



Република Северна Македонија
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје
Факултет за земјоделски науки и храна – Скопје



Марина Нацка
Бранислав Влаховиќ
Ристе Еленов

АГРОМАРКЕТИНГ

Скопје, 2024

АГРОМАРКЕТИНГ

Автори:

Проф. д-р Марина Нацка, проф. д-р Бранислав Влаховиќ, проф. д-р Ристе Еленов

Уредник:

Проф. д-р Марина Нацка

Рецензенти:

Проф. д-р Владе Зариќ и проф. д-р Драги Димитриевски

Лектор:

Славица Тодорова

Технички уредник и дизајн:

Бојан Ивановиќ, Бригада дизајн, ДООЕЛ Скопје

Издавач:

Факултет за земјоделски науки и храна – Скопје, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје

ISBN-10 9989-845-79-4

Тираж:

50

Печати:

Пропоинт ДООЕЛ, Скопје

CIP - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека “Св. Климент Охридски”, Скопје

338.43(075.8)

НАЦКА, Марина

Агромаркетинг / Марина Нацка, Бранислав Влаховиќ, Ристе Еленов. - Скопје : Факултет за земјоделски науки и храна, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје, 2024. - 190 стр. : илустр. ; 30 см

Библиографија: стр. 185-190

ISBN 978-9989-845-79-6

1. Влаховиќ, Бранислав [автор] 2. Еленов, Ристе [автор]

а) Агроекономија -- Високошколски учебници

COBISS.MK-ID 64558853

Одобрено со одлука на Наставно-научниот совет при Факултет за земјоделски науки и храна – Скопје, бр. 02-782/14 од 18.10.2024 година, како учебник.

Сите права се заштитени од авторите. Ниту еден дел од овој учебник не може да биде репродуциран, вклучувајќи фотокопирање и преснимување без претходна писмена дозвола од авторите.

ПОГЛАВЈЕ 1

1. ПАЗАР	1
1.1. ПОИМ И ЗНАЧЕЊЕ НА ПАЗАРОТ	1
1.2. ТИПОЛОГИЈА – КЛАСИФИКАЦИЈА НА ПАЗАРОТ.....	19
1.3. СЕГМЕНТАЦИЈА ПАЗАРОТ	30
1.4. КАРАКТЕРИСТИКИ НА ПАЗАРОТ НА ЗЕМЈОДЕЛСКО-ПРЕХРАНБЕНИ ПРОИЗВОДИ	41

ПОГЛАВЈЕ 2

ЕЛЕМЕНТИ НА ПАЗАРОТ	49
2. ПОНУДА	49

ПОГЛАВЈЕ 3

3. ПОБАРУВАЧКА	71
3.1. ПОТРОШУВАЧ – ФАКТОР ЗА ПОБАРУВАЧКА.....	83
3.2. ЦЕНА – ФАКТОР ЗА ПОБАРУВАЧКА	92

ПОГЛАВЈЕ 4

4. ЦЕНИ НА ЗЕМЈОДЕЛСКИТЕ ПРОИЗВОДИ	111
4.1. ПРОМЕНИ НА ЦЕНИТЕ НА ЗЕМЈОДЕЛСКИТЕ ПРИЗВОДИ	112
4.2. ПАРИТЕТИ НА ЦЕНИТЕ НА ЗЕМЈОДЕЛСКИТЕ ПРОИЗВОДИ.....	121
4.3. ФОРМИРАЊЕ И РЕГУЛИРАЊЕ НА ЦЕНИТЕ НА ЗЕМЈОДЕЛСКИТЕ ПРОИЗВОДИ..	125

ПОГЛАВЈЕ 5

5. ПРОМЕТ НА ЗЕМЈОДЕЛСКО-ПРЕХРАНБЕНИТЕ ПРОИЗВОДИ	129
5.1. НЕПОСРЕДЕН ПРОМЕТ	130
5.1. ПОСРЕДЕН ПРОМЕТ	143
5.2.1. ТРГОВИЈА НА ГОЛЕМО (ВЕЛЕТРГОВИЈА, ГОЛЕМОПРОДАЖБА).....	145
5.2.2. ТРГОВИЈА НА МАЛО - МАЛОПРОДАЖБА.....	150
5.3. ПАЗАРНИ ИНСТИТУЦИИ ВО ПРОМЕТОТ.....	172

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА:	172
-----------------------------	-----

Книгата „Агромаркетинг“, напишана од авторите проф. д-р Марина Нацка, проф. д-р Бранислав Влаховиќ и проф. д-р Ристе Еленов, е специјално адаптирана за потребите на студентите на Факултетот за земјоделски науки и храна – Скопје. Овој учебник е издаден врз основа на долгогодишните искуства на авторите во областа на агроекономијата и маркетингот на земјоделско-прехранбените производи.

Учебникот е наменет за студентите од различни студиски програми како што се агроекономика, поделство, градинарство и цвеќарство, лозарство и винарство, агроекологија и многу други, кои се дел од наставната програма на факултетот. Како дел од предметите „Основи на агромаркетинг“ и „Маркетинг на земјоделски производи“, оваа книга има за цел да обезбеди цврста основа за разбирање на пазарните механизми, понудата и побарувачката, како и динамиката на цените на земјоделско-прехранбените производи.

Со јасна и прегледна структура, учебникот е организиран во четири поглавја кои нудат темелна анализа на пазарите, производството, цените и трговијата со земјоделски производи. Авторите користат соодветни примери, графикони, табели и слики за подобро визуелно претставување на материјалот, што значително го олеснува учењето.

Со своето издание, ова дело претставува основен извор на знаење и одличен придонес за студентите на Факултетот за земјоделски науки и храна – Скопје, овозможувајќи им стекнување на знаења кои ќе им помогнат во нивната идна професионална кариера во областа на земјоделството и агробизнисот.

1. ПАЗАР

1.1. ПОИМ И ЗНАЧЕЊЕ НА ПАЗАРОТ

Пазарот претставува сложена општествено-економска и историска категорија. Настанат е на одредено ниво на општествено-економскиот развој на општеството. Тој е ефикасен фактор на развој на општествената поделба на трудот и стопанството во целина. Претставува општествено-економски потсистем на стопанскиот и општествениот систем. Под поимот пазар се подразбира организација на активности чија крајна цел е размена на добра (стока, земјоделски и прехранбени производи). Се јавува како регулатор меѓу производството и потрошувачката во пазарното работење на трговските субјекти. Под стопански субјекти подразбираме претпријатија, без оглед на големината и дејноста, како и земјоделски производители, односно бизниси кои се занимаваат со примарна земјоделско-производствена дејност или со преработка на земјоделски производи. Во натамошниот текст за сите нив ќе го употребуваме терминот стопански субјекти.

Пазарот може да се дефинира на следните начини:

- ➔ Пазар претставува сплет на законско и заемно дејствување на релацијата понуда и побарувачка [1].
- ➔ Пазарот се состои од потенцијални купувачи кои имаат одредена потреба или желба и кои се подготвени да се ангажираат и преку процес на размена да ги задоволат овие потреби односно желби [2].
- ➔ Пазарот е институционално и технички образуван контакт на суверени купувачи и суверени продавачи, који на посебно опремен простор, во определено време, нудат или бараат одреден вид артикли од неодреден партнер, со цел размена за пари по цена која има тенденција да се изедначи [3].
- ➔ Пазар е збир од сите стоково-парични врски помеѓу економските субјекти во општеството во кое има поделба на трудот [4].
- ➔ Пазар е механизам преку кој купувачите и продавачите меѓусебно дејствуваат за да ја одредат цената и количината на артиклот [5].
- ➔ Пазарот е таков систем или “механизам”, во кој производителите и понудувачите од една, односно купувачите и потрошувачите од друга страна, ја одредуваат цената и количината на стоката (или услугата) која ја произведуваат односно купуваат на одреден простор и време [6].
- ➔ Пазарот е простор на кој се врши размена на одредени производи или услуги.
- ➔ Пазарот го сочинува севкупниот сооднос на понуда и побарувачка, кој се воспоставува заради размена на стока во одредено време, на одредено место и по одредена цена.
- ➔ Пазарот означува систем од сите економски врски со посредство на пари, при што дел од пазарот го сочинуваат понудата и потрошувачката и механизмот на пазарните цени.
- ➔ Пазарот претставува однос меѓу вкупната понуда и вкупната побарувачка на одреден производ или услуга.
- ➔ Пазарот претставува збир од купувачи и продавачи кои преку своите реални или потенцијални меѓусебни дејствија ја одредуваат цената на производот или на група производи.

- ➔ Пазарот е збир од купувачи и продавачи кои се договараат по кои цени ќе ја разменуваат својата стока и услуги.
- ➔ Пазарот претставува систем на односи и врски на размена помеѓу реалните и потенцијалните продавачи и купувачи.
- ➔ Пазарот претставува регулирана и востановена процедура на одвивање на односот на размена.
- ➔ Пазарот е збир од сите поединечни односи на размена на стока и пари на одреден простор и во одредено време.

Пазарот може да се разгледува од два аспекта:

- Поширок контекст: пазарот претставува спротивставување на понудата и побарувачката, без оглед на местото, времето и формата на вршење купопродажни зделки. Поимот пазар ги опфаќа сите актери на размена во одредено општество и време, како и нивните носители, со законите, правилата и противречностите.
- Потесен контекст: пазар е посебно регулиран и опремен простор за вршење размена на стокови и куповни фондови, место каде што се разменуваат производи, каде што се продава и купува, простор на кој под влијание на понудата и побарувачката се врши размена на стока.

Пазар е место на кое се одвива процесот на размена, каде што се среќаваат купувачот, кому му е потребен одреден производ и за таа цел е спремен да плати одредена парична противвредност, и продавачот, кој сака да го продаде својот производ во замена за соодветна парична противвредност. Оваа размена не мора секогаш да биде резултат на меѓусебен договор, но е резултат на меѓусебните односи. Пазарот претставува збир од продавачи кои имаат одредени артикли и купувачи на кои тие артикли им се неопходни, кои со своите дејствија влијаат да се постигне процес на размена, при што и двете страни би имале корист и би биле задоволни.

Пазарот е институционален и организациско-технички институт во кој, со помош на различни начини на комуникација, се сретнуваат продавачи и купувачи. Првите во одреден простор и време нудат одредена стока за пари, додека вторите ја бараат истата таа стока, на истото место и во истото време. Пазарот ги поврзува преку меѓусебното дејствување на понудата и побарувачката, чиј сооднос влијае врз формирањето на цената. Пазарот ги вклучува законите и прописите, институциите, организацијата, техниката, комуникациите, продавачите, купувачите, понудата и побарувачката, просторот, времето, стоката, парите, цените и друго. За дефиницијата на пазарот денес веќе не е важно само местото на кое се одвива трговијата. Особено во време на глобализација и интернет, каде што целиот свет е поврзан преку светската мрежа. Просторот, времето и техниките на размена ја претставуваат анатомијата на пазарот, а понудата и побарувачката - неговата физиологија. Пазарот е најдобар механизам за пренос на податоци за тоа што и колку треба да се произведува, за информациската улога која цените ја играат во модерната економија [7].

Важно е пазарот да се набљудува сеопфатно и целосно. Преку пазарот се искажува нивото на производната сила, општествената ангажираност и слободата на производителот и потрошувачот.

Целокупното гледање на пазарот опфаќа неколку аспекти [8]:

- Економски аспект
- Организациски аспект
- Социолошки аспект
- Психолошки аспект.

Економски аспект - пазарот служи за размена на стока и услуги. Стоката и услугите се заменуваат за пари и обратно. Со ваква размена се создава цената, односно паричниот еквивалент. Купувачите, односно потрошувачите, се подготвени да платат одредена цена за артиклите со кои ќе ги задоволат своите потреби и желби, а производителите да ги заменат своите производи за пари (или евентуално за други производи). На тој начин и едните и другите сакаат да се стекнат со одредена корист: потрошувачите сакаат повеќе роба за помалку пари, а производителите сакаат повеќе пари за своите производи.

Организациски аспект – се заснова на проучување на факторите кои влијаат на функционирањето на пазарот и кои го сочинуваат самиот пазар. Разгледувајќи го пазарот од овој аспект, пазарот претставува систем од мерки со чија помош понудата и побарувачката влијаат на економските ефекти од целокупното стопанство.

Социолошки аспект – пазарот е дел од социјалното подрачје во кое дејствуваат луѓето, физичките и правните лица кои сѐ во меѓусебен контакт преку набавка и продажба на роба, т.е. преку размена. Без ваквите односи и врски, пазарот не би постоел.

Психолошки аспект – со овој аспект на пазарот се занимава посебна гранка на психологијата - пазарна психологија. Таа се занимава со човекот, неговите потреби и мотиви за купување и продажба. Купувачот, односно неговите потреби, преференции, критериуми и неговите одлуки и алтернативни одлуки се во центарот на истражувањата на пазарната психологија.

На пазарот се среќаваат пазарната понуда и пазарната побарувачка. Нивниот меѓусебен однос ја одредува и дефинира пазарната цена. Во состојба на пазарна рамнотежа, исполнети се објективните и субјективните услови. Пазарна рамнотежа претставува ценовен и количински сооднос, при што понудата и побарувачката се во пазарна рамнотежа. Урамнотежена цена се воспоставува на она ниво, на кое доброволно понудената количина е еднаква на доброволно побараната количина. Во услови на слободна конкуренција, оваа рамнотежа се наоѓа во пресекот на кривата на понудата и побарувачката. При урамнотежена цена нема ни вишок ни недостаток. Пазарната економија ги решава основните економски проблеми со помош на примена на законот за понуда и побарувачка, но со одредени државни регулативи [9].

