international trade law, University of Minnesota, Minneapolis, USA, str. 1-28.
733. Oswald, L. (2012). *Marketing semiotics: Signs, strategies, and brand value*. Oxford University Press, Oxford, USA.
734. Ouedraogo, S., Drabo, D. (2019). Dynamics of integration and economic growth of the West African Economic and Monetary Union (WAEMU). *Modern Economy*, 10(4):1121-1133.
735. Overdahl, J. (2010). *Derivative Contracts: Futures, Options, and Swaps*. In: Finance Ethics: Critical Issues in Theory and Practice, (edt.), Boatright, J., John Wiley & Sons Inc., Hoboken, USA, str. 223-238.
736. OXIRM (2014). *Retail & Wholesale: Key Sectors for the European Economy (Understanding the Role of Retailing and Wholesaling within the European Union)*. Oxford Institute of Retail Management (OXIRM), Said Business School, University of Oxford, Oxford, UK.
737. Pal, K., Kumar, S. (2008). *Managerial Economics*. Excel Books, New Delhi, India.
738. Palmatier, R., Stern, L., El Ansary, A. (2016). *Marketing Channel Strategy*. 8th edition, Routledge, NY, USA.

739. Palmer, S., Torgerson, D. (1999). Economics Notes: Definitions of Efficiency. *BMJ*, 318:1136.
740. Parrish, E., Cassill, N., Oxenham, W. (2006). Niche market strategy for a mature marketplace. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7):694-707.
741. Pasat, O. (2013). Customs Duties: Customs Tariff. *Perspectives of Law and Public Administration*, 2(1):165-174.
742. Pashigian, P. (1991). *Cobweb Theorem*. In: The World of Economics (eds.) Eatwell, J., Milgate, M., Newman, P., the New Palgrave, Palgrave Macmillan, London, UK, str. 58-61.
743. Pathak, B. (2010). *The Indian Financial System: Markets, Institutions and Services*. 3rd edition, Dorling Kindersley Pvt. Ltd., New Delhi, India.
744. Patton, M., Kostov, P., McErlean, S., Moss, J. (2008). Assessing the influence of direct payments on the rental value of agricultural land. *Food policy*, 33(5):397-405.
745. Paul, J., Kapoor, R. (2008). *International Marketing: Text and Cases*. Tata McGraw Hill Co., New Delhi, India.
746. Pavić, I., Galetić, F., Piplica, D. (2016). Similarities and differences between the CR and HHI as an indicator of market concentration and market power. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 13(1):1-8.
747. Pavlović, M., Lazić, J. (2007). Some aspect of inflation in Serbia. *Industrija*, 35(2):47-68.
748. Peattie, S., Peattie, K. (2012). *Sales promotion*. In: The marketing book, (eds.) Baker, M., Routledge, Milton Park, UK, str. 490-516.
749. Peckham, J., Kropp, J. (2012). Decoupled direct payments under base acreage and yield updating uncertainty: An investigation of agricultural chemical use. *Agricultural and Resource Economics Review*, 41(2):158-174.
750. Pejanović, R. (2000). Nužnost nove agrarne politike. *Letopis naučnih radova*, 24(1-2):157-169.
751. Pejanović, R. (2009). Agroekonomska analiza poljoprivrednih subjekata. *Škola biznisa*, 2(4):3-13.
752. Pejanović, R., Tica, N. (2002). Razvoj agroekonomske struke i nauke. *Letopis naučnih radova Poljoprivrednog fakulteta*, 26(1):162-170.

753. Pelton, L., Strutton, D., Lumpkin, J. (2001). *Marketing Channels: A Relationship Management Approach*. 2nd edition, McGraw-Hill Education, Columbus, USA.
754. Perali, F. (2008). The Second Engel Law: Is it a Paradox?. *European Economic Review*, 52(8):1353-1377.
755. Perreault, W., Cannon, J., McCarthy, J. (2014). *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. 14th edition, McGraw-Hill Education, NY, USA.
756. Petrov, A., Galstyan, A., Radaeva, I., Turovskaya, S., Illarionova, E., Semipyatniy, V., Khurshudyan, S., Dubuske, L., Krikunova, L. (2017). Indicators of quality of canned milk: Russian and international priorities. *Foods and raw materials*, 5(2):151-161.
757. Petrović, N., Cvijanović, J. (2004). Perspektive malih trgovaca u svjetlu zaoštavanja konkurencije na domaćem tržištu. *Industrija*, 32(1-2):105-118.
758. Phan, D., Vogel, D. (2010). A model of customer relationship management and business intelligence systems for catalogue and online retailers. *Information & management*, 47(2):69-77.
759. Pierson, M. (2012). *HACCP: Principles and applications*. Springer Science & Business Media, Berlin, Germany.
760. Pikousova, K., Prusa, P. (2011). Deterministic Factors for Choosing of Distribution Model. *Perner's Contacts*, 6(3):91-97.
761. Pillai, R., Bagavathi, V. (2010). *Marketing Management*. S. Chanda & Co Ltd, New Delhi, India.
762. Pingali, P., Aiyar, A., Abraham, M., Rahman, A. (2019). *Linking farms to markets: Reducing transaction costs and enhancing bargaining power*. In: Transforming food systems for a rising India, Palgrave Macmillan, Cham, London, UK, str. 193-214.
763. Pirrong, C. (2011). *The Economics of Central Clearing: Theory and Practice*. ISDA Discussion Papers Series, no. 1, International Swaps and Derivatives Association (ISDA), NY, USA.
764. Pirrong, S. (1995). The efficient scope of private transactions-cost-reducing institutions: The successes and failures of commodity exchanges. *Journal of Legal Studies*, 24(1):229-255.
765. Pjanić, Z., Stojanović, I., Jakšić, M. (1994). *Ekonomska i poslovna enciklopedija*. Savremena administracija, Beograd, Srbija.

766. Platania, M. (2020). *Organic agriculture in European Union*. In: Course for trainers: Organic farming, eco-market and their capitalization through the entrepreneurial initiative, (eds.) Platania, M., Jelocnik, M., Gostin, I., UAIC, Iasi, Romania, IAE, Belgrade, Serbia, pp. 11-32.
767. Platania, M., Santisi, G., Zammitti, A. (2022). *Organic products and consumer behavior: A research on consumer motivation*. In: Entrepreneurial innovation in agri-food science: Course for trainers, (eds.) Marcu, N., Ladaru, R., Gostin, I., IAE Belgrade, Serbia, UIAC, Iasi, Romania, str. 216-235.
768. Ponte, S. (2016). Convention theory in the Anglophone agro-food literature: Past, present and future. *Journal of rural studies*, 44:12-23.
769. Pop, S., Dracea, R., Vladulescu, C. (2018). Comparative study of certification schemes for food safety management systems in The European Union context. *Amfiteatru Economic Journal*, 20(47):9-30.
770. Popa, I., Belu, M., Mihai, P. (2013). Global logistics, competitiveness and the new Incoterms. *University of Oradea, Annals of Faculty of Economics*, 1(1):159-166.
771. Popa, I., Belu, M., Paraschiv, D., Marinoiu, A. (2015). Best practices in customs procedures. *Amfiteatru Economic Journal*, 17(40):1095-1107.
772. Poparić Stojanović, B. (2016). Značaj upravljanja politikom cijena u Zajedničkoj poljoprivrednoj politici Evropske unije. *Financing*, 7(3):58-46.
773. Popescu, J. (2013). *Marketing u hotelijerstvu*. Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, Srbija.
774. Popović, N., Jaško, O., Prokić, S. (2010). *Menadžment interorganizacionih odnosa: Outsourcing, strateške alijanse, merđžeri i akvizicije*. Fond Srpski ekonomski centar, Beograd, Srbija.
775. Porter, M. (1974). Consumer Behavior, Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries. *Review of Economics and Statistics*, 56(4):419-436.
776. Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, NY, USA.
777. Posner, R. (1975). The social costs of monopoly and regulation. *Journal of political Economy*, 83(4):807-827.

778. Potrebić, V., Jeločnik, M., Njegovan, Z. (2011). *Institutional Support to Agriculture in Serbia*. In: III International scientific conference - Modern problems of national economic development, 26-27th April, 2011, Stavropol State Agrarian University, Stavropol, Russian Federation, proceedings, (eds.) Skliarov, et al., Alfa-print, str. 82-88.
779. Price, C., Newton, D. (1986). *U.S. Supermarkets: Characteristics and Services*. United States Department of Agriculture (USDA), Agriculture Information Bulletin, no. 502, Washington, USA.
780. Pride, W., Hughes, R., Kapoor, J. (2010). *Business*. 10th edition, South-Western, Cengage Learning, Mason, USA.
781. Pride, W., Hughes, R., Kapoor, J. (2015). *Foundations of Business*. 5th edition, Cengage Learning, Boston, USA.
782. Prinsloo, N., Van der Merwe, D., Bosman, M., Erasmus, A. (2012). A critical review of the significance of food labelling during consumer decision making. *Journal of Consumer Sciences*, 40:83-98.
783. Pritchard, B. (2009). The long hangover from the second food regime: a world-historical interpretation of the collapse of the WTO Doha Round. *Agriculture and Human Values*, 26(4):297-307.
784. Puspitasari, A. (2015). Farmer's Prosperity: How to Increase Farmer's Bargain Power (In Islamic Perspective). *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 211:455-460.
785. Puškarić, A., Jeločnik, M., Bekić, B. (2012). Trgovinski bilans Republike Srbije u kontekstu međunarodne razmene hrane i poljoprivrednih proizvoda. *Ekonomika*, 58(1-3):112-120.
786. PVMI (2016). *McDonald's Accepts Two New Potato Varieties for its Fries: Blazer Russet and Clearwater Russet*. Potato Variety Management Institute (PVMI) at Washington State University, Pullman, USA, web link: www.potatopro.com/news/2016/mcdonalds-accepts-two-new-potato-varieties-its-fries-blazer-russet-and-clearwater-russet
787. Qiao, Y., Halberg, N., Vaheesan, S., Scott, S. (2016). Assessing the social and economic benefits of organic and fair trade tea production for small-scale farmers in Asia: a comparative case study of China and Sri Lanka. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 31(3):246-257.
788. Quinn, B., Marriott, N. (2002). HACCP plan development and assessment: A review. *Journal of Muscle Foods*, 13(4):313-330.