Улогата на пазарот се состои во утврдување на потребите на потрошувачите и нивниот избор, во поттикнување на иновации, обезбедување на економска рамнотежа преку пазарните цени и нивно сведување на урамнотежени цени. Пазарот претставува значаен фактор за стопанскиот и економскиот развој на секоја земја. Со неговото дејствување треба да се елиминира стихијноста во регулирањето на односот помеѓу понудата и побарувачката. Значењето на пазарот произлегува од фактот што со современите начини на стопанисување, потребите на населението можат да се подмират исклучиво и единствено преку пазарниот механизам. На пазарот доаѓа до размена на вишокот вредност во соодветен еквивалент за пари. Во стоково-паричното стопанство примарната распределба се врши исклучиво на пазарот. Пазарот ги стимулира производителите да формираат оптимална производствена политика, која треба да ги задоволи потребите на потрошувачот. Пазарот ги стимулира производителите кои се во состојба да произведат роба во оптимален асортиман, квалитет и цена.

Пазарот го сочинуваат сите релации на понуда и побарувачка кои се воспоставуваат заради размена на стока во одредено време и на одредено место. Понуда е количина на одредена стока која во одредено време, на одредено место и по одредена цена им се нуди на купувачите. Побарувачка е одредена количина на пари со која се купува одреден вид стока. Општествено-економските односи помеѓу купувачите и продавачите се воспоставуваат на пазарот, по пат на размена. Размената е фаза на општественото производство, во која се воспоставуваат односите помеѓу стопанските субјекти. Стоката од рацете на производителот преоѓа во рацете на потрошувачот. Појавните форми на размена се: размена во натура-трампа и стоково-парична размена [10].

Функционирањето на пазарот на земјоделско-прехранбени производи подразбира процес на континуирано усогласување на понудата и побарувачката според асортиманот, цената, количината, квалитетот, местото, времето и сл. [11].

Теорија на пазарот е научна дисциплина која го проучува пазарот од различни аспекти – поим, услови за појава, улога, типови и форми, функционирање на пазарниот механизам и пазарните законitosti на одреден степен на општествено-економскиот развој, кој е детерминиран до формата на сопственост над средствата за производство, начинот на производство, насоките и координирањето на стопанските текови во услови на материјален и општествен развој [12]. Теоријата на пазарот е општествена, општа, економска, интердисциплинарна и историска наука.

За пазарот на земјоделско-прехранбени производи, како интегрален дел на пазарот во поширока смисла на зборот, важат сите основни компоненти на пазарот воопшто. Тој претставува севкупност од купување и продажба на земјоделско-прехранбени производи на едно општество во одредено време и на одреден простор, и сплет на односите на нивната понуда и побарувачка [13]. Пазарот на земјоделско-прехранбени производи е од исклучително значење, бидејќи станува збор за производи кои се неопходни за потрошувачите и со кои се задоволуваат нивните основни егзистенцијални потреби.

Пазарот се занимава со неколку економски прашања [модифицирано 14]:

- Шта да се произведува – кои производи, дали земјоделски, градинарски или сточарски. Дали да се определат за преработка на примарни земјоделски производи во повеќе фази на преработка и сл. Треба да се заснова на истражување на потребите на потрошувачите. Тој е условен од движењето на побарувачката и висината на приходите на потрошувачите.
- Како (со што) да се произведува – со кои ресурси, техники и технологија.
- Колку да се произведе – кои количини од производот да се произведат за да се задоволи побарувачката на пазарот.
- За кого да се произведува – какви се преференциите, барањата и навиките на потрошувачите во поглед на квалитетот, големината на паковањето и сл. Дали да се произведува претежно за домашниот или за странскиот пазар и сл. [15].

Пазарот има неколку основни функции [модифицирано 16]:

- ✓ Информативна функција,
- ✓ Селективна функција,
- ✓ Алокативна функција,
- ✓ Развојна функција и
- ✓ Дистрибутивна функција.

Информативна функција – за своите потреби производителите и потрошувачите се информираат на пазарот. Потрошувачите преку пазарот добиваат информации за производите кои се нудат (количина, цена, асортиман, квалитет..), а производителите добиваат информации за производите кои се бараат. На тој начин пазарот пружа конкретни информации за понудата и побарувачката. Врз основа на добиените информации учесниците на пазарот доносуваат одлуки за (не)влегување во купопродажни односи.

Селективна функција – пазарот врши селекција на стопанските субјекти, ги мотивира и наградува стопанските субјекти кои се поефикасни и попродуктивни во своето производство, а ги „казнува“ оние кои се неефикасни и недоволно продуктивни, кои се бавни и не ги запазуваат потребите на пазарот. Оние кои се успешни во остварената продажба, ќе остваруваат профит и ќе напредуваат на пазарот, додека неуспешните ќе остваруваат загуби во своето работење. На тој начин, поттикнувајќи ги поефикасните производители, пазарот поттикнува и ефикасност и развој на целото стопанство.

Алокативна функција – преку соодносот понуда и побарувачка, пазарот влијае врз одлуките на стопанските субјекти во врска со алокацијата на ресурсите кои ги поседуваат. Ресурсите со кои располагаат стопанските субјекти можат да се употребат на повеќе различни начини, односно за производство на различни производи. За тоа што ќе се произведува, се одлучува врз основа на побарувачката на пазарот. По правило, кога побарувачката по одредени производи расте, тогаш расте и нивната цена, расте и профитот на производителот. Тогаш во производството се вклучуваат повеќе нови производители. Меѓутоа, кога повеќе производители ќе почнат да се занимаваат со истото производство, расте и понудата, што по правило доведува до снижување на цената на производот. Како последица на намалувањето на цената, многумина производители го напуштаат производството на тој производ и своите ресурси ги алоцираат во други гранки и производи.

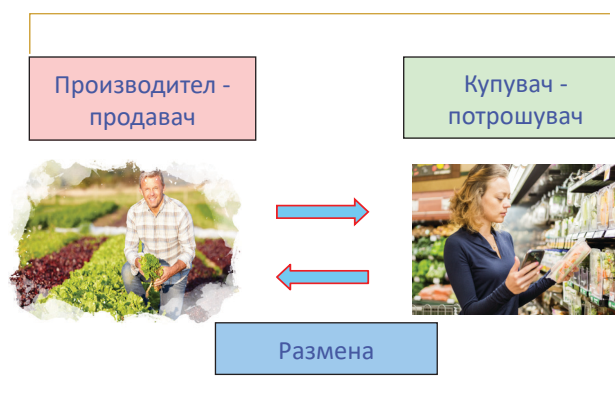
Развојна функција – пазарот овозможува развој на стопанството и економијата преку наградување на најдобрите производители.

Дистрибутивна функција – со пазарниот механизам се врши и распределба на доходот. Секој стопански субјект остварува доход зависно од својата ефикасност и моменталната состојба на пазарот. Приходите на сопственикот на инпут на производство претставуваат национален доход и нивниот збир е еднаков на големината на домашниот производ, така што со одредување на цената на инпутот од производството се определува распределбата на националниот доход.

Основни делови, односно компоненти и на пазарот се следните [модифицирано 17]:

- ➔ Пазарот е одреден простор – на него се одвива процесот на размена на стоки помеѓу продавачите и купувачите.
- ➔ Постојат учесници на пазарот – на страна на понудата се наоѓаат продавачите, а на страната на побарувачката купувачите. Тие стапуваат во купопродажни односи. Целта е низ процесот на размена секој учесник да ги задоволи своите потреби.
- ➔ Постојат објект на размена – производ, односно артикл, или услуга. Објектот на размене го поседува продавачот и го разменува за соодветен еквивалент во пари. На купувачот му е неопходен објектот на размена за да ги задоволи своите потреби. Земјоделско-прехранбените производи се неопходни за исхрана на потрошувачите и мора секојдневно да се конзумираат.
- ➔ Мора да постојат приходи – треба да постои расположение и намера на купувачот да размени дел од приходите за соодветен производ. Доколку нема таква намера, нема ни да дојде до процес на размена.
- ➔ Цената на производите на пазарот се формира, или претежно се формира, врз основа на односот понуда и побарувачка; теоретски, пазарната цена се формира на местото каде што се сечат кривите на понудата и побарувачката.
- ➔ Постојат одредени институции – се нарекуваат пазарни институции: банки, пошти, завод за пресметки и плаќање и сл. Тие го забрзуваат и олеснуваат процесот на размена.
- ➔ Понудувачите мораат да бидат подготвени да ја понудат стоката по дадените цени – ако цената е превисока или не одговара на квалитетот на производот, купувачот нема да се одлучи да го купи. Односно, ќе купи некој друг производ за кој смета дека има поволен сооднос меѓу квалитетот и цената.
- ➔ Пазарот мора да биде регулиран од правен и општествен аспект – целта е да се заштитат економските, етичките и општествените интереси на учесниците во размената – продавачите и купувачите, односно да се обезбедат саканите економски процеси (производство, дистрибуција, размена и потрошувачка).

На пазарот мора да постои подготвеност на купувачите и продавачите за да дојде до процес на размена. Тоа значи дека продавачот (понудувачот) мора да вложи напор неговиот производ да биде привлечен за купувачот, т.е. треба да постојат квалитет на производот кој треба да ги задоволи потребите на потрошувачот. Купувачот е спремен дел од својот приход да одвои за купување на соодветната стока, а за износот на издвоените средства да добие максимална корист и сатисфакција. Купувачите и продавачите мораат да покажат соодветна иницијатива и подготвеност за да може преку чинот на размена да дојде до обострана корист.



Слика 1 Размена на производи

За да дојде до размена, треба да се задоволат следните услови [модифицирано 18]:

- Треба да постојат најмалку две страни кои се подготвени да преговараат за условите на размена. Ако условите на размена одговараат, ќе дојде и до купородажен однос и обратно.
- Секоја страна треба да поседува нешто што е вредно за другата страна (стока, пари).
- Секоја страна треба да е способна за комуникација и испорака на робата.
- Секоја страна има слобода во преговорите да ја прифати или одбие понудата на другата страна – ако на купувачот не му одговара квалитетот или цената на робата, тој нема да ја купи, односно нема да дојде до процес на размена и обратно.
- Секоја страна смета дека е погодно и пожелно да тргува со другата страна. На тој начин ќе се оствари сатисфакција од процесот на размена.

Секоја размена не подразбира нужно постоење на финансиски средства за да биде извршена. Во меѓународната деловна пракса се разликуваат следните форми на т.н. врзана трговија [модифицирано 19]:

- Бартер трансакција – размена на стока без готовина и вклучување на трет партнер (на пр. Србија гради објекти во Русија во замена за нафта).
- Компензација – продавачот може да размени одредена стока за некока друга стока наместо за пари. Исто така, одреден процент од износот може да биде паричен, а остатокот во производи.
- Бајбек аранжмани – понудувачот продава опрема или технологија на друга земја, а плаќањето се врши со производи кои се произведени со испорачаната опрема.
- Контраиспорака – продавачот ја наплаќа робата во готово, но се обврзува истата сума пари да ја потроши во земјата на купувачот, купувајќи друга роба.

Карактеристика на пазарот е повеќедимензионалноста. Под димензии се подразбираат мерливите својства на пазарот. Постојат следните димензии на пазарот [модифицирано 18]:

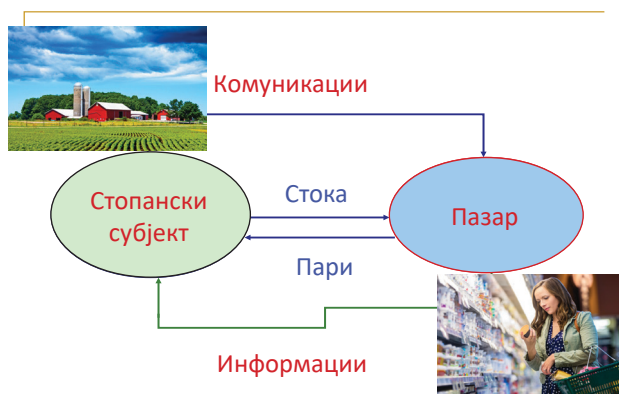
- Персонална димензија – ја сочинуваат учесниците на пазарот, продавачите и купувачите. Тие стапуваат во купопродажен однос и ги задоволуваат своите потреби преку процесот на размена.
- Продуктна (материјална) димензија – мора да постојат производи кои се предмет на трговија според видовите на стока, количините, намената и сл.
- Временска димензија – купопродажбата се врши во одреден временски период.
- Просторна димензија – покажува каде се врши контактот помеѓу купувачот и продавачот, односно дали станува збор за локален, регионален, национален пазар.
- Техничка димензија – го регистрира начинот односно техниката на купопродажба.

- Инструментална димензија – станува збор за материјално опремување, средства за комуникација, информации и правни односи.
- Компензациска димензија – ја мери користа од пазарите кои имаат заинтересирани страни, односно учесници во прометот.

Пазарот се појавил со стоковото производство, односно со вишокот на вредност. Стоковото производство е во нераскинлива врска со пазарот. Стопанскиот субјект мора да ги познава потребите и барањата на пазарот и според нив да го конципира своето производство и понуда.

Со развојот на стоково-паричното стопанство се развивал и пазарот. Пазарот е од исклучителна важност за сите стопански субјекти, бидејќи единствено со продажба на производи се доаѓа до заработка, односно до валоризација на трудот на стопанскиот субјект. Доколку пазарот не ги вреднува напорите на стопанскиот субјект, тој нема да ги прифати неговите производи. Тогаш настануваат значајни проблеми кои водат назад до почетниот стадиум во неликвидност, а во крајната фаза, до стечај на стопанскиот субјект.

За да може добро да функционира, односно да опстане на пазарот, стопанскиот субјект мора да комуницира со пазарот, односно да има добри информации од пазарот. На тој начин може да им излезе во пресрет на потребите и желбите на потрошувачите во поглед на количината, квалитетот и цената (шема 2.). Во спротивно, ако нема добри информации од пазарот, стопанскиот субјект ќе „лута“ во својата производствена политика, нема да знае кои количини од производот треба да ги произведе, со каков квалитет, кои се негови потрошувачи, колкави се нивните примања, какви се нивните преференции и сл.



Слика 2 Однос помеѓу стопанскиот субјект и пазарот

Стоката (Commodity) е централна категорија во пазарната економија и основна форма на богатството на општеството. Стока е општ поим за добра и услуги. За производот да стекне својство на стока, треба да има употребна вредност (но не употребна вредност за својот производител, бидејќи во тој случај производителот не би продавал, туку употреба вредност за другиот – што значи дека производот мора да има општествена употребна вредност) и да има трговска вредност (што значи дека производителот го разменува својот производ, го продава на друг, не е обврзан да го даде на друг како данок, рента, подарок) [21].

Под добра (Good) се подразбираат физички опипливи работи, како што се бакар, автомобил, обувки, облека, млеко, колач и др. Добрата се произведуваат, се создаваат. Произведените добра (материјалните производи) се користат, се трошат и се конзумираат по нивното производство. Добрата кои служат за еднократна употреба се викаат потрошни добра. Еднаш изедениот колач не може се повторно да се јаде. Добрата кои служат за повеќекратна употреба се трајни добра [22].

Основни параметри на пазарот се следните [модифицирано 23]:

- ✓ Големина на пазарот
- ✓ Структура на пазарот
- ✓ Стапка на раст на пазарот
- ✓ Пазарно учество.

Големина на пазарот (Market Size) – се однесува на активноста преку која се утврдува колку е голем пазарот и какви се неговите карактеристики. Се однесува на утврдување на големината на пазарот (Market Size) или пак може да се користи и за утврдување на потенцијалот на пазарот (Market Potential) или на потенцијалот на продажбата (Sales Potential). Утврдувањето на големината на пазарот е комплексна активност, бидејќи бара вложување напор во поглед на собирање и обработка на податоци и донесување точни заклучоци, но е од значителна полза за стопанските субјекти.

Големината на пазарот обично се искажува преку финансиски показатели (денари, евра, долари итн.). Суштината на утврдување на големината на пазарот се состои во тоа да се процени која е вредноста на продадените производи и услуги на пазарот, врз основа на што се доаѓа до податок за тоа колку е голем пазарот. Како што кажува и замиот збор, големината на пазарот не може прецизно да се измери, туку само да се процени.

Пазарот може да се разгледува - агрегатно и поединечно. Доколку станува збор за севкупен, агрегатен пазар, тогаш разликуваме: потенцијал на пазарот и обем на пазарот. Доколку станува збор за поединечен пазар, тогаш разликуваме: потенцијал на продажба и големина на продажба.

Агрегатен пазар:

- ✓ Потенцијал на пазарот (Market Potential) – ја претставува максималната можна продажба на еден производ или една категорија на производ, која сите производители можат да ја остварат на одредено географско подрачје во одреден временски период. Претставува моќ или способност на некој пазар, во одреден временски период да апсорбира (потроши) одредена количина од некој производ. Станува збор за количина која пазарот може да ја конзумира, што во најголема мера зависи од побарувачката. Бидејќи побарувачката во основа е составена од два елемента – куповната моќ и потребата, може се заклучи дека тие приоритетно ја одредуваат апсорбирачката моќ на пазарот. Основниот предуслов да се утврди апсорбирачката моќ на пазарот е истражување на пазарот. Од сознанијата, односно резултатите од истражувањата на апсорбирачката моќ на пазарот, зависи и целокупна стратегија на стопанските субјекти [24]. Глобално, апсорбирачката моќ на националните пазари може да се разгледува со помош на некои општи показатели (општествениот производ на одредена земја, per capita приходот). На тој начин може да се дојде до приближни резултати, но не и до сосема точни и применливи за настап на пазарот. Тоа е максималната количина на сит видови стока која одреден пазар е во состојба да ја прифати во одредено време, под услов во исто време да се одвива нормално купување на таа стока. Потенцијалот на некој пазар може да се пресмета на следниот начин [25]:

$$Q = V \cdot K \cdot C$$

Q = вкупен потенцијал на пазарот

V = број на купувачи

K = количина на производот кој го купува просечен купувач

C = единечна цена на производот

- ✓ Обем на пазарот (Market Size) – ја претставува реалната продажба на еден производ или категорија производи, која сите производители заедно можат да остварат на одредено географско подрачје во одреден временски период. Го претставува искористениот капацитет на еден пазар.

- **Потенцијал на продажбата (Sales Potential)** - ја претставува реалната продажба на еден производ или категорија производи, која еден производител може да ја остварат на одредено географско подрачје во одреден временски период. Го претставува максималниот капацитет на продажба на одреден производител (стопански субјект).
- **Големина на продажбата (Sales Size) или „обем на продажба“** – ја претставува реалната продажба на еден производи една категорија производи кои еден производител ги остварил на еден пазар во одреден временски период. Тоа е всушност она што производителот успеал да оствари во однос на вкупниот капацитет на пазарот.

Познавањето на овие величини е од голема важност. Од една страна, се стекнува увид во потенцијалите, т.е. можностите. Од друга страна, се стекнува увид во остварувањата, т.е. во остварените резултати. Доколку постои несразмерност помеѓу потенцијалот (можностите) и остварувањата (резултатите), тогаш тоа е знак дека или стопанскиот субјект не прави нешто како што треба, или дека конкуренцијата работи подобро, или пак дека постојат одредени препреки од надворешна природа.

Структура на пазарот (Market Structure) – таа покажува што го сочинува пазарот на кој стопанскиот субјект ги пласира своите производи и од што е составен. Повеќето пазари се хетерогени и составени од различни сегменти, видови производи, типови на потрошувачи и други параметри кои ги прават различни. Познавањето на структурата на пазарот е од големо значење за стопанските субјекти бидејќи ни кажува како да се избере целниот пазар и каде да се насочи понудата на производите.

Стапка на раст на пазарот (Market Growth) – ја претставува брзината со која расте пазарот. Тоа е показател на динамиката на пазарот и ни кажува каков ќе биде пазарниот потенцијал во иднина. Стапката на раст на пазарот е драгоцен податок кој покажува каква е динамиката на пазарот и како ќе изгледа пазарот во иднина. Постојат повеќе ситуации:

- Голем пазар со ниска стапка на раст.
- Голем пазар со висока стапка на раст.
- Мал пазар со ниска стапка на раст.
- Мал пазар со висока стапка на раст.
- Пазар со негативна стапка на раст.

Пазарно учество (Market Share) - показател кој ни кажува колку ене производител учествува во продажбата на целокупниот пазар или во споредба со најголемиот конкурент. Се искажува во форма на процент. Се пресметува натој начин што продажбата на стопанскиот субјект се постави во сооднос со продажбата на сите учесници на пазарот, или така што продажбата на стопанскиот субјект се споредува со продажбата на најголемиот конкурент. Пресметката може да се врши на база на натурални показатели (парчиња, пакувања итн.) или на база на финансиски показатели (денари, евра, долари итн.) [модифицирано 27]. Постојат два показателя:

- ✓ **Апсолутно пазарно учество (Absolute Market Share)** – покажува колкава е продажбата на стопанскиот субјект во однос на продажбата на целокупниот пазар. Се пресметува така што големината на продажбата се дели со големината на пазарот, односно така што остварената продажба се дели со продажбата која ја оствариле сите учесници на пазарот заедно. На пример, ако на пазар кој е со големина од 1.750.000 евра е остварена продажба од 245.000 евра, тоа значи дека пазарното учество на стопанскиот субјект изнесува 14%. Апсолутното пазарно учество покажува колку е голем стопанскиот субјект, односно производителот, односно колкаво е неговото значење на пазарот. Стопанскиот субјект има за цел да го зголеми своето апсолутно пазарно учество за да стане еден од поважните актери на пазарот.
- ✓ **Релативно пазарно учество (Relative Market Share)** - покажува колкава е продажбата на стопанскиот субјект во споредба со продажбата на најголемиот конкурент или на првите неколку најголеми конкуренти. Се пресметува така што обемот на продажба се дели со обемот на продажба на најголемиот конкурент. На пример, ако е остварена продажба од 245.000 евра, а најголемиот конкурент остварил продажба од 620.000 евра на пазар со големина од 1.750.000

евра, релативното пазарно учество на стопанскиот субјект ќе изнесува 39,5%. И податокот за релативното пазарно учество е исто така многу важен. Прво, со него се покажува степенот на пазарната концентрација. Доколку релативното пазарно учество е мало, значи дека веројатно постои изразена концентрација на пазарот. Второ, ни зборува за тоа колкава е силата на стопанскиот субјект во споредба со најголемиот конкурент. Доколку релативното пазарно учество е мало, тоа значи дека конкурентот е доста јак, а доколку релативното пазарно учество е големо, тоа значи дека стопанскиот субјект има јака позиција на пазарот.

Пример: пиварницата Anheuser-Busch InBev има најголемо учество на глобалниот пазар на пиво со 30%. Второто и третото место го заземаат компаниите Heineken и China Resources Snow Breweries и учествуваат со 12, односно 6 проценти учество на пазарот на пиво. Carlsberg учествувал со 5,9%, а Molson Coors со 5,1% (2018.) [29].

За согледување на појавите и проблематиките на одреден пазар, мора да појдеме од рамките во кои тој се формира. Најважни фактори кои влијаат на формирањето, растот, развојот и функционирањето на пазарот се следните:

- ✓ Обем и структура на земјоделското производство,
- ✓ Пазарност (примарни стоки) на земјоделското производство,
- ✓ Број и структура на населението,
- ✓ Сообраќај, односно техничка опременост на прометот,
- ✓ Преработувачка индустрија,
- ✓ Висина на бруто- домашниот производ и негова распределба.

Обем и структура на земјоделското производство – со зголемување на физичкиот обем на производството, по правило се зголемува и понудата, чија основна цел е да ја задоволи пазарната побарувачка. Секоја држава преку соодветни мерки на агроекономската политика влијае врз зголемувањето на обемот на земјоделското производство, кој треба да биде, пред сè, во функција на задоволување на побарувачката на домашниот пазар. Еден дел од домашната понуда може да служи за задоволување на потребите на странските пазари (извоз). Доколку обемот на земјоделското производство не е доволен за задоволување на домашната побарувачка, тогаш мора да се пристапи кон увоз, за да се задоволи домашната побарувачка на производи. Тоа подразбира значителни напори и барања за постоење на девизни средства. Честопати увозот е и последица на проширување на асортиманот на производи кои се произведуваат и на домашниот пазар (специфични сорти на вино, сирења и др.).

Пазарност (примарни стоки) на земјоделското производство – претставува дел од земјоделските производи кои се пласираат на пазарот преку организирани сообраќајни канали и пазари на мало. Пазарност е, всушност, оној дел од земјоделските производи кои го сочинуваат предметот на размена. Ако производителот произведува исклучиво за себе и за потребите на својот бизнис, тогаш не станува збор за пазарно, туку за натурално производство. Коефициентот на пазарноста, теоретски, може да се движи од 0-100%. Ако е поблизу до нула, тогаш станува збор за претежно натурален карактер на производството, а ако е поблиску до 100%, тогаш има претежно стоковен (пазарен) карактер. На пазарноста влијаат голем број фактор, како што се: видот на производи, организираноста на пазарната мрежа, висината на откупните цени, начинот на финансирање на откупот, можноста за преработка, можноста за лагерирање на производот и др. Пазарноста се пресметува на следниот начин:

Пазарност во билната индустрија:

$$\text{Пазарност (\%)} = \frac{\text{Испорака}}{\text{Производство}} \times 100$$

Пазарност во сточарското производство (освен во производството на млеко*):

$$\text{Пазарност (\%)} = \frac{\text{Испорака}}{\text{Прираст на стоката**}} \times 100$$

* Во производството на млеко пазарноста се пресметува како и кај билното производство.

**Прирастот на стоката се искажува во месо.

Ако уделот на стопанското население е повисок во однос на вкупниот број население, пазарноста на производството е пониска, бидејќи голем дел од производите се трошат на сопсот бизнис (натурална потрошувачка). Ако државата се наоѓа на повисок степен на економски раст, пазарноста по правило е повисока. Ако поголемиот дел од населението е вработено во земјоделството, пазарноста на земјоделството е повисока. Техничкиот напредок во земјоделството, концентрацијата и специјализацијата на производството доведуваат до зголемување на пазарноста на земјоделството.

Пример: пазарноста на производството е поголема во производството на индустриски растенија во споредба со пазарноста на зеленчукот. Пазарноста на производството на соја изнесува 70,8%, на сончогледот 66,7% (2018.). Индустриските растенија мора да стигнат до капацитетите каде што се преработуваат. Истовремено, пазарноста на компирот изнесува 6,8%, а на гравот 2% (2018.). Зеленчукот не мора да се преработува, туку може да се конзумира во својата примарна форма, па затоа пазарноста му е далеку пониска [30].

Постојат две форми на организација на производството – натурална и стокова [31]:

- Натурално производство - врската помеѓу производството и потрошувачката е директна. Размената на материјални добра не е карактеристична за овој тип на стопанисување. Производите не се наменети за потребите на другите луѓе и не се пласираат на пазарот, туку се за потребите на самите производители. Тука нема ризик, бидејќи производите не се наменети за потребите на некој непознат купувач, туку за сопствени потреби. Оваа форма на производство полаку исчезнува, се наоѓа само уште во неколку заостанати земјоделски бизниси каде што се произведува исклучиво за потребите на самиот производител и за членовите на неговото семејство.
- Стоково производство – врската помеѓу производството и потрошувачката е индиректна. Стоковите производители произведуваат за размена која се одвива преку пазарот. Бидејќи врската помеѓу производителот и купувачот се воспоставува на пазарот, производителите не можат однапред да бидат сигурни дали и под кои услови (цени) нивното производство некому ќе му биде потребно. Стоковите производители кои успешно ги продаваат своите производи економски зајакнуваат, а другите, понеуспешните, осиромашуваат и пропаѓаат.