789. Rabin, M. (2000). *Diminishing marginal utility of wealth cannot explain risk aversion*. Paper no. 287, Institute of Business and Economic Research, Department of Economics, UCB, Berkeley, USA, str. 1-11.
790. Radonjić, O. (2008). Limitations of Modern Microeconomic Theory of Consumer Choice: Sociological Perspective. *Sociologija*, 50(3):313-326.
791. Radosavljević, K. (2017). *Kanali marketinga poljoprivrednih proizvoda*. Institut ekonomskih nauka, Beograd, Srbija.
792. Radović, G., Jeločnik, M. (2021). *Improving Food Security Through Organic Agriculture: Evidence from Serbia*. In: Shifting Patterns of Agricultural Trade, (edt.) Erokhin, V., Springer, Singapore, str. 335-371.
793. Radukić, S., Marković, M. (2015). Limitation of Trade Margins as a Measure of Food Price Controls: Experience of Serbia. *Economics of Agriculture*, 62(1):193-205.
794. Raffo, A., Kelderer, M., Paoletti, F., Zanella, A. (2009). Impact of innovative controlled atmosphere storage technologies and postharvest treatments on volatile compound production in cv. Pinova apples. *Journal of agricultural and food chemistry*, 57(3):915-923.
795. Raj, R. (2018). Problems and Prospects of Agricultural Marketing in India: An Overview. *International Journal of Scientific Research in Science, Engineering and Technology (IJSRSET)*, 4(1):810-816.
796. Raljić, D., Gavrić, D., Kulić, L.J. (1985). Neki aspekti proizvodnje mleka i mlečnih proizvoda u Jugoslaviji. *Mljekarstvo*, 35(11):323-328.
797. Ramanauskas, J., Zukovskis, J., Zinovchuk, V. (2017). Agricooperatives and Producer's Organisations: Case of EU Countries and Lessons for Ukraine. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 39(3):333-346.
798. Ramanauskas, J., Žukovskis, J., Zinovchuk, V. (2020). *The experience of agricultural producer organisations in the European Union and the perspectives for Ukraine*. In: Management Tourism Culture: Studies and reflections on tourism management, (eds.) Burkiewicz, L., Knap Stefaniuk, A., Ignatianum University Press, Krakow, Poland, str. 217-234.
799. Ramaswamy, V., Namakumari, S. (2013). *Marketing Management: Global Perspective Indian Context*. 5th edition, McGraw Hill Education, New Delhi, India.
800. Ramberg, J. (2010). *ICC Guide to Incoterms 2010*. International Chamber of Commerce (ICC), Paris, France.

801. Randall, A., Miyagishima, K., Maskeliunas, J. (1998). Codex Alimentarius Commission: Protecting food today and in the future. *Food nutrition and agriculture*, 21:18-23.
802. Randelović, D. (2017). Internet prodaja u Republici Srbiji. *Pravo - teorija i praksa*, 34(1-3):13-24.
803. Ranjan, R. (2017). Challenges to Farm Produce Marketing: A Model of Bargaining Between Farmers and Middlemen under Risk, *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 42(3):386-405.
804. Rashid, S. (2015). *Commodity Exchanges and Market Development: What Have we Learned?*. Report at 29th IAAE conference - Agriculture in an Interconnected World, August 2015, Milan, Italy, str. 1-33, web link: <https://ageconsearch.umn.edu/record/212488>
805. Raynolds, L., Long, M. (2007). *Fair/Alternative Trade: Historical and empirical dimensions*. In: Fair Trade: The Challenges of Transforming Globalization, (eds.) Raynolds, L., Murray, D., Wilkinson, J., Routledge, London, UK, str. 31-48.
806. Reardon, T., Berdegue, J. (2002). The rapid rise of supermarkets in Latin America: Challenges and opportunities for development. *Development policy review*, 20(4):371-388.
807. Reardon, T., Gulati, A. (2008). *The Rise of Supermarkets and Their Development Implications: International Experience Relevant for India*. IFPRI Discussion Paper no. 00752, International Food Policy Research Institute, New Delhi, India.
808. Regenstein, J., Chaudry, M., Regenstein, C. (2003). The kosher and halal food laws. *Comprehensive reviews in food science and food safety*, 2(3):111-127.
809. Regenstein, J., Regenstein, C. (1991). Current issues in kosher foods. *Trends in Food Science & Technology*, 2:50-54.
810. Rehber, E. (1998). *Vertical integration in agriculture and contract farming*. Working paper no. 46, USDA, Washington, Land Grant University, Washington, USA.
811. Reimer, J. (2006). Vertical Integration in the Pork Industry. *American Journal of Agricultural Economics*, 88(1):234-248.
812. Requillart, V., Soler, L. (2014). Is the reduction of chronic diseases related to food consumption in the hands of the food industry?. *European Review of Agricultural Economics*, 41(3):375-403.

813. Revellat, P. (2019). *Top 10 biggest and best farming and agriculture fairs and shows in the world*. Web-portal Tradefest, USA, web link: <https://tradefest.io/blog/en/top-10-of-the-largest-and-best-farming-and-agriculture-fairs-and-shows-in-the-world/>
814. Riaz, M., Chaudry, M. (2018). *General Guidelines for Halal Food Production*. In: Handbook of Halal Food Production, (eds.) Riaz, M., Chaudry, M., CRC Press, Boca Raton, USA, str. 17-28.
815. Richardson, L. (2020). Platforms, markets, and contingent calculation: The flexible arrangement of the delivered meal. *Antipode*, 52(3):619-636.
816. Ritzer, G. (2012). *General Agreement on Tariffs and Trade*. Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization. John Wiley & Sons Ltd., NY, USA.
817. Riza, M., Purba, H., Mukhlisin, H. (2018). The implementation of economic order quantity for reducing inventory cost. *Research in Logistics & Production*, 8(3):207-216.
818. RLAS (2019). *History of Royal Lancashire Show*. Web-portal of Royal Lancashire Agricultural Show (RLAS), Ribchester, UK, web link: www.royallancashireshow.co.uk/about/
819. Robinson, G., Lind, M. (1999). Set-aside and environment: A case study in Southern England. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 90(3):296-311.
820. Rocco, F. (1974). *Osnove tržišnog poslovanja: Tekst i slučajeve*. Informator, Zagreb, Hrvatska.
821. Rodrigue, J., Comtois, C., Slack, B. (2017). *The Geography of Transport Systems*. 4th edition, Routledge, NY, USA.
822. Rodriguez Iglesias, G., Gonzalez Rozada, M., Champagne, B., Schoj, V. (2015). Real Price and Affordability as Challenges for Effective Tobacco Control Policies: An Analysis for Argentina. *Revista Panamericana de Salud Publica*, 37(2):98-103.
823. Roehner, B. (1996). The Role of Transportation Costs in the Economics of Commodity Markets. *American Journal of Agricultural Economics*, 78(2):339-353.
824. Romano, D., Cavicchi, A., Rocchi, B., Stefani, G. (2004). Costs and benefits of compliance for HACCP regulation in the Italian meat and dairy sector. In: 84th EAAE Seminar - Food Safety in a Dynamic World, EAAE, Hague, the Netherlands, str. 1-11.

825. Rosen, S., Murphy, K., Scheinkman, J. (1994). Cattle cycles. *Journal of Political Economy*, 102(3):468-492.
826. Rosenbloom, B., Larsen, T. (2008). Wholesalers as Global Marketers. *Journal of Marketing Channels*, 15(1):235-252.
827. Rosstandart (2022). *Basic info about Gost standard*. Web portal of Rosstandart (Federal Technical Regulation and Metrology Agency), Moscow, Russia, web lik: www.rosstandard.com/
828. Rounsevell, M., Annetts, J., Audsley, E., Mayr, T., Reginster, I. (2003). Modelling the spatial distribution of agricultural land use at the regional scale. *Agriculture, Ecosystems and Environment*, 95(2-3):465-479.
829. Ruben, R., Fort, R. (2012). The impact of fair trade certification for coffee farmers in Peru. *World development*, 40(3):570-582.
830. Rude, J. (2001). Under the green box: The WTO and farm subsidies. *Journal of World Trade*, 35(5):1015-1033.
831. Ruffin, R. (1972). Pollution in a Crusoe Economy. *Canadian Journal of Economics*, 5(1):110-118.
832. Ruso, J., Filipovic, J., Rankovic, B. (2017). The Serbian quality infrastructure as viewed by the quality managers. *Serbian Journal of Management*, 12(2):293-304.
833. Rutterford, J., Davison, M. (2007). *An Introduction to Stock Exchange Investment*. 3rd edition, Palgrave Macmillan, NY, USA.
834. Saitone, T., Sexton, R. (2017). Concentration and Consolidation in the US Food Supply Chain: The Latest Evidence and Implications for Consumers, Farmers, and Policymakers. *Federal Reserve Bank Kansas City Economic Review*, Spec Issue 2017(102):25-59.
835. Salo, A., Garriga, A. (2011). The second-home rental market: A hedonic analysis of the effect of different characteristics and a high-market-share intermediary on price. *Tourism Economics*, 17(5):1017-1033.
836. Salomon, D. (2006). *Coding for data and computer communications*. Springer Science & Business Media, Berlin, Germany.
837. Salvatore, D. (2013). *International Economics*. 11th edition, Wiley, NJ, USA.
838. Samuelson, P., Nordhaus, W. (2010). *Economics*. McGraw-Hill Co., NY, USA.