Стоковното производство е таква форма на производство, која, за разлика од натуралното производство е карактеристична по тоа што се произведува со човечки труд, т.е. за да стасаат до

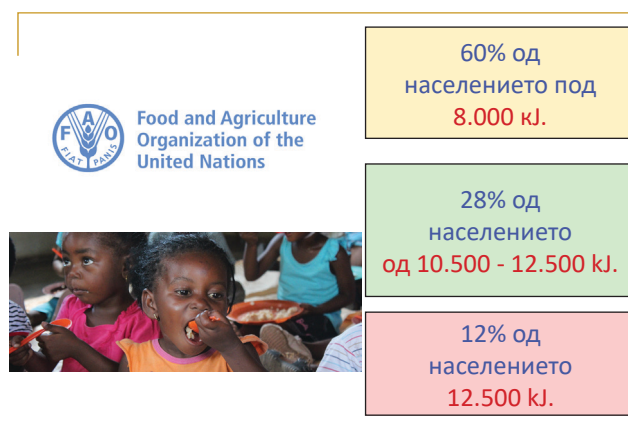
потрошувачка, материјалните добра претходно мора да поминат низ процес на размена, во која оној кој дава производ за размена, мора за него да добие и одредена противвредност. Тоа значи дека причината за производството не е сопствена потрошувачка за потребите на производителот, туку се произведува за пазарот. Оваа форма на производство има две карактеристики: стоковното производство е производство со ризик – бидејќи производите не одат директно во потрошувачка, туку првин мора да се разменат, секогаш постои ризик да не најдат купувачи на пазарот, дали поради цената, дали поради карактеристиките на производаот или поради фактот дека од тој производ е премногу произведено, т.е. дека никој не сака да го купи.

Второ, во стоковното производство не секој индивидуален расход од материјални и човечки приходи мора да е општествено прифатен - доколку производот се реализира на пазарот, и тоа барем по цена која овозможува надоместок на расходите од материјалните влогови и вложениот труд во производството, тогаш индивидуалните расходи добиле општествено признание. Меѓутоа, ако некој производител произведе одреден производ за кој не успева да најде купувачи, дали поради лошиот квалитет или превисока цена, тогаш индивидуалните расходи за дадениот производител не добиваат општествено признание. Доколку тој производител, соочен со неможност за реализација на производот, одлучи да ја спушти цената на ниво пониско од вредноста на потрошениот материјал и труд и успее да го размени производот, неговите расходи ќе добијат само делумно општествено признание. Во тој случај, по правило, се остварува негативен финансиски резултат (загуба).

Токму овој процес на општествено признавање на оправданоста на расходите, покрај ризиците кои ги носи стоковното производство, ги приморуваше стоковите производители на најефикасниот можен начин на производство со кој се овозможува општ напредок на заедницата. Тие мораат постојано да ги истражуваат потребите, вкусовите и навиките на потрошувачите, да ги прилагодуваат своите производи кон нивните потреби и да бараат поефикасни начини на производство и продажба [32].

Број и структура на населението – овој фактор влијае на висината на ефективната побарувачка по земјоделско-прехранбени производи. Со порастот на бројот на население, растат и вкупните (глобални) потреби од храна. Земјоделското производство мора да има обем и структура кои ќе ги задоволат потребите од храна на домашниот пазар. ФАО (Food and Agriculture Organization) предвидува дека од сегашните седум милијарди, до 2030-та година светскиот број на население ќе изнесува околу девет милијарди.

Бројот на население во светот расте со побрз интензитет во однос на глобалното производство на храна. Јазот помеѓу богатите и сиромашните сè повеќе се зголемува. Додека богатите земји имаат вишок храна, сиромашните честопати немаат доволни количини за прехранување на населението. Од неправилна исхрана годишно умираат над 100 милиони луѓе, од кои 20 милиони се деца помлади од 15 години (FAO, 2019.). Во светот има речиси милијарда неухранети луѓе, што претставува шестина од светското население. Обединетите нации потенцираат дека нема напредок во остварувањето на милениумската цел бројот на неухранети да се преполови до 2030-та година, за да се намали на околу 400 милиони луѓе.



Слика 3 Проблемот на недоволна ухранетост на населението во светот (2018.)

Со зголемување на бројот на потрошувачи, неопходно е да обезбеди и пораст на земјоделското производство со цел задоволување на потребите од храна. Ова не е нималку лесна задача и претставува синергија од делување на голем број фактори: агроеколошки услови за производство (земјиштето, климата, водните ресурси и сл.), но и од соодветните мерки на аграрната политика на секоја земја [34].

Сообраќај, односно техничка опременост на прометот – основна цел е поврзување на производните и потрошувачките региони. Сообраќајот претставува важен елемент на развој и поврзување на пазарот. На тој начин стоката побрзо и со помали трошоци доаѓа од производителот до крајните потрошувачи. Особено е важен од аспект на меѓународниот промет, кога одредени количини од производот треба брзо да се испорачаат до купувачите. Ефикасниот промет е значаен за производите кои се подложни на брзо расипување и калирање, односно каде што брзината на прометот има доминантно значење. Мора да се води сметка за трошоците од прометот кои ја оптоваруваат крајната цена на производот.

Преработувачка индустрија – се занимава со преработка на примарните земјоделски производи, односно сировини, и ги преработува во финални производи. На тој начин тие треба да им бидат достапни на потрошувачите практично во текот на целата година. Со тоа се продолжува времето на понуда и потрошувачка. Прехрамбената индустрија опфаќа неколку гранки кои се занимаваат со различни дејности:

- Мелничарско-пекарска индустрија – се занимава со преработка на жито и со производство на разни намирници: брашно, леб, печиво, тестенини и сл.
- Кондиторска индустрија – се занимава со производство на кондиторски производи: чоколада, кекси, вафли и сл.
- Индустрија за преработка и производство на масло – се занимава со преработка на сончоглед, соја, маслодајна репка и пченка. Финалниот производ е растително масло за јадење.
- Индустрија за преработка на овошје и зеленчук – се занимава со преработка на овошје и зеленчук: пастеризиран, конзервиран, замрзнат, мариниран и дехидриран. Се занимава со производство на сокови, џемови, ракија и сл.
- Млечна индустрија – се занимава со преработка на млеко во сирење, јогурт, павлака, кајмак и други млечни производи.
- Индустрија за конзервирање на риба – се занимава со преработка и конзервирање на риба.
- Индустрија за преработка на месо – се занимава со колење животни и преработка на месо во месни производи.
- Индустрија за алкохолни пијалаци – се занимава со производство на пијалаци, вино и пиво.

Висина на бруто-домашниот производ и негова распределба – бруто домашниот производ (Gross Domestic Product - GDP) претставува најширок макроекономски агрегат, тој е резултанта на вкупното материјално производство и производствени услуги што ги остварува едно општество во текот на одреден временски период (најчесто се пресметува за една година) за подмирување на потрошувачката и проширување на производството [35]. Домашниот бруто производ може да се пресмета на следните начини [36]:

- Кога ќе се собере вредноста на производството во сите индустриски сектори во стопанството во една држава.
- Кога ќе се соберат сите издатоци на стока и услуги во сите сектори на потрошувачката (домаќинства, претпријатија, државата и сл.)
- Кога ќе се соберат сите доходи (приходи) кои се генерирани во процесот на производството (плати за вработените, примања и профит).

Домашниот бруто производ е мерка за вкупната вредност на производството на добра и услуги во националното стопанство во одреден временски период, најчесто во една година. Бруто-домашниот производ, како најширок систем на пресметување на вредноста на вкупното производство, во себе го содржи домашниот производ и националните приходи.

$$\text{ДБП} = \text{Мт} + \text{Ам} + \text{Нд}$$

Мт – материјални трошоци,

Ам – амортизација,

Нд – новостворена вредност (национални приходи).

Може да се изрази и на следећи начин:

$$\text{ДБП} = \text{Р} + \text{Ц} + \text{Г} + \text{И} + (\text{Е} - \text{У})$$

Р – репродукциска потрошувачка,

Ц – лична потрошувачка,

Г – општа потрошувачка,

И – бруто инвестиции,

Е – У – разлика помеѓу извоз и увоз.

Постојат две категории на бруто-домашен производ:

- Номинален бруто-домашен производ – се пресметува според тековните (пазарни) цени на производите и услугите. На овој начин може да се стекне увид во стопанските активности во дадената година.
- Реален бруто-домашен производ – се пресметува врз основа на постојаните цени, со што се отстранува влианието од инфлација.

Постои разлика помеѓу стварниот и потенцијалниот бруто-домашен производ:

- Стварниот бруто-домашен производ претставува оној БДП кој навистина е остварен во стопанството на одредена земја во одреден временски период (обично за период од една година).
- Потенцијален бруто-домашен производ претставува оној БДП кој стопанството би можело да го оствари кога би биле ангажирани сите расположливи капацитети на даденото стопанство во конкретен временски период.

За проценување на животниот стандард се користи домашниот бруто производ per capita (домашен бруто производ по глава на жител), кој ја покажува вредноста на производството на одредена земја во однос на бројот на населението во таа земја.

Според податоците на ММФ (*International monetary fund*, 2019), највисок БДП во светот има Луксембург, 113.197 US\$ по глава на жител, а по него следат Швајцарија, Макао, Норвешка и Ирска. Гледано по регии и континенти, во 20-те највисоко рангирани земји во светот, 14 се од Европа, четири од Азија и две од Северна Америка. Најнизок БДП во светот има Јужен Судан, 275 US\$ по глава на жител, а по него се Бурунди, Еритреја, Малави и Нигер.

Земјите од регионот ја имаат следната висина на БДП по глава на жител: Словенија има 26.586 долари и се наоѓа на 36-то место во светот, Хрватска има 14.637 долари (60-то место), Црна Гора 8.644 долари (79-то место), Република Србија 6.814 долари (88-мо место), Северна Македонија 5.953 долари (95-то место) и Босна и Херцеговина 5.703 долари (100-то место). Висината на домашниот бруто производ дава реална слика за животниот стандард и за економскиот раст на земјата.

Домашен производ – е изведена категорија од бруто-домашниот производ (БДП). По вредносниот состав, од бруто-домашниот производ тој е помал за износот на материјалните трошоци (БДП-Мт). Домашниот производ пореално ја одражува вредноста на вкупното домашно производство, бидејќи ја опфаќа стварната вредност на материјалните трошоци и вредноста на трудот, тој е универзален стопански показател на економската сила на едно општество во одреден период. За да се добие увид во економската сила на едно општество, треба да се утврди домашниот производ по глава на жител (*per capita*), при што неговата вредност се изразува во американски долари заради споредба. Домашниот производ е показател на степенот на општествениот развој на одредена држава.

Домашниот производ се добива на два начина: како разлика од бруто-домашниот производ и материјалните трошоци:

$$\text{ДП} = \text{БДП} - \text{Мт}$$

БДП – бруто-домашен производ,
Мт – материјални трошоци,

Вториот начин е како збир од амортизацијата и националниот доход:

$$\text{ДП} = \text{Ам} + \text{Нд}$$

Ам – амортизација,
Нд – новостворена вредност (национален доход).

Домашниот производ може да се изрази и на следниот начин:

$$\text{ДП} = \text{Ц} + \text{И} + \text{Г} + (\text{Е} - \text{У})$$

Ц – лична потрошувачка,
И – бруто инвестиции,
Г – државна потрошувачка,
Е-У – разлика од извозот и увозот.

Национален доход – ја подразбира новонастанатата вредност во стопанството на една земја во текот на даден временски период, најчесто една година. Националниот доход е дел од бруто-домашниот производ (БДП) кој преостанува по надоместување на потрошените средства за производство. Се добива кога од домашниот производ ќе се одбие амортизацијата:

$$\text{НД} = \text{Дп} - \text{Ам}$$

Дп – домашен производ,

Ам - амортизација

Тој претставува вредност на готовите производи и услуги кои настанале со користење на факторот на производство во земјата, кои се продадени на пазарот во даден временски период. Тоа е основната мерка за производство на земјата. Се добива со собирање на пазарната вредност на целокупната потрошувачка на крајниот производ [37]. Се користи како показател на достигнатиот степен на развој на стопанството. Се користи и за споредување на развојот на стопанството на одделни земји. Во тој случај се пресметува националниот доход по глава на жител (per capita). Националниот доход ја претставува чистата вредност на производството, новосоздадената вредност во дадениот временски период.

Може да се пресмета и на следниот начин:

$$\text{НД} = \text{Ц} + \text{Г} + \text{И} + (\text{Е} - \text{У})$$

Ц – лична потрошувачка,

Г – општа потрошувачка,

И – бруто инвестиции,

Е – У – разлика од извозот и увозот.

Заради меѓународна компарација, националниот доход обично се искажува и во една од водечките светски валути. За да се елиминира влијанието од промените на куповната сила на валутата низ годините, националниот доход, освен во тековните цени во домашна валута (*номинален национален доход*), се искажува и во постојаните цени од одредена година (*реален национален доход*).

Распределбата на националниот доход е најзначајна компонента на економската политика на една земја. Со распределбата се детерминираат границите на сите форми на крајна потрошувачка (лична, општа, инвестициска). Структурата на националниот доход претставува збир од личната потрошувачка, општата потрошувачка и акумулацијата [38].

Расподела националног доходка:

$$\text{НД} = \text{Ц} + \text{Г} + \text{Ак}$$

Ц – лична потрошувачка,

Г – општа потрошувачка,

Ак – акумулација

Националниот доход не се троши целосно, бидејќи еден дел од него (акумулација) служи за проширена репродукција. Изноаѓањето на оптимален сооднос помеѓу непроизводната потрошувачка и акумулацијата претставува најзначаен проблем во распределбата на националниот доход. Висината и распределбата на националниот доход во голема мера ги детерминираат и рамките во кои се формира пазарот на секоја земја, а со самото тоа и влијае на пазарот на земјоделско-прехранбените производи.

Пазарот се јавува двапати во процесот на репродукција на стопанскиот субјект (слика 4.):

- Првиот пат – за време на набавка на средствата за репродукција, сировини, полупроизводи – репроматеријали, кои се неопходни за започнување на производниот циклус.
- вториот пат – за време на продажбата (реализацијата) на готовите производи.