839. Sandmo, A. (2011). *Economics Evolving: A History of Economics Thought*. Princeton University Press, NJ, USA.
840. Santelmann, M., White, D., Freemark, K., Nassauer, J., Eilers, J., Vache, K., Debinski, D. (2004). Assessing alternative futures for agriculture in Iowa, USA. *Landscape ecology*, 19(4):357-374.
841. Santeramo, F. (2014). *On the Estimation of Supply and Demand Elasticities of Agricultural Commodities*. AGRODEP, Technical Note no. 10, International Food Policy Research Institute (IFPRI), Washington, USA, str. 1-36.
842. Santos, I., Neheider, S. (2009). *Reframing the EU budget decision-making process*. Bruegel Working Paper no. 2009/03, Bruegel, Brussels, Belgium.
843. Saraev, L., Tyukavkin, N. (2013). Organizational structure and scope of activity of the world trade organisation. *Vestnik of Samara University. Economics and Management*, 4(1):145-150.
844. Savir, D., Laurer, G. (1975). The characteristics and decodability of the Universal Product Code symbol. *IBM Systems Journal*, 14(1):16-34.
845. Schmid, O., Lockeretz, W. (2007). *Development of standards for organic farming*. Organic farming: An international history, (edt.) Lockeretz, W. CABI, Cambridge, USA, str. 152-174.
846. Schmidt, D., Bauer, P., Mortl, M. (2015). PSS for influencing customer barriers and acceptance. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(10):990-993.
847. Schmitt, A., Sun, S., Snyder, L., Shen, Z. (2015). Centralization versus decentralization: Risk pooling, risk diversification, and supply chain disruptions. *Omega*, 52:201-212.
848. Schneider, F. (2013). The evolution of food donation with respect to waste prevention. *Waste management*, 33(3):755-763.
849. Scholte, J. (2019). *The WTO and civil society*. In: Trade Politics, (eds.) Hocking, B., McGuire, S., Routledge, London, str. 146-161.
850. Schulze, H., Albersmeier, F., Gawron, J., Spiller, A., Theuvsen, L. (2008). Heterogeneity in the evaluation of quality assurance systems: the International Food Standard (IFS) in European agribusiness. *International Food and Agribusiness Management Review*, 11:99-138.
851. SEEDEV (2016). *Kretanje cena voća i povrća*. Interna dokumentacija, SEEDEV, Beograd, Srbija

852. SEEDEV (2017). *Kretanje cene svinjskog mesa*. Interna dokumentacija. SEEDEV, Beograd, Srbija.
853. SEEDEV (2018). *Globalna trgovina prehrambenim proizvodima*. SEEDEV, Belgrade, Serbia.
854. Segetlija, Z., Knego, N., Knežević, B., Dunković, D. (2011b). *Ekonomika trgovine*. Novi informator, Zagreb, Hrvatska.
855. Segetlija, Z., Mesarić, J., Dujak, D. (2011a). *Importance of Distribution Channels (Marketing Channels) for National Economy*. In: 22nd CROMAR Congress: Marketing Challenges in New Economy, (eds.) Križman Pavlović, D., Benazić, D., Croatian Marketing Association, Zagreb, Croatia, str. 785-809.
856. Senesi, S., Daziano, M., Chaddad, F., Palau, H. (2017). Ownership Versus Management: The Role of Farming Networks in Argentina. *International Food and Agribusiness Management Review*, 20(2):221-237.
857. Senić, R. (1998). *Marketing menadžment*. Univerzitet u Kragujevcu, Ekonomski fakultet, Kragujevac, Srbija.
858. Serova, I. (2001). The structure and functions of agro-food markets in Russia. *Problems of Economic Transition*, 44(6):3-34.
859. Seufert, V. (2012). *Organic agriculture as an opportunity for sustainable agricultural development*. Research to Practice Policy Briefs, PB no. 13, ISID, Montreal, Canada, str. 1-27.
860. Sexton, R. (2016). *Exploring Macroeconomics*. 7th edition, Cengage Learning, Boston, USA.
861. SGRS (2011). *Pravilnik o klasifikaciji trgovinskih formata*. Službeni glasnik Republike Srbije (SGRS), br. 47/2011.
862. SGRS (2016). *Pravilnik o kvalitetu žita, mlinskih i pekarskih proizvoda i testenina*. Službeni glasnik Republike Srbije (SGRS), br. 68/16, od 11. avgusta 2016.
863. Shadlen, K. (2005). Exchanging development for market access? Deep integration and industrial policy under multilateral and regional-bilateral trade agreements. *Review of international political economy*, 12(5):750-775.
864. Shanker, L. (2014). Optimal Initial Margin and Maintenance Margin for Futures Contracts. *Journal of Accounting and Finance*, 14(5):42-59.

865. Sharma, D., Khatri, A., Mathur, Y. (2014). *Backward Integration of Supply Chain Management: A Case Study. International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 4(5):867-869.
866. Sharma, F. (2014). *Sales Management*. SBPD Publications, Uttar Pradesh, India.
867. Sharma, S. (2022). *Agreement on Agriculture*. Centre for WTO Studies, Indian Institute of Foreign Trade, New Delhi, India, web-link: <https://wtocentre.iift.ac.in/CBP/WTO%20and%20Agriculture%20Sector.pdf>
868. Shepherd, G. (1942). Decentralization in Agricultural Marketing: Causes and Consequences. *Journal of Marketing*, 6(4):341-348.
869. Shepherd, G. (1972). The Elements of Market Structure. *Review of Economics and Statistics*, 54(1):25-37.
870. Siddiqui, A. (2017). *Introductory Micro and Macroeconomics*. Laxmi Publications (P) Ltd., New Delhi, India.
871. Silvis, H., Jongeneel, R. (2019). *Common market organisation*. In: EU Bio-economy Economics and Policies: Volume I, (eds.) Dries, L., Heijman, W., Jongeneel, R., Purnhagen, K., Wesseler, J., Palgrave Macmillan, Cham, Germany, str. 99-123.
872. Simin, M., Trbić, D., Petrović, M., Komaromi, B. (2019). Prices of organic products in the Republic of Serbia. *WBJAERD*, 1(2):93-100.
873. Simonović, Z., Jeločnik, M., Subić, J. (2013). Tax Policy in Serbian Agriculture. *Economics of Agriculture*, 60(3):637-651.
874. Simonović, Z., Momirović, D. (2014). *Analysis of EU Common Agricultural Policy*. In: Sustainable agriculture and rural development in terms of the Republic of Serbia strategic goals realization within the Danube region: Rural development and (un)limited resources. Institute of Agricultural Economics, Belgrade, Serbia, str. 1127-1144.
875. Sinclair, E. (2010). *Option trading: Pricing and volatility strategies and techniques*. John Wiley & Sons, NY, USA.
876. Singh, J., Dhillon, S. (2004). *Agricultural Geography*. 3rd edition, Tata McGraw-Hill Publishing Co. Ltd., New Delhi, India.
877. Singh, M. (2021). Organic farming for sustainable agriculture. *Indian Journal of Organic Farming*, 1(1):1-8.

878. Singh, V. (2013). A Comparative Study of Pulses Production Pre and post WTO in India. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 3(4):71-74.
879. Sini, M. (2014). Long and Short Supply Chain Coexistence in the Agricultural Food Market on Different Scales: Oligopolies, Local Economies and the Degree of Liberalisation of the Global Market. *European Scientific Journal*, 10(4):363-401.
880. Sirgy, M. (2014). *Real estate marketing: Strategy, personal selling, negotiation, management, and ethics*. Routledge, Milton Park, UK.
881. Sivramkrishna, S., Jyotishi, A. (2008). Monopsonistic exploitation in contract farming: articulating a strategy for grower cooperation. *Journal of International Development: The Journal of the Development Studies Association*, 20(3):280-296.
882. SKGO (2013). *Gastronomske manifestacije u Srbiji*. Web-portal Stalne konferencije gradova i opština (SKGO), Beograd, Srbija, web link: <http://www.skgo.org/vesti/detaljno/1117/gastronomske-manifestacije-u-srbiji>
883. Skully, D. (2007). *Quota administration*. In: Handbook on International Trade Policy, (eds.) Kerr, W., Gaisford, J., Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK, str. 267-275.
884. Smirnova, O. (2018). A legal model of the antimonopoly regulation of food markets in the EU. *Revista Espacios*, 39(32):1-15.
885. Smith, A. (2010). *The Wealth of Nations: An inquiry into the nature and causes of the Wealth of Nations*. Harriman House Limited, Petersfield, UK.
886. Smith, C. (1989). Flexible specialisation, automation and mass production. *Work, Employment & Society*, 3(2):203-220.
887. Smith, G. (2009). *Interaction of public and private standards in the food chain*. OECD Food, Agriculture and Fisheries papers, no. 15, OECD publishing, Paris, France.
888. Smith, L. (1992). *Costs, margins and returns in agricultural marketing*. Food and Agricultural Organisation of UN (FAO), Rome, Italy.
889. Soltani, M., Alimardani, R., Mobli, H., Mohtasebi, S. (2015). Modified Atmosphere Packaging: A Progressive Technology for Shelf-life Extension of Fruits and Vegetables. *Journal of Applied Packaging Research*, 7(3):33-59.

890. Sonnemann, G., Margni, M. (2015). *Life cycle management*. Springer Nature, Berlin, Germany.
891. Sorrentino, A., Russo, C., Cacchiarelli, L. (2016). *Food Value Chain in the EU: How to Improve it and Strengthen the Bargaining Power of Farmers*. In: Research for Agri Committee: Structural Change in EU Farming: How can the CAP Support a 21st Century European Model of Agriculture?, (edt.) Massot, A., Committee on Agriculture and Rural Development (COMAGRI), Policy Department B (AGRI Research) of the European Parliament, Brussels, Belgium, str. 197-277.
892. SORS (2018a). *Proizvođačka cena*. Web-portal of Statistical Office of the Republic of Serbia (SORS), Belgrade, Serbia, web link: www.stat.gov.rs/oblasti/cene/proizvodjacke-cene/
893. SORS (2018b). *Statistical Yearbook of the Republic of Serbia – 2018*. Statistical Office of the Republic of Serbia (SORS), Belgrade, Serbia, web link: <http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20182051.pdf>
894. Sporleder, T., Boland, M. (2011). Exclusivity of Agrifood Supply Chains: Seven Fundamental Economic Characteristics. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(5):27-52.
895. Spurga, C. (2006). *Commodity Fundamentals: How to Trade the Precious Metals, Energy, Grain, and Tropical Commodity Markets*. John Wiley & Sons Inc., NJ, USA.
896. Stagars, M. (2015). *University Startups and Spin-Offs: Guide for Entrepreneurs in Academia*, Apress, NY, USA.
897. Stanković, A. (2015). Razvoj i proučavanje proizvoda. *Inženjerski menadžment*, 1(2):83-91.
898. Stanković, F. (1993). *The Relevance of the Phenomenon of „Conspicuous Consumption“ for the General Theory of Consumption*. In: Thorstein Veblen: Critical Assessments, (Edt.) Wood, J., vol. 2, Routledge, NY, USA, str. 416-424.
899. Stanković, J., Čavić, B. (2013). *Trgovina i drugi kanali marketinga*. Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija.
900. Stankovska, A. (2017). Global derivatives market. *Seeu Review*, 12(1):81-93.
901. Starobin, S., Weinthal, E. (2010). The search for credible information in social and environmental global governance: the kosher label. *Business and Politics*, 12(3):1-35.