За да започне процесот на производство, мора да се ангажира работна сила и средства за производство. После тоа почнува производство кое резултира со создавање на употребна вредност, односно добра (производи).



Слика 4 Местото на пазарот во репродукцијата на стопанскиот субјект - пример од индустријата со шеќер -

Со оглед на тоа што создадениот производ е стока, односно е наменет за пазарот, целта е стоката да се продаде, односно реализира. Целиот процес, од подготовка на производството до продажба на произведената стока, се одвива низ поврзани, интегрирани фази.

Пример: компаниите за преработка на шеќер - Sunoko и Hellenic Sugar Industry S.A. купуваат шеќерна репка од земјоделците, ја преработуваат во шеќер и други нуспроизводи и ги продаваат во прехранбената индустрија или на крајните потрошувачи преку малопродажните објекти.

Во остварувањето на функцијата на парите како средство на промет $P - H - P$, стоката ја менува формата, доаѓа до нејзина метаморфоза со чија помош се врши општествена размена на материја. Во таа размена, стоката како употребна вредност се соочува со парите како отелотворение на вредноста. Преминувањето на стоката вредност од стока во пари ја претставува првата метаморфоза на стоката, односно продажбата ($P - H$). На овој начин стоката добива општествено признание: употребната вредност на стоката се потврдува како вредност, а вложениот труд за нејзино производство се потврдува како карика во општествената поделба на трудот. Втората или завршна метаморфоза на стоката е купувањето ($H - P$). Овој начин на размена е многу поедноставен. Бидејќи секое купување истовремено е и продажба, тоа е последната метаморфоза на една стока, а истовремено и прва метаморфоза на некоја друга стока. Посредувањето на парите во размената може да ги одвои чинот на продажба и купување просторно и временски, што може да доведе до криза – на еден пазар може да има вишок стока, а недостаток од пари, а на друг пазар обратно [39].

Со обезбедување на законитост на пазарите, со елиминирање на нивната стихијност, се овозможува пазарот да влијае на оптимално рационалната распределба на општествениот фонд врз одделни стопански гранки и дејности. Пазарот ги насочува производителите да

произведуваат според потребите и барањата на потрошувачите, да формираат цени во согласност со функционирањето на законот на вредноста.

Бидејќи вкупната потрошувачка не е добар компаративен елемент, бидејќи државите се разликуваат по бројот на население, се врши повторна пресметка и прикажување на потрошувачката по жител. На тој начин се добива се компаративен параметар. Потрошувачката по глава на жител (*per capita*) го определува потенцијалот на еден пазар.

Пример: потрошувачката на вино по жител во САД не е на високо ниво, просечно изнесува 10 литри, САД претставува најголем пазар на вино во светот, со 33 милиони хектолитри. Истовремено, потрошувачката на вино во Франција изнесува 45 литри по жител – меѓутоа, таа е втор најзначаен пазар во светот со 26,8 милиони хектолитри. Потрошувачката на вино во Кина изнесува 1,5 литри по жител годишно, но благодарение на големиот број жители (1,45 милијарди), Кина претставува петти по големина пазар на вино во светот, со 18 милиони хектолитри [40].

Пример: Кина претставува најголем пазар на пиво во светот, со 41 милијарда литри годишно. Истовремено, потрошувачката прикажана по глава на жител е доста скромна и изнесува 18 литри. На второ место се САД, а следат Бразил, Мексико и Германија. Најголема потрошувачка на пиво, дадена по жител, имаат потрошувачите во Чешката Република – 143 литри годишно [41].

Прашања за вежбање – глава 1:

1.1. Поим и значење на пазарот:

1. Што претставува пазарот?
2. Целокупно гледано, кои аспекти ги опфаќа пазарот?
3. Кои економски прашања ги решава пазарот?
4. Кои се основните функции на пазарот?
5. Кои компоненти го сочинуваат пазарот?
6. Кои димензии ги има пазарот?
7. Кои се основните параметри на пазарот?
8. На кој начин обемот и структурата на стопанското производство влијаат на пазарот?
9. Што е пазарност (стоковост) на стопанското производство?
10. На кој начин бројот и структурата на населението влијаат на пазарот?
11. Како сообраќајот, односно техничката опременост на прометот, влијае на пазарите?
12. Како прехранбената индустрија влијае на пазарите?
13. Што е бруто-домашен производ и каква е неговата распределба?

1.2. ТИПОЛОГИЈА – КЛАСИФИКАЦИЈА НА ПАЗАРОТ

Поаѓајќи од основните особини, разликуваме повеќе типови на пазар. Под типологијата на пазарот се подрабира начинот на поделба на пазарите на одредени видови според одредени заеднички својства, а во зависност од тоа како се однесуваат продавачите и купувачите како главни учесници на пазарот кои донесуваат соодветни одлуки.

Пазарот може да се набљудува од различни аспекти [модифицирано 42]:

→ Според видот на производот:

- Пазар на производни добра,
- Пазар на услуги,
- Пазар на пари,
- Пазар на труд,
- Пазар на пари и капитал,
- Пазар на хартии од вредност,
- Пазар на недвижности др.

→ Според условите на размена:

- Слободен пазар,
- Врзан пазар.

→ Од аспект на пазарните структури:

- Перфектен пазар,
- Имперфектен пазар.

→ Според количината на стоков промет:

- Пазар на големо (набавен пазар, откупен пазар...)
- Пазар на мало (во побарувачката се јавуваат крајните потрошувачи.)

→ Според правните прописи со кои се регулира купопродажбата:

- Отворен,
- Затворен пазар.

→ Според правната регулираност:

- Регулиран пазар,
- Нерегулиран пазар.

→ Според карактерот на производот:

- Хомоген (ист вид на стока),
- Хетероген (не е ист вид на стока).

→ Според времето:

- Пазар за многу краток период,
- Пазар за краток период,
- Пазар за долг период

→ Според природата на трансакциите:

- Спот пазар,
- Термински пазар.

→ Според маркетингот:

- Пазар за лична потрошувачка,
- Пазар за производствено – услужни дејности.

Типовите пазар можат да се поделат врз база на следните прашања: што се купува на пазарот? зошто се купува на пазарот?, кој купува?, како се купува?, колку се купува?, каде се купува?.

Врз основа на овие прашања се разликуваат следните пазари: пазар наспроти објектите на купување, пазар наспроти мотивите за купување, пазар наспроти купувачите и донесители на одлуки за купување, пазар наспроти процесите на донесување одлуки о купување и куповните процеси, пазарот наспроти количини кои се купуваат и зачестеноста на купување, пазарот наспроти местото на купување [43].

Подетално ќе ги елаборираме следните критериуми за типологија (поделба) на пазарот [модифицирано 44]:

- ✓ Просторен (географски) аспект,
- ✓ Стоков аспект,
- ✓ Аспект на пазарни релации и односи – карактерот на доминантните односи на учесниците.

Просторен (географски) аспект на пазарот:

Гледано од наведениот аспект, постои следната класификација:

- Интралокален пазар – ја претставува понудата и побарувачката од помали размери (на пр. во одделни делови на градот, месни заедници и сл.).
- Локален (месен) пазар – ја претставува понудата и побарувачката во едно населено место. Понудата главно се формира од локални извори на снабдување, а побарувачката ја сочинуваат купувачи кои гравитираат кон потесното подручје. Овој пазар е најповолен за производителите на земјоделски производи, бидејќи е најблиску до купувачите. Со тоа земјоделците значително заштедуваат на трошоци за транспорт.
- Регионален пазар – претставува збир на локалните пазари во даден регион. Подразбира поширок поим од локалниот пазар. Се карактеризира со присуство на поголем број понудувачи и купувачи на релативно ограничен простор. Пример за регионален пазар може да биде и Европската Унија, која претставува пазар од 27 земји (Велика Британија е во процес на излез од ЕУ).
- Домашен (национален) пазар – тој е збир од сите пазари во границите на една земја. Претставува множество од регионалните пазари во рамките на една земја, при што домашната понуда не мора да биде исклучиво насочена кон домашната побарувачка, еден дел може да биде насочен кон меѓународниот пазар. Домашната побарувачка делумно или целосно може да се задоволи од страската понуда, а не само од домашната. Еден од најзначајните конститутивни елементи на националниот пазар е стопанскиот систем и економската политика на државата. Овие фактори ги одредуваат условите на стопанското работење поврзани со користењето на средства за производство и работна сила, за распределба на бруто-домашниот производ, доходот и монетарно-кредитната компонента.
- Меѓународен (странски) пазар – продажба или купување на стока, кога истата преминува од сопственост на еден во сопственост на друг стопански субјект и притоа ги преминува границите на една држава. Пазарот на една земја не се потпира само на домашни извори, туку дел од побарувачката може да се задоволи од меѓународниот пазар. Меѓународниот пазар е од огромно значење за секоја национална економија, бидејќи преку извозот се остваруваат девизните средства.
- Светски пазар – го претставува вкупното (глобално) судирање на понудата и побарувачката на интернационално ниво. Подразбира поширок поим од меѓународниот пазар. Со цел регулирање на светскиот пазар, постојат низа спогодби [46]:
 - Долгорочни билатерални и мултилатерални меѓудржавни спогодби за економска соработка.
 - Картелски спогодби за максимално производство, извозните квоти и за цените на земјите извозници.
 - Спогодби за максимални увозни квоти во одделни земји (самоограничување на извозот, увозни квоти на пр. во ЕУ).

- Спогодби за тампон средства (buffer-stock).
- Спогодби за меѓународни организации (WTO, MMF, IBRD) и сл.
- Спогодби за заштита од ризик, бидејќи на светскиот пазар се тргува заради остварување профит, но можни се и големи загуби и ризици кои мора да се осигураат.

Стоков аспект на пазарот:

Тргува од видот и количината на стока која се разменува. Пазарот на производи наменети за широка потрошувачка има специфични карактеристики и се разликува од пазарот на производи за инвестициска потрошувачка [47].

- Пазар на независни производи – претставува пазар на производи кои како финални имаат употребна вредност за купувачот и за нивно користење не е потребно да се набавува некој друг дополнителен производ.
- Пазар на комплементарни производи – претставува пазар на производи кај кои употребата на еден производ е поврзана со постоењето на друг производ (пример: леб и паштета).
- Пазар на финални производи – Пазар на производи за крајна (финална) употреба (на пр. готови јадења).
- Пазар на производи супститути – претставува пазар на кој се наоѓаат производи кои имаат иста намена, но се разликуваат според потеклото на сировините, материјалите и технологијата на производство.

Пазарот на стока за широка потрошувачка се карактеризира со следното [модифицирано 48]:

- На пазарот на стока за широка потрошувачка постои голем број купувачи и продавачи.
- Секој производ има многубројни целосни или приближни супститути.
- Постојат различни цени за различни супститути.
- Купувачите се дисперзирани низ целата територија на државата.
- Повеќето производи за широка потрошувачка имаат еластичност во побарувачката. Кога цената на производот од еден бренд расте, побарувачката за истиот опаѓа, а купувачот се одлучува да купи друг производ - супститут.
- Единствената вредност на повеќето потрошувачи на производи е релативно мала (леб, млеко...).
- На пазарот на стока за широка потрошувачка е присутна голема конкуренција. Има бројни производители кои произведуваат слични производи.
- Од гледна точка на стопанските субјекти, потребни се интензивни промотивни напори кои можат да влијаат на продажбата на производите.
- Стоката за широка потрошувачка е подложна на чести промени во трендовите и стилот. Стопанските субјекти постојано мораат да ги ажурираат своите производи во согласност со најновата технологија и барањата на потрошувачите.
- Големо влијание врз купувањето имаат емоциите. Факторите како што се статусот, престижот и сл. повеќе влијаат врз одлуките за купување отколку за користа од производот. Значајна улога во формирањето на навиките за купување и во формирањето на мотивите за купување имаат: искуствата на другите, субјективните оценки на купувачите, влијанието на економската пропаганда, преференциите на купувачите, модата и сл.
- Потрошувачките производи главно не се технички комплицирани, односно, за нивно користење не се потребни високи технички познавања.
- Постојат одреден број посредници во дистрибуцијата на производите за широка потрошувачка.
- Сликата за трговската марка (имиџ) игра значајна улога во дефинирањето на побарувачката на производот.
- Пакувањето на производот е исто така значајно во процесот на купување.
- Услугите по продажбата се важни кога станува збор за трајни производи.
- Повеќето продавачи на производи за широка потрошувачка имаат своја продавница во станбени зони, за да можат подобро да ги опслужуваат своите купувачи.

- Постои голем број носители на потреби кои се јавуваат како поединци (индивидуи) или како домаќинства.
- Кај земјоделско-прехранбените производи карактеристична е честата набавка (висока фреквенција на купување). По правило, вредноста на одредени набавки е релативно мала (леб, млеко, овошје, зеленчук и сл.).
- Стоката за широка потрошувачка има карактеристики на национална дистрибуција (се продава на целиот пазар).
- Каналите на набавка на стока на пазарот (каналите на дистрибуција), по правило се подолги и посложени од патиштата низ кои поминува стоката за инвестициска потрошувачка [49].

Аспект на врска и однос:

Според типот на пазарни врски – односно, спрема типот на конкуренција меѓу пазарните субјекти, се разликуваат следните форми: совршен конкурентен пазар и несовршен пазар или пазар на нецелосна конкуренција. Втората поделба е следната:

- Целосно слободен (конкурентски) пазар,
- Целосно ограничен (монополски) пазар и
- Делумно ограничен (конкурентски) пазар.

Целосно слободен (конкурентски) пазар – се користи како збиен поим за слободна, совршена и чиста конкуренција. Целосната конкуренција претставува теоретска категорија. Тоа е ситуација каде што еден стопански субјект е толку мал во однос на целокупниот пазар, што не може да влијае на цената, па ја прифаќа како зададена величина. Пример за производи на ваков пазар се пченицата, пченката, брашното, шеќерот... Овој пазар се карактеризира со големи промени на цените поради промените во понудата и побарувачката. За да постои ваков пазар, мора да бидат исполнети следните услови [модифицирано 50]:

- ➔ Голем број купувачи и продавачи – никој од нив не е во состојба со свое индивидуално делување да го промени нивото на цената.
- ➔ Се состои од голем број независни мали стопански субјекти од кои ниеден не е во можност посериозно да влијае на пазарната цена.
- ➔ Постои значително производство чија мобилност не е ограничена.
- ➔ Нема препреки за соочување на носителите на понудата и побарувачката.
- ➔ Постои значителна еластичност на понудата и побарувачката.
- ➔ Совршена информираност на сите учесници на пазарот – за ценат и својствата на производите и др.
- ➔ Хомогеност или идентичност на производите – не постојат разлики во природните и техничките својства на производите, сите можат совршено да се супституираат (заменуваат).
- ➔ Максимизирачко однесување на сите учесници во размената – продавачот се стреми да го максимизира својот приход во одреден временски период. Купувачот сака да постигне најдобро задоволување на своите желби во границите на расположливиот буџет.
- ➔ Атомизирана (распарчена) понуда и побарувачка – последица на големиот број продавачи и купувачи.
- ➔ Нема договор помеѓу купувачите и продавачите - за цената или количината на производство – во моментот на реализација ниту продавачот ниту купувачот не влијаат на цената. Не можат да ја менуваат во своја корист.
- ➔ Овозможува со секој момент да постои објективно дадена цена – по која учесниците во размената го извршуваат прометот на стоката.
- ➔ Единствен пазар – стоката треба да има иста цена на сите делови од пазарот.
- ➔ Слободен влез во браншата – не постојат никакви препреки за селидба и вложување на капитал. Нема препреки за влез на нови учесници и движење на факторот на производство. Нема ограничувања за изградба и основање на нови претпријатија и др.

- ➔ Производството е совршено делливо – производителите можат да понудат, а купувачите можат да купат единици од производот кои се многу мали.
- ➔ Куповната моќ на купувачите е релативно изедначена .
- ➔ Нема других неповолни околности кои можат да влијаат на пазарот (војна, криза и сл.).
- ➔ Стопанските субјекти работат спорд принципот на максимизација на профитот. Тие ќе го бираат оној обем на производство, каде што вкупниот профит е најголем, а граничниот профит е еднаков на нула.

Атомизираност на пазарот е назив за пазар на развиена структура во поглед на понудата и побарувачката. При ваков сооднос под притисок на големиот број субјекти на побарувачка и големиот број субјекти на понуда, се формира пазарна цена. Тие се принудени своето однесување да го прилагодат на пазарната ситуација [51]. Рамнотежата на овој пазар се воспоставува со делување на конкуренцијата, односно со меѓусебно натпреварување на конкурентите. Нарушавањето на пазарната рамнотежа води до активирање на механизам на конкурентско натпреварување, кое пак повторно води до рамнотежа.

Флуидност на пазарот – претставува предуслов кој мора да е присутен за да може да се зборува за пазар на целосна конкуренција. Карактеристиките на флуидност на пазарот се следните:

- Спонтано одредување на купопродажните цени - во реалноста многу често се нарушува постоењето на различни монополистички договори за цените, а потоа и за државните интервенции во областа на цените (државно регулирање на цените и сл.).
- Слободно стапување во купопродажни односи – тешко може се реализираат во пракса, поради цела една низа на препреки кои му пречат на слободното стапување во купопродажни односи. Имено, постојат различни видови пречки и препреки, почнувајќи од пречки од социјална природа, потоа од економско потекло, кои можат да бидат предизвикани од постоење на монополистички договори. Исто така, можат да се појават и психолошки пречки, кои настануваат, пред сè, како последица на незнаење или на постојната бизнис пракса.
- Хомогеност - подразбира општ принцип на конкурентната теорија на цените – “Единствена цена за еден ист производ”. Меѓутоа, производите се разликуваат, стремежот за разновидност е една од доминантните карактеристики на современото производство (на пр. начин на дистрибуција, пакување, разновидност на одредени услуги на просторна оддалеченост и сл.). На современите пазари многу се користат сите расположиви средства за диференцијација на производите и создавање на дури и вештачки разлики, со што во пракса се негира хомогеноста или барем е ограничена на релативно тесен круг производи [52].

Претпоставки за совршена конкуренција се следните:

- Преземање на цените - на пазарот конкурираат бројни стопански субјекти, па секој производ се сретнува со поголем број директни конкуренти. Продажбата на стопанскиот субјект сочинува само мал дел од пазарот, нејзините одлуки немаат никакво влијание врз цените на пазарот. Затоа, секој стопански субјект ја презема пазарната цена како зададена. Тоа значи дека на совршено конкурентските пазари стопанските субјекти се преземачи на цените (price-takers).
- Хомогеност на производите - до преземање на цените најчесто доаѓа на пазарите каде што стопанските субјекти продаваат идентични или речиси идентични производи. Кога производите на сите стопански субјекти на пазарот се совршено заменливи, односно кога се хомогени, ниеден стопански субјект не може да ја подигне цената на својот производ над конкуренцијата без значително да опадне продажбата. Повеќето земјоделски производи се хомогени (пченка, пченица, јачмен...). Ваквите хомогени производи економистите ги нарекуваат стока. Сите овие артикли имаат исти својства, па доколку некои стопански субјекти одлучат да ја подигнат цената, продажбата по правило ќе опадне.
- Слободен влез и излез - е ситуација во која не постојат ограничувања во видот на посебни трошоци кои на стопанскиот субјект би му го отежнале влезот (излезот) во некоја индустрија.

Купувачите лесно можат да заменат еден набавувач со друг, а набавувачите можат непречено да излегуваат и влегуваат на пазарот. Станува збор за влез на пазарот во кој новиот учесник не мора да вложува големи средства, така што лесно ќе може и да излезе доколку почне да губи капитал [53].

Кога на пазарот има голем број продавачи (понудувачи), таквата пазарна состојба се нарекува полипол. Доколку има голем број купувачи, се нарекува полипсон:

- Полипол – претставува пазар на кој постои голем број продавачи кои меѓусебно си дејствуваат едни на други. Тие не можат поединечно да влијаат на цената, која објективно се формира на пазарот под колективно влијание од сите нив, но исто така, ниту еден од нив не може да го исклучи конкурентот од пазарната игра.
- Полипсон – е состојба кај која постои голем број купувачи на пазарот, кои само колективно влијаат на цената, а индивидуално не можат да ѝ влијаат, ниту пак да ги исклучат своите конкуренти од пазарот.

Целосно ограничен – монополски пазар – е спротивен на горенаведениот целосно слободен пазар. **Монополот** (грч. *monos*, еден + *polein*, продава) во економијата се дефинира како трајна пазарна ситуација во која постои само еден давател на одреден вид производи или услуги (понудувач). Дефиниран е на следниот начин:

- ✓ Монопол претставува пазарна структура која се карактеризира со еден продавач, кој продава единствен производ на пазарот. На монополскиот пазар продавачот не се соочува со конкуренција, бидејќи е единствен продавач на производ за кој не постои замена [54].

Претставува форма на нецелосна конкуренција. Монопол е пазар со само еден продавач. Како единствен производител на некој производ, монополистот има апсолутна контрола над пазарот. Монополистот донесува одлуки за обемот на производството и за продажната цена, раководејќи се од сопствените интереси за максимализација на профитот. Генерално, монополот во својата деловна политика се води од максимизација на профитот. Еден од начините на остварување монополски профит е дискриминација на цените. Тоа се случува кога ист вид на стока при исти гранични трошоци се продава по различни цени. Разликата од цената и граничните трошоци ја покажува пазарната моќ на монополистот. Пазарната моќ се мери со Лернеровиот индекс на пазарна моќ, со кој се мери индексот на моќта на монополот на дадениот пазар.

Се пресметува со помош на изразот: $lmm = PA - MC / PA$

Lmm – индекс на монополска моќ

PA – цена на производот

MC – граничен трошок на предметното претпријатие

Монополистот се соочува со целокупната побарувачка. Резидуалната побарувачка е еднаква на пазарната побарувачка.

Кај монополскиот пазар купувачите се наоѓаат во мошне неповолна положба, бидејќи не можат да купат некој друг производ. Истовремено, монополистите со време стануваат сè помалку ефикасни и ги занемаруваат иновациите. Особина на монополот е недостаток од стопанска конкуренција за стоката која се нуди и недостаток на прифатлива замена на стоката. Доколку монополистот сака да го зголеми обемот на продажба, тоа може да го стори ако ги понуди своите производи по пониска цена. Доколку монополистот ја накачи цената, по правило ќе го намали обемот на својата продажба. Значаен недостаток на монополот е тоа што цените се високи, а количината опаѓа, што води до понизок животен стандард и пониска стапка на вработеност.

Монополот може да се дефинира и со недостаток на конкуренција, нема супститути со кои може да се тргува (стока или услуги), постои бариера за влез на пазарот: монополистот го контролира вредниот инпут, природниот монопол, патенти и заштити, државните монополи.

Поради наведеното, а најмногу поради недостатокот на конкуренција, монополистот може да остварува профит подолг временски период. Кога на пазарот нема конкуренција, т.е. постои монопол, најмногу трпат крајните корисници, односно купувачите, бидејќи со текот на времето ваквите компании стануваат помалу ефикасни и неинновативни. Поради својата сигурна позиција на пазарот, монополистите не се загрижени од отворена пазарна конкуренција, бидејќи таква практично и нема. Потрошувачите не можат да купуваат и користат некој друг производ кој може да е поевтин или подобар, бидејќи таков производ не постои, односно нема супститут.

Монополистичките организации настануваат како комбинација од различни индустриски гранки во еден стопански субјект. Резултат на ваквото поврзување се холдинг компаниите – големи компании кои во однос на другите имаат одредени поволности во работата. Тие се имуни на големи инвестиции, имаат висока и стабилна стапка на профит и имаат поголеми можности за унапредување на техниката и технологијата. Карактеристичните и трајни облици на монополистичко здружување доаѓаат до израз преку: картели, трастови и концерни. За нивно постоење мора да бидат исполнети следните услови:

- ➔ Постои исклучиво еден продавач, што отвора можност за самостојно одредување на цената и другите услови на продажба односно купување,
- ➔ Целокупната понуда ја контролира само една компанија (стопански субјект),
- ➔ Се јавува во производството на оние производи кои немаат супститут. Според тоа, супституција (замена) на производот апсолутно не е можна,
- ➔ Се јавува во оние стопански гранки во кои влезот на конкурентите им е значително отежнат или е практично невозможен,
- ➔ Има целосна ограниченост на преселба на капиталот,
- ➔ Мобилноста на факторот на производство и стока е оневозможена или сведена на минимум,
- ➔ Не постојат латентни продавачи, односно купувачи, т.е. не постои можност на пазарот да се појават нови продавачи т.е. купувачи,
- ➔ Доминантна е контролата на монополистите над количината на производи и над формирањето цени,
- ➔ Постои целосна нееластичност на побарувачката и сл.
- ➔ Цената на пазарот ја диктира монополистот – таа се нарекува монополска цена.

Форми на дискриминација на цените:

- Кога монополистот одредува различни цени за ист производ за различни категории на потрошувачи на ист пазар, а во зависност од нивната куповна моќ.
- Кога монополистот одредува различни цени за различни количини од ист производ за истиот купувач.
- Кога монополистот одредува различна цена за својот производ на различни пазари во една национална економија, иако за тоа нема економски причини.
- Кога монополистот одредува различна цена за својот производ на домашниот и на странскиот пазар (повисока цена на домашниот пазар во однос на пазарот во странство, т.н. дампинг цена). Пуштање на производ во промет во друга земја по цена која е пониска од цената во земјата-извозник и која е пониска од вообичаената вредност на производот. До таква ценовна политика обично доаѓа ако пазарот на земјата-извозник е монополски или олигополски, а пазарот на земјата-увозник не е. Договорните страни во Општата спогодба за трговија и царина (*General Agreement on Tariffs nad Trade, GATT*) се согласни во осудата на дампингот, доколку тој

предизвикува или претставува опасност од материјална штета етаблирана во индустриското производство на полето на договорната страна или ако материјално го забавува установеното домашно индустриско производство на земја во развој. Заради неутрализација или спречување на дампингот, државата може да воведи антидампинг царина (anti-dumping duty) на секој производ кој се увезува по дампинг цена. Оваа царина не може да биде поголема од разликата помеѓу дампинг и недампинг цената [55].

Монополски пазарни состојби можат да бидат следните:

- Чист монопол - еден продавач во понуда и повеќе купувачи во побарувачка.
- Монопсон - еден купувач во побарувачка и повеќе продавачи во понуда.
- Ограничен монопол – еден продавач во понуда и неколку купувачи во побарувачка.
- Ограничен монопсон - еден купувач во побарувачка и неколку продавачи во понуда.
- Билатерален монопол - еден продаваќ во понуда и еден купувач во побарувачка.

Монополот може да се подели на:

- Природен монопол – настанува поради ограниченоста на производствените фактори и изворот на понуда.
- Законски монопол – настанува кога продажбата или производството на одредена стока се монополизира со државни прописи само за некои стопански субјекти (на пр. државен монопол во продажбата на тутун, сол, шеќер...).
- Економски монопол – настанува со концентрација и централизација на капиталот.
- Октоподски монопол - претставува комбинација од природниот и економскиот, каде што поради големината на опрема не е поволно постоењето на повеќе компании [56].

Целосниот монопол на страна на купувачите и на страна на продавачите се нарекува билатерален монопол. Тоа е однос во кој постои само еден продавач (монополист) и еден купувач (монопсонист). Нивните интереси се меѓусебно спротивни. На пример, цената која е најповолна за едниот, за другот е апсолутно неприфатлива.

Кај билатералниот монопол можни се три основни случаи:

- Продавачот е економски појак од купувачот,
- Купувачот е економски појак од продавачот и
- Купувачот и продавачот се со приближно еднаква економска моќ.