902. Statista (2019): *Leading Food Retailers Worldwide in 2014 and 2019*. Web portal the Statista Inc., NY, USA, web link: www.statista.com/statistics/240464/global-leading-food-retailers-based-on-food-retail-revenues/
903. Stayton, B. (1991). A Legislative Experiment in Rural Culture: The Anti-Corporate Farming Statutes. *UMKC Law Review*, 59(3):679-694.
904. Stennek, J. (2014). Exclusive quality: Why exclusive distribution may benefit the TV-viewers. *Information Economics and Policy*, 26:42-57.
905. Stepien, S., Polcyn, J. (2016). The Phenomenon of Cyclical Fluctuations on the Pork Market: Global Perspective. *Management*, 20(1):382-396.
906. Stern, A. (1986). The Strategic Value of Price Structure. *Journal of Business Strategy*, 7(2):22-31.
907. Stigler, J. (1954). *The Theory of Price*. 3rd edition, Macmillan Company, NY, USA.
908. Still, R., Cundiff, E. (1969). *Sales Management: Decisions, Policies and Cases*. Prentice Hall Inc., NJ, USA.
909. Stilo, A., Parisi, S., Delia, S., Anastasi, F., Bruno, G., Lagana, P. (2009). Food Security in Europe: comparison between the "Hygiene Package" and the British Retail Consortium (BRC) & International Food Standard (IFS) protocols. *Annali di igiene: Medicina preventiva e di comunita*, 21(4):387-401.
910. STIPS (2022a). *Sistem tržišnih informacija poljoprivrede Srbije*. Portal STIPS, Beograd, Srbija, web-link: www.stips.minpolj.gov.rs/
911. STIPS (2022b). *Bilteni*. Web portal Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije, Sistem tržišnih informacija poljoprivrede Srbije (STIPS), Beograd, Srbija, web link: www.stips.minpolj.gov.rs/bilteni
912. Stojanović, B., Stanišić, T., Veličković, M. (2010). Problem zaštite konkurencije u trgovini na malo u Srbiji. *Škola biznisa*, 3(3):57-66.
913. Stojanović, Ž. (2011). *Commodity Exchange: The Need and Possible Framework for Commodity Exchange in Serbia*. USAID, Washington, USA, web link: www.bep.rs/baza_znanja/documents/commodity-exchange/Commodity%20Exchange-The%20Need%20and%20Possible%20Framework%20for%20Commodity%20Exchange%20in%20Serbia.pdf
914. Stoll, H. (1969). The relationship between put and call option prices. *Journal of Finance*, 24(5):801-824.

915. Stolze, M., Piorr, A., Haring, A., Dabbert, S. (2000). *Environmental impacts of organic farming in Europe*. University Hohenheim, Stuttgart, Germany.
916. Stout, L. (2009). Regulate OTC derivatives by deregulating them. *Regulation*, 32:30-41.
917. Stubbs, M. (2016). *Agricultural disaster assistance*. Congressional Research Service (CRS) report no. 7-5700, CRS, Washington, USA, str. 1-14.
918. Subić, J., Jeločnik, M., Njegovan, Z. (2012). Specifics of the Assessment of the Market Value of Various Categories of Pigs on Farms in Serbia. *International Journal of Sustainable Economies Management (IJSEM)*, 1(4):28-37.
919. Subić, J., Kljajić, N., Jeločnik, M. (2017). *Obnovljivi izvori energije i navodnjavanje u funkciji održivog razvoja poljoprivrede: Ekonomski aspekti*. Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, Srbija.
920. Sullivan, D., Vecchia, A., Lorenz, D., Gilliom, R., Martin, J. (2009). *Trends in Pesticide Concentrations in Corn-Belt Streams: 1996-2006*. National Water-Quality Assessment Programe, Scientific Investigations Report no. 2009-5132, U.S. Department of Interior and U.S. Geological Survey, Reston, USA.
921. Sumaedi, S., Yarmen, M. (2015). The effectiveness of ISO 9001 implementation in food manufacturing companies: A proposed measurement instrument. *Procedia Food Science*, 3:436-444.
922. Susanto, F. (2012). *Value Chain and Competitive Advantage of McDonald's*. Fagansusanto blog, web link: <https://fagansusanto.wordpress.com/2012/11/22/value-chain-and-competitive-advantage-of-mcdonalds/>
923. Svendsen, M., Haugland, S., Gronhaug, K., Hammervoll, T. (2011). Marketing strategy and customer involvement in product development. *European Journal of Marketing*, 45(4):513-530.
924. Swinbank, A. (2008). Potential WTO Challenges to the CAP. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 56(4):445-456.
925. Swinbank, A. (2017). Brexit, trade agreements and CAP Reform. *EuroChoices*, 16(2):4-9.
926. Swinbank, A. (2022). The WTO's Agreement on Agriculture: Where Next?. *Trade Law & Development*, 14(1):54-104.
927. Swinbank, A., Daugbjerg, C. (2006). The 2003 CAP reform: Accommodating WTO pressures. *Comparative European Politics*, 4(1):47-64.

928. Symeonidis, L., Prokopczuk, M., Brooks, C., Lazar, E. (2012). Futures basis, inventory and commodity price volatility: An empirical analysis. *Economic Modelling*, 29(6):2651-2663.
929. Szopa, P., Pekala, W. (2012). Distribution Channels and Their Roles in the Enterprise. *Polish Journal of Management Studies*, 6(1):143-150.
930. Šerić, N. (2001). *Tržišno poslovanje malog poduzeća*. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, Hrvatska.
931. Šerić, N. (2009). *Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom*. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, Hrvatska.
932. Šojić, S. (2017). *Kreiranje brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji*. Doktorska disertacija, Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, Srbija.
933. Špička, J. (2016). Market Concentration and Profitability of the Grocery Retailers in Central Europe. *Central European Business Review*, 5(3):5-241.
934. Štrbac, M., Jeločnik, M., Potrebić, V. (2011). Urban-rural typology and importance of rural areas in EU countries. *Economics of Agriculture*, 58(book 2):358-366.
935. t'Hoen, E. (2002). TRIPS, pharmaceutical patents, and access to essential medicines: A long way from Seattle to Doha. *Chicago Journal of International Law*, 3:27-46.
936. Tanner, J., Raymond, M. (2011). *Principles of Marketing*. Flat World Knowledge, NY, USA.
937. Tauger, M. (2010). *Agriculture in world history*. Routledge, Milton Park UK.
938. Teagasc (2006). *Selling at a Farmers' Market*. Fact sheet, no. 40, Agriculture and Food Development Authority (Teagasc), Carlow, Ireland, web link: www.teagasc.ie/media/website/publications/2006/24_SellingAtFarmersMarket.pdf
939. Tešanović, B. (2016). *Osnovi ekonomije*. Medija centar odbrana, Beograd, Srbija.
940. Thompson, A., Prange, R., Bancroft, R., Puttongsiri, T. (2018). *Controlled atmosphere storage of fruit and vegetables*. CABI, Bakeham, UK.
941. Tigert, D., Haines, G. (2011). *The Death of the Discount Store: An Analysis of the Changing Structure of Retailing in Canada*. In: Problems in Canadian Marketing, (edt.) Thompson, D., Marketing Classic Press Inc., Decatur, USA.

942. Tisdell, C. (2002). *Rural Poverty and China's Entry to WTO: Present Knowledge, Unresolved Issues and China's Policy Options*. Social Economics, Policy and Development, Working paper no. 30, University of Queensland, Brisbane, Australia, str. 1-33.
943. Tisdell, C. (2003). China's rural poverty and its entry to the WTO. *International Journal of Development Issues*, 2(2):15-36.
944. Todorova, G. (2015). Marketing Communication Mix. *Trakia Journal of Sciences*, 13(1):368-374.
945. Tokić, M., Đurić, M. (2022). Pregled standarda za kompanije iz prehrambene industrije i njihov lanac snabdevanja. *Zbornik Međunarodnog kongresa o procesnoj industriji: Processing*, 35(1):295-207.
946. Tollens, E. (1997). *Wholesale Markets in African Cities. Diagnosis, Role, Advantages, and Elements for Further Study and Development*. FAO, Rome, Italy and University of Louvain, Louvain, Belgium.
947. Tomek, W., Kaiser, H. (2014). *Agricultural Product Prices*. 5th edition, Cornell University Press, NY, USA.
948. Tomić, D., Ševarlić, M. (2009). Agroekonomska struka i nauka u Srbiji. *Škola biznisa*, 4:14-20.
949. Tomić, D., Vlahović, B., Maksimović, B. (2009). Pariteti cena odabranih inputa - kukuruza i pšenice - značajnih ratarskih proizvoda u Srbiji. *Škola biznisa*, 2(3):32-42.
950. Tomić, V., Milić, D., Janković, D. (2020). Economic aspects of milk production and traditional dairy products on agricultural farms in the Republic of Serbia. *Ekonomika poljoprivrede*, 67(3):881-893.
951. Touzain, A. (2018). *La consignation*. Ph.D. dissertation, Universite Pantheon-Assas, Paris, France.
952. Traill, W. (2006). The rapid rise of supermarkets?. *Development policy review*, 24(2):163-174.
953. Trestini, S., Giampietri, E., Boatto, V. (2017). Toward the implementation of the Income Stabilization Tool: An analysis of factors affecting the probability of farm income losses in Italy. *New Medit*, 16(4):24-30.
954. Trifković, M., Simić, M., Trivun, V. (2004). *Poslovno pravo: Ugovori, vrijednosni papiri i pravo konkurencije*. Univerzitet u Sarajevu, Ekonomski fakultet, Sarajevo, BiH.

955. Trivellas, P., Malindretos, G., Reklitis, P. (2020). Implications of green logistics management on sustainable business and supply chain performance: Evidence from a survey in the greek agri-food sector. *Sustainability*, 12(24):10515.
956. Tsakiridou, E., Mattas, K., Mpletsa Z. (2009). Consumers' food choices for specific quality food products. *Journal of Food Products Marketing* 15(3):200-212.
957. Tsakiridou, E., Mattas, K., Mpletsa, Z. (2007). *Consumers' willingness to pay for value-added food products*. In: International Marketing and International Trade of Quality Food Products, (eds.) Canavari, M., Regazzi, D., Spadoni, R., EAAE, Hague, the Netherlands, str. 341.
958. Tsebelis, G. (1994). The power of the European Parliament as a conditional agenda setter. *American Political Science Review*, 88(1):128-142.
959. Tucker, I. (2010). *Macroeconomics for Today*. 6th edition, South-Western Cengage Learning, Mason, USA.
960. Tuczek, F., Castka, P., Wakolbinger, T. (2018). A review of management theories in the context of quality, environmental and social responsibility voluntary standards. *Journal of cleaner production*, 176:399-416.
961. Tyrvaainen, O., Karjaluoto, H. (2022). Online grocery shopping before and during the COVID-19 pandemic: A meta-analytical review. *Telematics and Informatics*, 71(101839):1-13.
962. U.S. Congress (1986). *Technology, Public Policy, and the Changing Structure of American Agriculture*. U. S. Congress, Office for Technology Assessment, OTA-F-285, Washington, USA.
963. Ukwandu, D. (2015). David Ricardo's Theory of Comparative Advantage and its Implication for Development in Sub-Saharan Africa: A Decolonial View. *African Journal of Public Affairs*, 8(3):17-34.
964. Umali Deininger, D. (1997). Public and private agricultural extension: Partners or rivals?. *World Bank Research Observer*, 12(2):203-224.
965. UN (2017). *World Population Prospect - The 2017 Revision*. United Nations (UN), Department of Economics and Social Affairs, Population Division, Washington, USA.
966. UNCTAD (1994). *Concentration of Market Power, Through Mergers, Takeovers, Joint Ventures and Other Acquisitions of Control, and its Effects on International Markets, in Particular the Markets of Developing Countries*. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), Geneva, Switzerland.

967. UNCTAD (2000). *Strategies for Diversification and Adding Value to Food Exports: A Value Chain Perspective*. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), Geneva, Switzerland.
968. UNECE (2022). *UNECE basic info*. Webportal UN Economic Commission for Europe (UNECE), Geneva, Switzerland, web link: <https://unece.org/mission>
969. Unković, M. (2010). *Međunarodna ekonomija*. Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija.
970. Unković, M., Milosavljević, M., Stanišić, N. (2010). *Savremeno berzansko i elektronsko poslovanje*. Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija.
971. USCC (2018). *The Benefits of International Trade*. Web portal of the United States Chamber of Commerce (USCC), Washington, USA, web link: www.uschamber.com/international/international-policy/benefits-international-trade
972. USDA (2007). *2007 Census of Agriculture: Agricultural Diversification*. United States Department of Agriculture (USDA), Washington, USA.
973. USDA (2016). *Farmers Market Promotion Program - 2016 Report (Connecting Rural & Urban Communities)*. United States Department of Agriculture (USDA), Agricultural Marketing Service, Washington, USA, web link: www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/FMPP2016Report.pdf
974. USDA (2018). *Agricultural Prices - July 2018*. National Agricultural Statistics Service, United States Department of Agriculture (USDA), Washington, USA, str. 1-51.
975. USDC (2018). *Quarterly Retail E-commerce Sales - 3rd Quarter 2018*. U.S. Census Bureau News, report no. CB18-173, U.S. Department of Commerce (USDC), Washington, USA, web link: www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf
976. USTR (2011). *Trade Agreements and Jobs*. Web portal of the Office of the United States Trade Representative (USTR), Washington, USA, web link: <https://ustr.gov/about-us/policy-offices/press-office/fact-sheets/2011/october/trade-agreements-and-jobs>
977. Vaitla, B., Devereux, S., Swan, S. (2009). Seasonal hunger: A neglected problem with proven solutions. *PLoS medicine*, 6(6):e1000101.
978. Valkila, J., Nygren, A. (2010). Impacts of Fair Trade certification on coffee farmers, cooperatives, and laborers in Nicaragua. *Agriculture and Human Values*, 27(3):321-333.

979. Van der Voort, M., Baricicova, V., Dandar, M., Grzegorzewska, M., Schoorlemmer, H., Szabo, C., Zmarlicji, K. (2007). *Quality requirements for vegetables and fruit products in the European Union: Training manual - Product quality standards including UN-ECE quality standards for onions*, EU acces report no. 6, Applied Plant Research, Wageningen UR, Lelystad, the Netherlands.
980. Van Deusen, C., Williamson, S., Perryman, A. (2007). Limited outlet distribution: Selective and exclusive channel distribution of the United States based national paper trade alliance firms. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(4):341-352.
981. Van Marrewijk, C. (2009). *Absolute Advantage*. In: Princeton Encyclopedia of the World Economy, (eds.) Reinert, K., Rajan, R., vol. 1, Princeton University Press, NJ, USA, str. 1-3.
982. Van Rheenen, T., van Bavel, M., Graveland, C., Selnes, T. (2005). *Putting nature on the EU political agenda: A review of four policy dossiers*. Landbouw-Economisch Instituut, Hague, the Netherlands.
983. Van Tongeren, F., Van Meijl, H., Surry, Y. (2001). Global models applied to agricultural and trade policies: A review and assessment. *Agricultural economics*, 26(2):149-172.
984. Van Waterschoot, W., Van den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *Journal of marketing*, 56(4):83-93.
985. Van Wyk, G. (2012). *Measuring the volatility spill-over effects between Chicago Board of Trade and the South African maize market*. Ph.D. dissertation, North-West University, Potchefstroom, South African Republic.
986. Vanecek, D., Tousek, R., Rehor, P. (2007). Material flow and storing of agricultural products in the Czech Republic. *Journal of Central European Agriculture*, 8(4):419-428.
987. Vannoppen, J., Verbeke, W., van Huylenbroeck, G. (2002). Consumer value structures towards supermarket versus farm shop purchase of apples from integrated production in Belgium. *British Food Journal*, 104(10):828-844.
988. Vapa Tankosić, J., Stojsavljević, M. (2014). EU common agricultural policy and pre-accession assistance measures for rural development. *Ekonomika poljoprivrede*, 61(1):195-210.
989. Varangis, P., Larson, D. (1996). *How warehouse receipts help commodity trading and financing*. World Bank DEC Note, World Bank, Washington, USA, str. 123-129.

990. Varangis, P., Larson, D., Anderson, J. (2002). *Agricultural markets and risks: Management of the latter, not the former*. Policy Research Working Papers no. 2793, World Bank, Washington, USA, str. 1-28.
991. Vashisht, K. (2005). *A Practical Approach to Marketing Management: With Case Studies*. Atlantic, New Delhi, India.
992. Vasiljević, M. (1997). *Marketing*. ŠIP Interprint, Beograd, Srbija.
993. Vasiljević, Z., Zakić, V., Bojčevski, M., Kovačević, V. (2014). *Importance of Establishing the Agricultural Products Storage System for Third Parties in the Function of Agribusiness System Improvement*. In: The Role of Agricultural Economic Sciences in Agriculture and Rural Development in the Balkan Countries, Association of Agricultural Economists of Republic of Macedonia (AAEM), Skopje, Macedonia, str. 317-332.
994. Vasiljević, Z., Zakić, V., Kovačević, V. (2015). Najnovija zakonska regulativa u Republici Srbiji u oblasti podsticaja i finansiranja poljoprivrede i ruralnog razvoja. *Agroznanje*, 16(1):33-45.
995. Veeman, M. (2009). *Marketing Boards: An International Overview*. In: Hudson, R. (edt.), *Management of Agricultural, Forestry and Fisheries Enterprises*, vol. 1, Encyclopedia of Life Support Systems, Eolss Publisher co., Oxford, UK, str. 87-105.
996. Veličković, D., Barać, S. (2009). *Makroekonomija*. Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija.
997. Veljković, S., Đorđević, A. (2009). Vrednost brenda za potrošače i preduzeća. *Marketing*, 41(1):3-16.
998. Veljković, S., Kaličanin, D. (2016). Improving Business Performance Through Brand Management Practice. *Economic Annals*, 61(208):137-167.
999. Vercammen, J. (2011). *Agricultural Marketing: Structural Models for Price Analysis*. Routledge, Abingdon, UK.
1000. Verganti, R. (2009). *Design driven innovation: Changing the rules of competition by radically innovating what things mean*. Harvard Business Press, Boston, USA.
1001. Verhaegen, I., Van Huylenbroeck, G. (2001). Costs and benefits for farmers participating in innovative marketing channels for quality food products. *Journal of Rural Studies*, 17(4):443-456.
1002. Veselinović, P. (2010). *Ekonomija*. Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija.

1003. Vijayasri, G. (2013). The Importance of International Trade in the World. *International Journal of Marketing, Financial Services and Management Research*, 2(9):111-119.
1004. Viljoen, R. (1998). *Microeconomics*. Unisa Press, Pretoria, RSA.
1005. Vincent, D. (1995). Bidding off the Wall: Why Reserve Prices May be Kept Secret. *Journal of Economic Theory*, 65(2):575-584.
1006. Viner, J. (2014). *The customs union issue*. Oxford University Press, Oxford, UK.
1007. Vlachou, A. (2002). Nature and Value Theory. *Science & Society*, 66(2):169-201.
1008. Vlahovic, N., Tome, E., Neuman, G., Knežević, B. (2017). *Overview of Radio Frequency Identification Technology Implementations in Retail Industry*. In: Theory and Applications in the Knowledge Economy, Faculty of Economics, University of Zagreb, str. 273-287.
1009. Vlahović, B. (2011). *Tržište i marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda*. Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, Srbija.
1010. Vlahović, B., Popović Vranješ, A., Grubješić, G., Lopičić Vasić, T. (2016). Mogućnosti direktne prodaje mleka preko mlekomata u Republici Srbiji. *Agroekonomika*, 45(70):71-79.
1011. Vlahović, B., Puškarić, A., Jeločnik, M. (2011). Consumer Attitude to Organic Food Consumption in Serbia. *Petroleum-Gas University of Ploiesti Bulletin, Economic Sciences Series*, 63(1):45-52.
1012. Vlahović, B., Tomić, D., Puškarić, A. (2010). Pariteti cena odabranih inputa i osnovnih ratarskih proizvoda u Srbiji. *Ratarstvo i povrtarstvo*, 47(1):57-66.
1013. Vojir, F., Schubl, E., Elmadfa, I. (2012). The origins of a global standard for food quality and safety: Codex Alimentarius Austriacus and FAO/WHO Codex Alimentarius. *International journal for vitamin and nutrition research*, 82(3):223-227.
1014. Von Bohm Bawerk, E. (2002). Value, Cost, and Marginal Utility, *The Quarterly Journal of Austrian Economics*, 5(3):37-79.
1015. Von Braun, J., Ahmed, A., Asenso Okyere, K., Fan, S., Gulati, A., Hoddinott, J., Pandya Lorch, R., Rosegrant, M., Ruel, M., Torero, M., van Rhee, T., Von Grebmer, K. (2008). *High food prices: The what, who, and how of proposed policy actions*. Policy brief, IFPRI, Washington, USA, str. 1-12.