Во првиот и вториот случај, економски посилен учесник ќе ја диктира цената на пазарот, додека е мошне неизвесно како ќе се формираат цените во третиот случај.

Билатерален олигопол - претставува пазарна состојба кај која и во понудата и во побарувачката постојат по неколку поголеми компании кои имаат доминантно влијание врз пазарот. Меѓутоа, покрај ваквите големи компании можат да постојат и мали, невлијателни компании, односно т.н. “аутсајдери”.

- Дуопол - е пазарна ситуација во која дејствуваат двајца понудувачи (продавачи) на одреден производ, додека бројот на купувачи е голем. Двајцата понудувачи можат да контролираат 80-90% од пазарот. Се јавува во оние стопански гранки каде што влезот на конкурентите е доста отежнат. Производите на дуополистите можат да бидат хомогени или диференцирани. Карактеристика на овој случај е што секоја активност на едниот понудувач влијае на положбата на другиот и со тоа повлекува противмерка од него. Ова доведува до слично или исто однесување на двајцата понудувачи. Затоа дуополот се нарекува и делумен или парцијален монопол.

Пример: дуопол – двете компании Coca Cola и Pepsi се доминантни на пазарот на безалкохолни пијалаци.

- Дуопсон - пазарна ситуација во која на пазарот односно во побарувачка постојат само двајца купувачи на одреден производ или услуга, а постои поголем број на понудувачи. Оваа ситуација е аналогна на дуополот, само од страна на купувачите.

Монополистички натревар (монополистичка конкуренција) - е ситуација во која голем број стопански субјекти меѓусебно конкурираат произведувајќи неидентични или слични производи. Ова е сценариото кое всушност се случува во реалниот свет. Во монополистичката конкуренција сè уште постои голем број на купувачи и продавачи. Но сите тие не продаваат хомогени производи. Производите се слични, но сите продавачи продаваат умерено диференцирани производи. Потрошувачите имаат предност на избор на еден производ пред друг. Продавачите, исто така, можат да наплатат незначително повисока цена, бидејќи можат да уживаат некоја пазарна сила. Така, продавачите до одредена мера стануваат формирачи на цените. На пример, пазарот на житарици е монополистичка конкуренција. Сите производи се слични, но малку диференцирани во поглед на вкусот.

Ваквиот пазар има две основни карактеристики:

- Стопанските субјекти конкурираат со продажба на диференцирани производи кои се меѓусебно заменливи, но не се совршени супститути.
- Влезот и излезот на пазарот е слободен, па на новата компанија ѝ е релативно лесно да настапи на пазарот со сопствени брендови, како и да излезе од пазарот доколку производите станат непрофитабилни.

Благодарение на диференцијацијата на производите, монополистичките конкуренти не се совршени супститути. Потрошувачите секој бренд го доживуваат поинаку од останатите, а разликата е делумно во составот на производот и делумно во претставата на потрошувачот за тој производ. Монополистичката конкуренција не им поставува никакви препреки на оние кои сакаат да настапат или да го напуштат пазарот. Новите конкуренти се јавуваат на пазарот без никакви ограничувања. Доколку некој стопански субјект ја намалил цената на својот производ, автоматски би му се зголемила продажбата, па конкурентите главно ќе ја следат оваа стратегија. Поради ваквите ситуации, секогаш постои притисок врз производителите да воведуваат иновации за да опстојат на пазарот.

Делумно ограничен – конкурентски пазар – претставува пазарна ситуација која се наоѓа помеѓу целосна конкуренција и монополски пазар, која денес е најчеста. Под терминот ограничена конкуренција некои аутори подразбираат остра и интензивна конкуренција [57]. За таа да постои, неопходно е да се исполнети следните услови:

- ➔ Релативно мал број продавачи и купувачи кои помеѓу себе можат да се договараат за количините и цените. Олигопол – кога на пазарот има неколку продавачи кои меѓусебно си конкурираат. Олигопсон – кога на пазарот има неколку купувачи кои си конкураат еден на друг.
- ➔ Влијанието на продавачите и купувачите врз цената е големо (иако не можат целосно да ја контролираат).
- ➔ Ограничена преселба на капиталот – основањето на нови производствени капацитети не е едноставно и бара посебни дозволи.
- ➔ Ниска мобилност на факторот производство.
- ➔ Постои можност за договарање помеѓу купувачите, а не е исклучена ниту конкурентска борба. Договорот може да биде во врска со нивото на цените, со поделбата на пазарот, видот и квалитетот на производите кои се предмет на промет, со местото и времето на продажба, што го сочинува основниот интерес на учесниците на пазарот.
- ➔ Постои можност за супституција на стоката (ако цената на некој производ е висока, купувачите можат да се одлучат наместо него да купат некој сличен производ од конкуренцијата) и сл.

Олигопол – настанува кога на пазарот има само неколку продавачи кои меѓусебно си конкурираат. Во конкуренција еден со друг, тие можат поединечно да влијаат на формирањето на цените. Во заеднички интерес им е цените да се што повисоки, а добивката исто така, што поголема. Меѓутоа, секој од нив има интерес да постигне што поголем дел од добивката за себе. Ова претставува пазарна состојба која се карактеризира со тоа што побарувачката за производи на една фирма и за производи на некоја друга, или неколку други, во голема мера (билатерално–мултилатерално) е мобилна. Промената на условите на понуда (продажни цени, количини и сл.) на една фирма олигополист доведува до промена на побарувачката по производи од друга или конкурентна фирма. Од овие причини, олигополистот мора да води сметка не само за реакциите на купувачите, туку и за реакциите на конкурентите.

Наједноставен тип на олигопол е дуополот. Олигопол со три продавачи се нарекува трипол, со четири продавачи- тетрапол итн. Парцијален олигопол претставува пазарна ситуација при која во понудата има поголем број производители или продавачи со мала економска моќ и кои се просторно оддалечени едни од други, така што дејствијата на еден или повеќе од овие производители – продавачи ќе има многу мало влијание врз побарувачката по производи од други. Олигополистите нудат ист вид стока или различна (или супститути). Доколку бројот на олигополисти е помал и доколку повеќето се со приближно еднаква економска моќ, дотолку дејствијата на едниот ќе предизвика поизразена реакција кај другите. Кај олигополот бројот на купувачи е голем, така што никој од нив не е способен поединечно нда влијае на движењето на цените. Кај олигополот со целосно хомогена или целосно заменлива стока, фирмите не можат да водат ценовна политика, бидејќи наизменичното рушење на цените од страна на конкурентите (заради привлекување купувачи) им нанесува штета на сите олигополисти.

Ценовната политика е можна само кога постоји диференцијација на производите или поврзаност на купувачите со одредени олигополисти, бидејќи тогаш разликите во цените не доведуваат до (целосно) селење на купувачите од една олигополска компанија до друга. Конкуренцијата помеѓу олигополистите (и олигопсонистите) понекогаш е многу интензивна, а понекогаш речиси и да ја нема, така што олигополистичките цени некогаш се блиску до ниво на целосно конкурентните, а неогаш блиску до нивото на монополските цени [58].

Олигопсон - претставува пазарна состојба аналогна на олигополот, само од аспект на побарувачката. Тоа значи дека на пазарот постојат неколку купувачи кои меѓусебно си конкурираат. Секој од нив има интерес цената да биде што пониска, но и да купи повеќе производи од неговиот олигополски конкурент, па затоа е спреман и да ги зголеми цените со свое лично делување. И овде се разликуваат дуопсон, трипсон, тетрапсон итн. Најчесто како купувачи во олигопсонот се јавуваат производствените или трговските друштва за трговија на големо.

Класификацијата на пазарните состојби спрема бројот на учесници од аспект на понуда и побарувачка може да се прикаже со Штаклбергова табела - Heinrich Freiherr von Stackelberg (1905–1946). Се тргнува од бројот на учесници т.е. конкуренти, земајќи предвид „еден“, „повеќе“ и „многу“ купувачи (во побарувачка) и продавачи (во понуда), каде што постојат девет типови на пазар т.е. пазарни состојби (табела 1).

Табела 1 Можни пазарни состојби

➔ ➔	Побарувачка понуда	Многу	Повеќе	Еден
Многу Повеќе Еден	Совршена конкуренција	Олигопсон	Монопсон	
	Олигопол	Билатерален олигопол	Ограничен монопсон	
	Монопол	Ограничени монопол	Билатерален монопол	
Извор: [59]				

Прашања за вежбање – Глава 1:
1.2. Типологија – класификација на пазарот:

1. Кои се аспектите на набљудување на пазарот ?
2. Што е тоа просторен аспект на пазарот ?
3. Со што се карактеризира Пазарот на стока за широка потрошувачка?
4. Што претставува целосно слободен (конкурентски) пазар ?
5. Што претставува целосно ограничен (монополски) пазар?
6. Што претставува делумно ограничен (конкурентски) пазар?

1.3. СЕГМЕНТАЦИЈА ПАЗАРОТ

Сегментација на пазарот (Market segmentation) е поделба на пазарот на групи на потрошувачи кои ги поврзуваат одредени заеднички карактеристики, односно кои покажуваат значајни сличности во своето однесување на пазарот. Тоа е процес низ кој пазарот кој има хетерогена структура на потребите, се дели на сегменти кои имаат хомогена структура на потребите и кои реагираат на ист или сличен начин. Целта на сегментацијата е да се пронајде оној дел од пазарот, чии потреби и желби стопанскиот субјект може да ги задоволи на најдобар можен начин, со цел остварување на што поголем профит. Со поделба на купувачите на сегменти, на одреден пазарен сегмент може да му се понуди токму онаков производ кој би ги задоволил желбите и потребите на потрошувачите на тој сегмент [60].

Сегментацијата на пазарот може да се дефинира на следните начини:

- ✓ Сегментација на пазарот е поделба на пазарот на хомогени подгрупи на купувачи кои можат посебно да се посматраат како пазарна цел и да се освојат со посебен МИКС маркетинг [61].
- ✓ Сегментацијата на пазарот се дефинира како идентификација на поединци или организации со слични карактеристики, кои имаат значајни импликации за одредување на маркетинг стратегиите на компанијата [62].
- ✓ Сегментација на пазарот е процес на поделба на пазарот на потенцијалните купувачи на групи или сегменти врз основа на различни карактеристики. Новите сегменти се составени од потрошувачи кои слично ќе реагираат и ќе имаат слични особини, интереси и потреби [63].
- ✓ Сегментација на пазарот претставува процес на дефинирање и поделба на голем хомоген пазар на јасно препознатливи сегменти кои имаат слични карактеристики, потреби, желби или барања [64].
- ✓ Сегментацијата на пазарот може се дефинира и како процес на поделба на пазарот на засебни подгрупи на потрошувачи кои имаат заеднички потреби или карактеристики, и бирање на еден или повеќе сегменти кои понудувачите ќе ги таргетираат со својата понуда [65].
- ✓ Сегментација на пазарот е поделба на хетероген пазар на одредени потесни делови, кои се обележени со исти или слични својства или карактеристики.

Од горенаведените дефиниции произлегува дека сегментацијата на пазарот подрабира поделба на хетероген (различен) пазар на хомогени целини, односно пазарни сегменти, со помош на различни критериуми. Стопанските субјекти мора да осмислуваат и применуваат различни активности со цел да ги задоволат потребите и желбите на различните сегменти на потрошувачи. Ова е предизвикано од големата конкуренција на пазарот и од мотивот за остварување на што подобар економски резултат.

Се тргнува од претпоставката дека потрошувачите се различни според своите потреби, барања, желби и мотиви. Овие разлики се манифестираат во специфичното однесување во побарувачката по производи на пазарот. Кога пазарот се состои од повеќе потрошувачи, постои потреба од негова поделба, поаѓајќи од претпоставката дека потребите на сите потрошувачи се различни. Целта на сегментирањето на пазарот е да се идентификуваат разликите помеѓу поединечните сегменти, за да може врз тие разлики да се гради специфична активност и стратегија на стопанскиот субјект за секој дефиниран и одбран сегмент.

Пазарниот сегмент е подгрупа на пазарот, составен од потрошувачи со една или повеќе карактеристики, кои бараат сличен производ врз основа на квалитетот на производите, како што е цената или функционалноста. Вистинскиот пазарен сегмент се разликува од останатите сегменти (различни сегменти имаат различни потреби), тој е хомогена група во рамките на дефинираниот

сегмент. Потрошувачите во даден сегмент треба да бидат слични во поглед на критериумите и барањата на одделни производи [66].

Потрошувачите се различни, такоа што стопанскиот субјект не е во можност да ги задоволи различните потреби со само една производствена политика. Затоа тој го истражува пазарот со цел идентификација на потребите и желбите на различните потрошувачи. Сите потрошувачи се разликуваат според [67]:

- ✓ Полот и возраста,
- ✓ Потребите и желбите,
- ✓ Куповната моќ,
- ✓ Подготвеност за купување,
- ✓ Мотивите за купување,
- ✓ Личните преференции,
- ✓ Социјалните и културни фактори..

Сите пазарни сегменти на кои производителот им нуди посебна маркетинг програма, т.е. производ, цена, дистрибуција и промоција, или само делови од програмата, мора да бидат големи и значајни по својата куповна моќ, за да ги надокнади дополнителните вложувања и да овозможи стекнување на приход [68]. Со сегментација на пазарот се овозможува согледување на целните групи на потрошувачи кон кои треба да се насочат сите активности на стопанскиот субјект.

Максималниот број на сегменти во теорија е еднаков на вкупниот број на купувачи на пазарот. Меѓутоа, ваквата екстремна сегментација не е прифатлива во постојните пазарни услови. Наместо да се анализира секој купувач поединечно, се пристапува кон идентификација на поширока група потрошувачи, доволно хомогени во свои рамки, со јасно воочливи разлики меѓу посебните групи.