1016. VOX (2018). *Map: Here's How Much Each Country Spends on Food*. Webportal VOX media, web link: www.vox.com/2014/7/6/5874499/map-heres-how-much-every-country-spends-on-food1, pristupano: 15.07.2021.
1017. VTB (2018). *Belgrade Wholsale Market – History*. Web portal Veletržnice Beograd (VTB), Beograd, Srbija, web link: www.veletrznica.co.rs/o-nama/istorijat-vizija-misija.html
1018. Vujović, S., Spajić, J., Vukosavljević, D. (2011). Anatomizovanje turističke tražnje u svetlu zakonitosti, fenomena i paradoksa u potrošnji. *Ekonomika poljoprivrede*, 58(4):563-576.
1019. Wahl, P. (2009). *Food speculation: The main factor of the price bubble in 2008*. Briefing paper, World Economy, Ecology & Development (WEED), Berlin, Germany, str. 1-16.
1020. Wahrhafting, F. (1941). *Meaning of Retail Sales and Storage, Use of Other Consumption*. In: Law and Contemporary Problems, Consumption Taxes, Duke University, School of Law, vol. 8, no. 3, str. 542-560.
1021. Walske, J., Tyson, L. (2015). Fair trade USA: Scaling for impact. *California Management Review*, 58(1):123-143.
1022. Walters, D., Lancaster, G. (1999). Using the Internet as a Channel for Commerce. *Management*, 37(10):800-816.
1023. Wambugu, D. (2018). *The World's Largest Supermarket Chains*. Web portal WorldAtlas, St. Laurent, Quebec, Canada, web link: www.worldatlas.com/articles/largest-supermarket-chains-in-the-world.html
1024. Ward, C. (2004). *Vertical Integration Comparison: Beef, Pork, and Poultry*. Oklahoma State University, Oklahoma Cooperative Extension Service, OSU Extension Facts, no. WF-552, str. 1-5.
1025. Waters, D. (2011). *Supply Chain Risk Management: Vulnerability and Resilience in Logistics*. 2nd edition, Kogan Page, London, UK.
1026. Watson, M. (2017). Historicising Ricardo's Comparative Advantage Theory, Challenging the Normative Foundations of Liberal International Political Economy. *New Political Economy*, 22(3):257-272.
1027. Watson, R., Berthon, P., Pitt, L., Zinkhan, G. (2009). *Electronic Commerce: The Strategic Perspective*. University Press of Florida, Gainesville, USA.
1028. Waugh, F. (1964). Cobweb Models. *Journal of Farm Economics*, 46(4):732-750.

1029. Weatherill, S. (2012). Free movement of goods. *International & Comparative Law Quarterly*, 61(2):541-550.
1030. Weatherspoon, D., Reardon, T. (2003). The rise of supermarkets in Africa: Implications for agrifood systems and the rural poor. *Development policy review*, 21(3):333-355.
1031. Weedmark, D. (2018). *Four Types of Marketing Intermediaries*. Web portal Chron, Hearst, NY, USA, web link: <https://smallbusiness.chron.com/4-types-marketing-intermediaries-24330.html>
1032. Weerth, C. (2008). Structure of customs tariffs worldwide and in the European Community. *Global Trade & Customs Journal*, 3(6):221-225.
1033. WEF (2016). *The World Trade Organization. Here's what it actually does*. World Economic Forum (WEF), Cologny, Switzerland, web-link: www.weforum.org/agenda/2016/12/world-trade-organization-wto-explained/
1034. Weible, D., Salamon, P., Christoph Schulz, I., Peter, G. (2013). How do political, individual and contextual factors affect school milk demand? Empirical evidence from primary schools in Germany. *Food policy*, 43:148-158.
1035. Weintraub, S. (1952). The Theory of the Consumer Price Level. *Canadian Journal of Economics and Political Science*, 18(2):163-172.
1036. Welsh, R., Rivers, R. (2011). Environmental management strategies in agriculture. *Agriculture and human values*, 28(3):297-302.
1037. Westhoff, P. (2010). *The Economics of Food: How Feeding and Fueling the Planet Affects Food Prices*. FT Press, NJ, USA.
1038. White, T. (1991). *Wholesale Markets: Planning and Design Manual*. Food and Agriculture Organization of the UN, FAO, Publication division, Rome, Italy.
1039. Wiesner Hanks, M. (2006). *Early Modern Europe 1450-1789: Cambridge History of Europe*. Cambridge University Press, NY, USA.
1040. Wijkstrom, E., McDaniels, D. (2013). Improving regulatory governance: International standards and the WTO TBT Agreement. *Journal of World Trade*, 47(5):1013-1046.
1041. Wilson, J. (2014). The halal phenomenon: An extension or a new paradigm?. *Social Business*, 4(3):255-271.

1042. Wilson, S. (2018). *Big Business*. Presentation, web link: <https://slideplayer.com/slide/10621016/>, pristupano: 16.9.2021.
1043. Wilson, W., Koo, W., Taylor, R., Dahl, B. (2005). *Fundamental Factors Affecting World Grain Trade in the Next Two Decades*. Report no. 555, Center for Agricultural Policy and Trade Studies, Department of Agribusiness and Applied Economics, North Dakota State University, Fargo, USA, str. 1-21.
1044. Woolcock, S. (2005). *Trade policy: Policy-making after the treaty of Lisbon*. In: *Policy-making in the European Union*, (Eds.) Wallace, H., Pollack, M., Young, A., Oxford University Press, Oxford, UK, str. 377-399.
1045. WTO (2013). *World Trade Report 2013: Factors Shaping the Future of World Trade*. World Trade Organization (WTO), Geneva, Switzerland.
1046. WTO (2015). Export subsidies, export credit, export credit guarantees or insurance programmes, international food aid and agricultural exporting state trading enterprises. Doc no. 15-3820, World Trade Organization (WTO), Geneva, Switzerland.
1047. WTO (2022). *WTO organization chart*. World Trade Organisation (WTO), Geneva, Switzerland, web-link: www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/org2_e.htm
1048. Wu, M., Wang, C., Chung, W. (2017). Using trading mechanisms to investigate large futures data and their implications to market trends. *Soft Computing*, 21(11):2821-2834.
1049. WUWM (2018). *WUWM Members*. Web-portal of World Union of Wholesale Markets (WUWM), Hague, the Netherlands, web link: www.wuwm.org/membership/tour#markets
1050. Wysokinski, M., Golasa, P., Bienkowska, W. (2012). The importance of GLOBAL GAP for food safety in the supply chain. *Logistyka*, 6:625-630.
1051. Yang, J., Bessler, D., Leatham, D. (2000). The Law of One Price: Developed and Developing Country Market Integration. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 32(3):429-440.
1052. Yankelovich, D., Meer, D. (2006). Rediscovering market segmentation. *Harvard business review*, 84(2):122-133.
1053. Yeshin, T. (2008). *Integrated marketing communications: The holistic approach*. In: *The Marketing Book*, (edt.) Baker, M., Routledge, Milton Park, UK, str. 365-389.

1054. Yilmaz, S., Yilmaz, I. (2008). Evaluation of the Wholesale Market System for Fresh Fruits and Vegetables in Turkey: A Case Study from Antalya Metropolitan Municipality. *New Zealand Journal of Crop and Horticultural Science*, 36(2):85-95.
1055. Yusoff, W. (2014). *Industrial Economics and Organization: Conventional and Islamic Perspective*. Xlibris, Bloomington, USA.
1056. Zabel, B. (1966). Otvoritev Dokumentarnega Akreditiva. *Pravnik*, 21(1-3):79-91.
1057. Zakić, V., Kovačević, V. (2012). *Importance of commodity derivatives for Serbian agricultural enterprises risk management*. In: Sustainable Agriculture and Rural Development in Terms of the Republic of Serbia Strategic Goals Realization Within the Danube Region: Preservation of Rural Values, (eds.) Cvijanović, D., Subić, J., Vasile A., Institute of Agricultural Economics, Belgrade, Serbia, str. 907-924.
1058. Zakić, V., Kovačević, V., Ivkov, I., Mirović, V. (2014). Importance of public warehouse system for financing agribusiness sector. *Ekonomika poljoprivrede*, 61(4):929-943.
1059. Zakić, Z. (2001). *Agrarna ekonomija*. Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd, Srbija.
1060. Zakić, Z., Stojanović, Ž. (2008). *Ekonomika agrara*. CID Ekonomskog fakulteta, Univerziteta u Beogradu, Beograd, Srbija.
1061. Zameer, H., Waheed, A., Mahasin, S. (2012). Factors Involved in Retailer's Decision to Allocate Shelf Space to Private and National Brand and its Impact on Sales. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(8):356-366.
1062. Zander, K., Padel, S., Zanoli, R. (2015). EU organic logo and its perception by consumers. *British Food Journal*, 117(5):1506-1526.
1063. Zarić V. (2013). *Trgovinsko poslovanje poljoprivredno-prehrambenim proizvodima*, Mala knjiga, Beograd, Srbija.
1064. Zarić, V., Rakonjac, S., Urošević, M. (2016). Osnovne karakteristike direktne prodaje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. *Agroekonomika*, 45(69):35-46.
1065. Zentes, J., Morschett, D., Schramm Klein, H. (2012). *Strategic Retail Management: Text and International Cases*. Gabler Verlag, Wiesbaden, Germany.

1066. Zhang, C., Zhao, M., Zhu, L., Zhang, W., Wu, T., Ni, J. (2022). Fruit: A Blockchain-based Efficient and Privacy-preserving Quality-aware Incentive Scheme. *IEEE Journal on Selected Areas in Communications*, doi: 10.1109/JSAC.2022.3213341.
1067. Zhao, J. (2013). Developed Countries' Cap-and-Trade Border Measures: China's Possible Reactions. *Chinese Journal of International Law*, 12(4):809-842.
1068. Zickiene, A., Melnikiene, R., Morkunas, M., Volkov, A. (2022). CAP Direct Payments and Economic Resilience of Agriculture: Impact Assessment. *Sustainability*, 14(17/10546):1-24.
1069. Zolfaghari, M., Meshkovska, B., Banik, A., Kamphuis, C., Kopainsky, B., Luszczynska, A., Murrin, C., Lien, N. (2022). Applying a systems perspective to understand the mechanisms of the European School Fruit and Vegetable Scheme. *European Journal of Public Health*, 32(Suppl. 4):iv107-113.
1070. Zollner, E., Schussel, T. (1997). *Povijest Austrije*. Barbat, Zagreb, Hrvatska.

RECENZIJIA

Naslov monografije: Tržište i trgovanje poljoprivrednim proizvodima

Autori monografije: dr Vlado Kovačević i dr Marko Jeločnik

Na osnovu uvida u sačinjeni rukopis, razmotrivši vrednost navedenog dela, kao i značaj ovakve publikacije za naučno-istraživački rad i stručnu praksu, mogu da dam sledeće mišljenje i predlog.

Kako autori ističu tržište poljoprivrednih proizvoda postalo je globalna arena, gde često cena koju potrošač plaća u svom lokalnom marketu zavisi od vremena u Indiji, cene nafte na Bliskom istoku, ili demografskog rasta u Kini. Razumevanje faktora koji utiču na formiranje cena poljoprivrednih proizvoda je uslov uspešnog poslovanja na tržištu poljoprivrednih proizvoda. Posebna potreba za razvojem efikasnog tržišnog sistema uočava se u tranzicionim zemljama jugoistočne Evrope, gde su se privrede dugi niz godina razvijale u uslovima planske privrede (poljoprivrede), odnosno gde su se cene poljoprivrednih proizvoda, energenata, metala i ostalog često administrativno određivale.

U prvom poglavlju - Teorija tržišta poljoprivrednih proizvoda, detaljno su obrađene klasifikacije tržišta poljoprivrednih proizvoda. Stil pisanja je jasan zasnovan na savremenim naučnim teorijama i potkrepljen brojnim primerima i grafičkim prikazima.

Posebna pažnja u drugom poglavlju posvećena je teorije vrednosti, tražnji, ponudi i ceni poljoprivrednih proizvoda. Kao i u prethodnom poglavlju i ovde se na jasan i argumentovan način čitalac uvodi u osnovne teorije tražnje, ponude i cena, elementa neophodnih za razumevanje i uspešno upravljanje tržištem poljoprivrednih proizvoda.

U trećem poglavlju brojnim primerima oslikani su tržišni kanali poljoprivrednih proizvoda. Prikazana je klasifikacija i karakteristike tržišnih kanala poljoprivrednih proizvoda, kao i metoda izbora i upravljanja tržišnim kanalima. Nedostatak adekvatne literature u oblasti savremenih tržišnih kanala ovom poglavlju pruža poseban značaj, u nastojanju da da savremena teoretska i praktična znanja u oblasti prometa poljoprivrednih proizvoda.

Značaj i tehnike upravljenja rizikom u trgovanju poljoprivrednim proizvodima obrađene su u četvrtom poglavlju. Po klasifikaciji instrumenata za upravljanje rizikom, predstavljeni su osnovni instrumenti za upravljanje rizikom, kao i strategije upravljanje rizikom u poljoprivrednom sektoru. Poseban značaj ovog

poglavlja je u predstavljanju instrumenata za upravljanje proizvodnim rizicima, tako i tržišnim rizicima primenom hedžing strategija.

U petom poglavlju dat je prikaz marketing koncepta u poljoprivrednom sektoru. Kao i prethodna poglavlja i ovo se odlikuje jasnim stilom pisanja, te brojnim primerima i grafičkim prezentacijama. Uspešna primena marketing koncepta je nezaobilazan faktor uspešnog poslovanja u poljoprivrednom sektoru. S obzirom da se domaća poljoprivreda dugo godina razvijala u delimično planskoj privredi, prezentovane savremene marketing strategije i koncepti su od posebnog značaja.

Tržišna logistika je obrađena u šestom poglavlju. Prikaz teoretskog i praktičnog aspekta tržišne logistike je krajnje razumljiv i potkrepljen praktičnim primerima.

Kroz naredna dva poglavlja su koncizno, ali vrlo jasno opisani glavni tržišni standardi i trgovinske politike bez kojih je danas nezamislivo poslovanje u sektoru poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Monografija koja je predmet ove recenzije nesumnjivo predstavlja značajan doprinos nauci i praksi, jer na slikovit i sveobuhvatan način analizira problematiku tržišta i tržišnih kretanja u sferi poljoprivrednih proizvoda, nudeći konkretne i krajnje razumljive primere. Objavljivanjem ove monografije bi se potpomoglo obogaćivanje raspoloživih literaturnih izvora iz oblasti tržišta i trgovanja poljoprivrednim proizvodima. Shodno obuhvaćenom materijalu, te načinu izlaganja i prikaza činjenica i primera iz prakse, smatram da ova publikacija može da bude od koristi predstavnicima akademske zajednice, primarno usmerenih na agro-ekonomiju, kao i stručnjacima i samim proizvođačima aktivnim u sektoru proizvodnje hrane koji su prinuđeni da svakodnevno donose poslovne odluke u cilju ostvarivanja optimalnih ekonomskih rezultata poslovanja.

Uzimajući u obzir napred navedeno, smatram veoma korisnim da se monografija „Tržište i trgovanje poljoprivrednim proizvodima“ autora dr Vlade I. Kovačevića i Marka J. Jeločnika publikuje i na taj način učini pristupačnom široj naučnoj i stručnoj javnosti.

U Beogradu, 14.06.2022.

Recenzent:

Prof. dr Zorica Vasiljević, redovni profesor u penziji
Poljoprivredni fakultet, Univerziteta u Beogradu

RECENZIJIA

Naslov monografije: Tržište i trgovanje poljoprivrednim proizvodima

Autori monografije: dr Vlado Kovačević i dr Marko Jeločnik

Monografija pomenutih autora je tematski fokusirana na oblast tržišta i trgovanja poljoprivrednim proizvodima. Logičan tok naracije, mnoštvo pravilno odabranih primera i situacija u trgovanju poljoprivrednim proizvodima, pažljiva selekcija literaturnih jedinica, uz obostrano uvažavanje teorijskog i praktičnog aspekta, stroga argumentacija izvedenih analiza i zaključaka zasnovanih na proverenim izvorima, potencijalno usmerava ovo monografsko delo ka širem auditorijumu. Drugim rečima, korišćenje publikovanog materijala može biti od značajnog interesa, kako osobama i institucijama iz akademske i naučne zajednice, državnim i privrednim subjektima direktno ili indirektno vezanim za poslovanje u agro sektoru, tako i svim zainteresovanim licima koja žele da prodube svoja saznanja iz ove tematske oblasti.

Dobro strukturiran materijal sačinjavaju sledeća poglavlja:

- 1) Teorija tržišta poljoprivrednih proizvoda - poglavlje kojim su autori na jasan i konzistentan način definisali pojam, funkcije i širi značaj ove institucije. Izvršene su osnovne klasifikacije tržišta i učesnika u aktivnostima na tržištu, te detaljno su opisani mehanizam i preduslovi za efikasno funkcionisanje tržišta poljoprivrednih proizvoda. Svi segmenti poglavlja su znalački oslikani logičnim komentarima autora i svrsishodno izabranim primerima iz internacionalne i domaće prakse.
- 2) Teorije vrednosti, tražnja, ponuda i cena poljoprivrednih proizvoda - poglavlje kojim je dat obuhvat osnovnih teorija neophodnih za razumevanje tržišta poljoprivrednih proizvoda. Kao i u prethodnom poglavlju, definisanje pojedinačnih instrumenata je praćeno adekvatno odabranim grafičkim prikazima i argumentovanim analitičkim primerima.
- 3) Tržišni kanali poljoprivrednih proizvoda - autori na krajnje analitičan način prikazuju klasifikaciju, karakteristike i mehanizme funkcionisanja tržišnih kanala poljoprivrednih proizvoda. Izbor i pravilno upravljanje tržišnim kanalom je od izuzetnog značaja za uspešno poslovanje naročito malih poljoprivrednih gazdinstava, kojima autori u ovom poglavlju posvećuju posebnu pažnju.
- 4) Upravljanje rizikom u trgovanju poljoprivrednim proizvodima - kroz ovo poglavlje, autori dublje definišu značaj, uticaje, instrumente i strategije upravljanja rizikom u poljoprivrednom sektoru. Poljoprivreda kao jedna

od najrizičnijih privrednih grana izložena je primarno klimatskom riziku, kao i ostalim izvorima rizika karakterističnim u drugim delatnostima. Na razumljiv i pregledan način klasifikovani su i opisani su svi izvori rizika u poljoprivredi. Uz veliki broj primera i grafičkih prezentacija dat je pregled instrumenata za upravljanje rizikom u sektoru poljoprivrede. Posebna pažnja je posvećena prikazu savremenih instrumenata za upravljanje rizikom kao hedžing strategijama na robnim derivatnim tržištima. S obzirom da je uspešno upravljanje rizikom poslovanja u poljoprivrednom sektoru jedan od osnovnih preduslova razvoja poljoprivrednog sektora, nova znanja prvi put prikazana u ovom delu su od velikog značaja kako za naučnu tako i za stručnu javnost.

5) Marketing koncept u poljoprivrednom sektoru - na krajnje zanimljiv i veoma deskriptivan način, autori nas vode kroz kontinente u pokušaju da nam približe savremeni marketing koncept u poljoprivrednom sektoru. U današnje vreme pored efikasne poljoprivredne proizvodnje potrebna je primena savremenog marketing koncepta da bi se u poljoprivrednoj proizvodnji ostvarili zadovoljavajući poslovni rezultati. Na krajnje jasan i koncizan način autori nas uvode u teoriju, koncept i implementaciju marketinga u poljoprivredi. Ovo poglavlje obogaćeno je velikim brojem grafičkih prikaza i primera iz prakse, što čini ovu kompleksnu materiju krajnje razumljivom i korisnom za širi auditorijum.

6) Tržišna logistika – aspekt pisana na razumljiv način koji omogućava praktičnu primenu naučnih teorija i saznanja u ovoj oblasti. S obzirom na kvarljivost poljoprivrednih proizvoda, znanja i veštine u oblasti upravljanja logistikom su od izuzetnog značaja posebno za poljoprivredni sektor u tranzicionim zemljama. Kao i u prethodnim poglavljima autori su uspeli da pokažu osnovne klasifikacije, karakteristike i modele upravljanja logistikom na krajnje razumljiv način.

7) Tržišni standardi i klase - u domaćoj literaturi ovaj segment je do sada malo zastupljen, čime je naučni i stručni doprinos autora od posebnog značaja. Na početku poglavlja čitalac se uvodi u svet tržišnih standarda i osnovne teorije u ovoj oblasti. Nadalje predstavljaju se najznačajniji tržišni standardi poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Naglašava se značaj i prikazuju modeli primene tržišnih standarda kao osnov za dodavanje vrednosti poljoprivrednim proizvodima, posebno na malim poljoprivrednim gazdinstvima. S obzirom da u Srbiji dominiraju mala i ekonomski slaba gazdinstva, put ka unapređenju konkurentnosti se ne može tražiti u visokim prinosima i proizvodnji proizvoda standardnog kvaliteta, već u visoko vrednim sertifikovanim proizvodima u čemu ova monografija daje vrlo značajan doprinos.

8) Tržišne politike – u poglavlju autori zadržavaju jasan i koncizan stil pisanja sa mnoštvom praktičnih primera. Oni nas uvode u svet svetskih tržišnih politika i definišu njihove osnovne mehanizme. S obzirom na liberalizaciju svetskog tržišta poljoprivrednih proizvoda povećan je uticaj svetskih politika na pojedinačna tržišta. Razumevanje svetskih državnih politika je od velike važnosti kako za stručnu javnost i kreatore javnih politika, tako i za poljoprivredne proizvođače koji na osnovu razumevanja efekata državnih politika mogu donositi ispravne poslovne odluke. Pružanje teorijskih i praktičnih aspekata državnih politika je sadržan u manjku literaturnih izvora čime je popunjen navedeni prostor, odnosno dat je poseban značaj ovoj monografiji.

Smatram da ovo delo treba publikovati, obzirom da u manjku literaturnih izvora okrenutih obrađenoj temi na nacionalnom nivou, poduhvat autora predstavlja svojevrsni vodič u tržišnom poslovanju poljoprivrednim proizvodima širokom krugu korisnika, uvažavajući agro-ekonomsku nauku i praksu.

U Beogradu, 14.6.2022.

Recenzent:

Prof. dr Jonel Subić, Naučni savetnik
Institut za ekonomiku poljoprivrede - Beograd

RECENZIJA

Naslov monografije: Tržište i trgovanje poljoprivrednim proizvodima

Autori monografije: dr Vlado Kovačević i dr Marko Jeločnik

Konstantnim povećanjem broja ljudi u svetu pred poljoprivrednu proizvodnju, tržište i trgovanje se stavlja sve zahtevniji zadatak pravovremenog obezbeđenja dovoljnih količina na adekvatnom mestu. Danas petnaest procenata svetskog stanovništva glada ne zbog nedostatka hrane, već zbog neravnomerne distribucije iste. Stoga, prvi cilj monografije usmeren je na upoznavanje sa tržištem i trgovinom poljoprivrednih proizvoda zarad postizanja boljih poslovnih rezultata i ravnomernije distribucije prehrambenih proizvoda.

Monografija je pisana jasnim stilom. Primenjena su savremena znanja i brojni primeri, kvalifikovavši je za upotrebu od strane većeg dela akademske zajednice i privrednih subjekata koji u svom poslovanju koriste različite vrste poljoprivredno-prehrambene robe, te ostalih zainteresovanih strana. Monografija pruža značajan doprinos u oblasti razvoja tržišta i trgovanja poljoprivrednim proizvodima. Data struktura deli monografiju u osam poglavlja.

U okviru prvog i drugog poglavlja predstavljene su osnove teorije vrednosti, ponude, tražnje i cena poljoprivrednih proizvoda. Ovim poglavljima čitaoc se uvodi u kompleksan i dinamičan svet trgovanja poljoprivrednim proizvodima.

Treće poglavlje usmereno je na tržišne kanale poljoprivrednih proizvoda. Globalizacija i sama promena u tržišnim kanalima kako je neki autori označavaju „tržišna revolucija“ doveli su do velikih promena u prometu poljoprivrednih proizvoda. Uspešno poslovanje na tržištu poljoprivrednih proizvod podrazumeva poznavanje tržišnih kanala i izbor adekvatnog kanala koji omogućava maksimalno ostvarivanje poslovnog interesa proizvođača i trgovaca. U poglavlju je istaknuto da je pored prometa robe na savremenim robnim berzama moguće upravljati i rizikom od nepovoljnog kretanja robe u budućem periodu (hedžing strategije). Poglavljem su predstavljene osnovne tehnike za upravljanje tržišnim rizikom.

Poljoprivreda je jedna od najrizičnijih profesija. Poljoprivredni sektor je pored rizika koji su svojstveni svim privrednim granama izložen i dodatnim rizicima koji su svojstveni samo ovom sektoru. Cene poljoprivrednih proizvoda su jedne od najpromenljivijih u odnosu na sve vrste proizvoda.

Nagli skokovi cena poljoprivrednih proizvoda smenjuju se sa oštrim padovima, često i preko sto procenata tokom jedne godine. Pomenuto otežava poslovno prilagođavanje u uslovima koji ne karakterišu gotovo ni jedan drugi privredni sektor. Stoga, kroz poglavlje četiri predstavljeni su rizici na tržištu poljoprivrednih proizvoda, kao i instrumenti mehanizmi kojima se može upravljati ovom vrstom rizika.

Uslov uspešnog poslovanja je zadovoljenje potreba potrošača, što znači da se ne proizvodi ono što preduzeće može proizvesti već primarno ono što se može prodati na tržištu. Razumevanje i sprovođenje marketing koncepta je važno za poslovni uspeh na tržištu poljoprivrednih proizvoda, kao i u svim drugim privrednim granama, tako da je ovoj temi posvećeno kompletno poglavlje pet. U poglavlju šest je razmatrano pitanje tržišne logistike. Ova marketing funkcija u poljoprivrednom sektoru ima veliki značaj s obzirom da su poljoprivredni proizvodi dosta kvarljivi (moraju se brzo transportovati). Takođe, oni se moraju pravilno uskladištiti kako bi bili dostupni tokom cele godine, dok usled velike mase proizvoda u datom trenutku transport često predstavlja veliki izdatak. Logistika poljoprivrednih proizvoda ima veliki značaj, a od pravilnog upravljanja njime često zavisi i uspeh poslovnig subjekta na tržištu poljoprivrednih proizvoda.

Predmet sedmog poglavlja su tržišni standardi i klase poljoprivrednih proizvoda. Promene na tržištu poljoprivrednih proizvoda naročito se mogu uočiti u oblasti uvođenja tržišnih standarda. Potrošači su osetljivi na kvalitet hrane, dok globalno državni organi posvećuju ovom pitanju sve veću pažnju, tako da je u upotrebi sve veći broj kako državnih obaveznih tržišnih standarda, tako i privatnih koji kupcima dokazuju da je proizvod proizveden po unapred definisanim metodama uz karakteristike koje će opredeliti kupca za kupovinu tog poljoprivredno-prehrambenog proizvoda. Sa druge strane, definisanjem klasa poljoprivrednih proizvoda uvodi se jedinstven trgovački jezik, kojim se olakšava trgovina.

Tržište poljoprivrednih proizvoda je jedno od najkontrolisanijih, usled potrebe za očuvanjem prehrambene sigurnosti. Trgovanje poljoprivrednim proizvodima ima konotaciju globalnog, a primenjena tržišna politika u nekoj zemlji često može imati određenog uticaja na svetsko tržište. Osmo poglavlje sadrži pregled instrumenata tržišnih politika. Usled uticaja i važnosti za trgovanje poljoprivrednim proizvodima posebno su predstavljene politike EU i Svetske trgovinske organizacije. Opredeljenje autora da istraže

oblast funkcionisanja tržišta poljoprivrednih proizvoda proizilazi iz potrebe privrednih subjekata da unaprede svoje poslovanje kroz transfer savremenih znanja iz ove oblasti. Pored iscrpne analize, brojni primeri, šeme, grafikoni i tabele doprinose boljoj razumljivosti obrađene materije, koja je pisana jasnim naučnim jezikom. Korišćena literatura je savremena, a izučavana tema krajnje aktuelna. Navedeno kvalifikuje monografiju kao naučno delo od velikog značaja za akademsku zajednicu koju sa zadovoljstvom predlažem za objavu.

U Beogradu, 14.6.2022.

Recenzent:

Prof. dr Vladimir Zakić, redovni profesor
Poljoprivredni fakultet, Univerziteta u Beogradu

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

338.433

КОВАЧЕВИЋ, Владо, 1971-

Tržište i trgovanje poljoprivrednim proizvodima :
monografija / Vlado I. Kovačević, Marko J. Jeločnik.
- Beograd : Institut za ekonomiku poljoprivrede, 2022
(Beograd : NS Mala knjiga +). - 442 str. : graf. prikazi, tabele
; 25 cm

Tiraž 200. - Str. 435-442: Recenzije / Zorica Vasiljević, Jonel
Subić, Vladimir Zakić. - Bibliografija: str. 349-433.

ISBN 978-86-6269-115-6

1. Јелочник, Марко, 1974- [аутор]
а) Пољопривредни производи -- Тржиште

COBISS.SR-ID 83114249

94.32 85.67 77.05 92.75
34.77 43.65 96.33 44.1
83.10 79.09 85.88 89.4
92.75 49.03 99.23 92.5
94.32 85.67 77.05 44.1
34.77 43.65 96.33 96.5
83.10 79.09 85.88 89.4
92.75 49.03 99.23 92.5
94.32 85.67 77.05 44.1
34.77 43.65 96.33 96.5
83.10 79.09 85.88 89.4
92.75 49.03 99.23 92.5



9 788662 691156 >