Претпоставките за успешно сегментирање на пазарот се следните [69]: мерливост на сегментираниот пазар: треба да постои можност за мерење на посебните варијабли на влијанија во одлучувањето за купување. Достапност (пристапност) до сегментираниот пазар. Висока куповна моќ на сегментот: тоа е основен предуслов за добри деловни резултати. Предвидливост: да постои стабилност на пазарниот сегмент. Различитост: сегментите да се разликуваат според одредени критериуми. Оперативност: можат да бидат формулирани ефикасни програми.

Разликите во потребите на потрошувачите ја наметнуваат потребата стопанскиот субјект да ја насочи целокупната маркетинг активност кон одреден пазарен сегмент (со заеднички карактеристики на потрошувачите). Со диференцирање на инструментите за маркетинг: производ, цена, промоција, дистрибуција, стопанскиот субјект врши прилагодување кон одредена група (сегмент) на потрошувачи. Општиот стремеж на потрошувачите е да изградат свој идентитет во потрошувачката, што е условено од поголеми приходи, културното ниво на потрошувачите и др. Со ова се наметнуваат високи барања за мошне широка сегментација. Меѓутоа, ако се оди на ваква широка сегментација на пазарот, како и на голема диференцијација на производите, поради малите серии тоа би условило високи трошоци за производство, па затоа производот, поради релативно високата цена, би бил помалку достапен за потрошувачите.

Стопанскиот субјект мора да ги прифаќа промените кои се јавуваат на пазарот, кои не мора да бидат идентични за сите потрошувачи. Тоа значи дека еднаш извршената сегментација мора постојано да се преиспитува дали соодветствува на реалната состојба на пазарот.

Сегментацијата на пазарот на производи за широка потрошувачка треба да се врши врз основа на комбинирање на одредени критериуми (фактори). Најзначајни елементи односно варијабли за сегментација на пазарот се следните [модифицирано 70]:

- ✓ Географски варијабли,
- ✓ Демографски варијабли,
- ✓ Психографски варијабли

- ✓ Бихевиористички варијабли,
- Географски варијабли – поделба на потрошувачите на база на нивната физичка локација, што може да влијае на поголеми физички интеракции на пазарот. Таа претставува еден од наједноставните критериуми за сегментација. Потрошувачите групирани на слични локации можат да имаат слични навики, преференции и однесување. Варијаблите можат да бидат: континент, регион, земја, општина, град, село, климатски фактори, густина на население и др. Потрошувачите во региони со потопла клима повеќе преферираат растителни отколку животински масти и сл. Потрошувачите во медитеранските земји повеќе преферираат маслиново масло од останатите растителни масла за јадење и сл.
- Демографски варијабли: овој е најчесто користен критериум за сегментација, бидејќи бара информации кои можат лесно да се добијат и кои овозможуваат брзо креирање на потенцијален пазар. Можат да бидат следните: број на жители, возрасна структура, полова структура, број на членови на семејството, животен циклус на семејството, занимање, националност, образование, религија, раса, семејна ситуација и сл.
- Психографски варијабли: психологија е вид на сегментација на потрошувачите која се фокусира на внатрешните или квалитативните особини. Психографската сегментација им овозможува на стопанските субјекти да го сегментираат пазарот на база на особините на потрошувачите, животниот стил и општествената класа. Сегментацијата овозможува производот подобро да се развие, бидејќи ќе дојде до попрецизно совпаѓање на производот и секој сегмент на потребите и желбите. Потрошувачите имаат различни интереси, ставови и лични особини. Психографските варијабли на сегментација можат да ги опфатат следните елементи: хоби, активности или интереси, вредности или мислења, личност или став, социјален статус, животен стил, интереси, ставови, општествен слој - класа (долна, средна, горна), тие се стабилен одраз на постојните општествени структури кои ја определуваат побарувачката и потрошувачката на индивидуата или домаќинството. Начинот на живот (природен, модерен, интелектуален). Лични обележја (друштвен, авторитативен, амбициозен), секоја индивидуа поседува лични обележја кои можат да бидат многу специфични.

Пример: Nestle чоколадо: според начинот на живот постојат два сегмента на потрошувачи: депресивни љубитељи на чоколада и лица со креативен животен стил.

✓ Депресивни љубитељи на чоколадо: лица кои купуваат брза храна и јадат чоколада во кое било време, посебно кога се во депресија и во вечерните часови. Купуваат поголеми пакувања чоколада, поскапи чоколади од афирмирани производители и со подобар вкус.

✓ Лица со креативен животен стил: лица со непостојани приходи, брз начин на живот, импулсивни купувачи. Јадат чоколадо навечер во брзање или за време на попладневниот одмор. Сакаат да купуваат чоколади во помали пакувања и чоколадни барови, главно Mars и Snickers [71].

- Бихевиористички варијабли – значењето на поимот бихевиоризам потекнува од англискиот збор Behavior (однесување), а се мисли, пред сè, на однесувањето во процесот на шопинг. Сегментацијата на однесувањето навлегува подлабоко во навиките на купувачите во однос на демографската сегментација. Овој вид сегментација на пазарот се состои од начинот на однесување, како што е лојалноста или степенот на ангажираност на купувачите. Ова е специфично за интеракциите на купувачите со брендот или со стопанскиот субјект. Потрошувачите се поделени во групи според нивното познавање и ставови за производите и реакциите на производот:
 - Навики во шопингот,
 - Користење на околностите - вообичаена, стандардна, посебна околност,

- Барање корист од производот - квалитет, услуга, економичност, цена,
- Статус на потрошувачите - непотрошувач, поранешен потрошувач, потенцијален потрошувач, редовен потрошувач,
- Статус на приврзаност (лојалност) кон производот - слаба, средна, силна,
- Подготвеност за купување на производот - непознатост, познатост, упатеност, заинтересираност, желба, намера за купување,
- Став спрема производот - ентузијастички, позитивен, индиферентен, негативен, непријателски.

Поделбата на потрошувачите според времето на усвојување нови производи, може да биде следна [72]:

- ✓ Иноватори – потрошувачи кои секогаш се склони кон нови идеи и производи и тие први ќе ги купат новите производ и ќе ги пробаат.
- ✓ Рани усвојувачи – тие се повнимателни од иноваторот, но сепак сакаат пред сите други први да го купат и пробаат новиот производ,
- ✓ Рано мнозинство – не се вклучуваат премногу брзо во процесот на купување, но сепак пред просечниот купувач,
- ✓ Доцно мнозинство – група просечни купувачи кои влегуваат во процесот на купување дури по повеќето останати (се карактеризираат со скептицизам),
- ✓ Неодлучни (доцни усвојувачи) – традиционалисти кои се сомничави кон секоја промена на постојната состојба и затоа последни се вклучуваат во процесот на купување.

Пример: сегментација на пазарот за компанијата Coca-Cola:

Coca Cola е американска мултинационална компанија за производство и дистрибуција на пијалаци. Таа има развиено стратегија која таргетира повеќе сегменти.

➔ Демографски варијабли:

Возраст: примарен пазарен сегмент е возрасната категорија од 15 до 25 години.

Пол: мажите и жените се на целната листа на компанијата.

Приходи: сегменти со различно ниво на приходи вклучуваат различни пакувања, на пример, повратни стаклени шишиња, пластични шишиња и лименки со различни стратегии за одредување на цените.

➔ Географски варијабли:

Азија и Пацифик, Северна Америка, Латинска Америка, Европа, Евроазија и Африка, Русија и Украина

➔ Психографски варијабли:

Cola zero за машката популација на помласи потрошувачи,

Diet Cola за оние кои се здравствено освестени потрошувачи,

Енергетски пијалаци за помладите потрошувачи, студенти и сл.

Пијалаци за спортисти – кои живеат „здрав“ живот,

Вода – за постари потрошувачи и деца

➔ Бихевиористички варијабли:

Пригоди: прослави, венчавки, фестивали, родендени, настани итн.

Барана корист: да изгаси жед и за освежување [73].

Пример: одлуките за сегментација, таргетирање и позиционирање на компанијата PepsiCo можат да се наведат како суштина на вкупните напори на компанијата. Сегментацијата вклучува поделба на населението во групата според одредени карактеристики, додека таргетирање подразбира избор на специфични групи идентификувани како резултат на сегментацијата. Позиционирањето се однесува на изборот на маркетиншки МИКС, кои е најпогоден за сегментот на целниот купувач.

Компанијата PepsiCo го користи позиционирањето во повеќе пазарни сегменти и во врска со ова, се фокусира на неколку пазарни сегменти истовремено со различни стратегии и производи. На пример, Пепси-Кола е позиционирана како безалкохолан пијалак кој има добар вкус и пријатен освежувачки вкус. Сепак, Пепси-Кола содржи голема количина на шеќер и не е наменета за оние кои се загрижени за последиците по здравјето од конзумирање газирани безалкохолни пијалаци. За овој специфичен сегмент, PepsiCo нуди диетално Pepsi, кое е позиционирано како безалкохолан газирани пијалак кој содржи помалку шеќер од Pepsi-Cola и други безалкохолни пијалаци.

Диеталниот Пепси бил воведен на пазарот во 1964 година, по што Diet Pepsi се појавило во варијанта со една калорија. Во САД, за храна и лекови овозможено е произведете кои имаат помалку од пет калории да се означуваат како да содржат нула калории. За разлика од некои други газирани пијалаци, Diet Pepsi содржи бензоат, но не содржи аскорбинска киселина [74].

Портфолиото на PepsiCo вклучува 22 брендови: Pepsi-Cola, Lay's, Mountain Dew, Gatorade, Tropicana и други. Постојат разлики помеѓу брендовите на PepsiCo во однос на енергетската вредност, цената, амбалажата итн. Овие разлики влијаат на положбата на секој поединечен бренд [75].

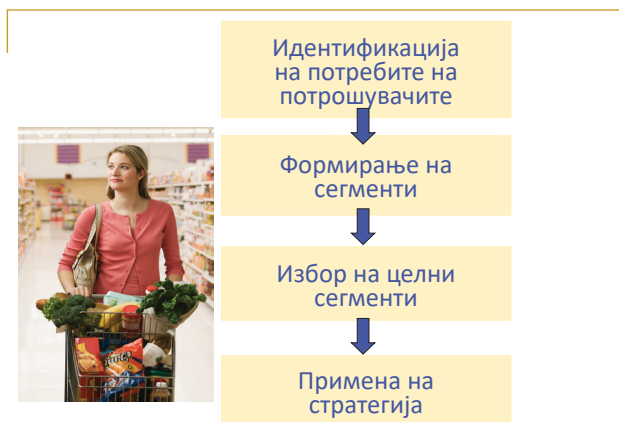
Табела 2: Сегментација пазарот за компанијата PepsiCo

Варијабли	Критериуми за сегментација	Таргетиран сегмент
Географски	Регион	Домашен и меѓународен пазар
	Население	Рурален и урбан
	Возраст	Од 15 до 45 години
	Пол	Машки и женски
	Приходи	Просечни, под просекот, над просекот
Демографски	Занимање	Студенти, вработени
	Степен верности	Лојални и помалку лојални
	Личност	Едноставна, одлучна, амбициозна
Бихевиористички	Статус корисника	Редовни корисници
	Друштвени слој	Среден и виш слој
Психографски	Животни стил	Приврзани потрошувачи
Извор: [76]		

Стопанскиот субјект треба да прави разлика помеѓу пазарните сегменти одн. треба да избере еден или повеќе сегменти и да развие соодветна стратегија која ќе се грижи за секој од сегментите. При сегментирање на пазарот на производи за широка потрошувачка, комбинацијата на променливи како што се висина на приходите, возрастната категорија на потрошувачите, се покажа како многу ефективна. Често се користи и сегментација врз основа на однесувањето на потрошувачите. Ова се должи на низа психолошки фактори, како и на вкусот на потрошувачот кој е воден од своето “его”.

Сегментацијата на пазарот се врши низ следните етапи [77], (шема 5):

- ✓ **Идентификација (согледување) на потребите на потрошувачите** – Неопходно е да се истражат и согледаат потребите, желбите и барањата на потрошувачите.
- ✓ **Формирање на пазарни сегменти** – со помош на различни елементи треба да се формираат односно дефинираат хомогените пазарни сегменти. Елементите можат да бидат: куповната моќ на потрошувачите, полот и возрасната структура, степенот на образование, сличности во доживувањето на потребите, разлики во потребите итн.
- ✓ **Избор на целни сегменти** – се нарејува и таргетирање на пазарот (Market Targeting), претставува процес низ кој се врши избор на целниот пазар (сегмент или нише) на кој ќе настапи стопанскиот субјект. Тоа е постапка на анализирање на карактеристиките на пазарните сегменти и ниши брз база на кои се донесува одлука на кои сегменти или ниши ќе настапи стопанскиот субјект, а на кои не. Таргетирањето претставува последен чекор во изборот на целниот пазар односно целните сегменти.
- ✓ **Примена на соодветна стратегија** – под стратегија се подразбира примена на соодветен маркетинг MIX (производ, цена, дистрибуција и промоција) спрема секој одбран пазарен сегмент.



Слика 5 Етапи во сегментацијата на пазарот Стратегијата на стопанските субјекти во сегментацијата на пазарот може да биде следна [модифицирано 78]:

- ✓ Недиференцирана,
- ✓ Диференцирана и
- ✓ Концентрирана (целна).

Недиференцирана стратегија – стопанскиот субјект ги занемарува разликите во пазарните сегменти и на целокупниот пазар настапува со една стратегија. Се концентрира на потребите, а не на разликите кои постојат меѓу потрошувачите. Креира производ и програми кои ќе привлечат најголем број купувачи, создава позитивен имиџ, се потпира на масовна дистрибуција и масовно рекламирање кое е наменето за сите потрошувачи, без оглед на нивните разлики.

Кога неколку стопански субјекти кои конкурираат еден на друг применуваат недиференцирана стратегија, се зголемува конкуренцијата на големите пазарни сегменти, а истовремено се занемаруваат и недоволно се задоволуваат помалите пазарни сегменти. Купувачите на тие помали сегменти честопати не се задоволни од асортиманот и квалитетот на производите. Генерално оваа стратегија не е прифатена од повеќето стопански субјекти.

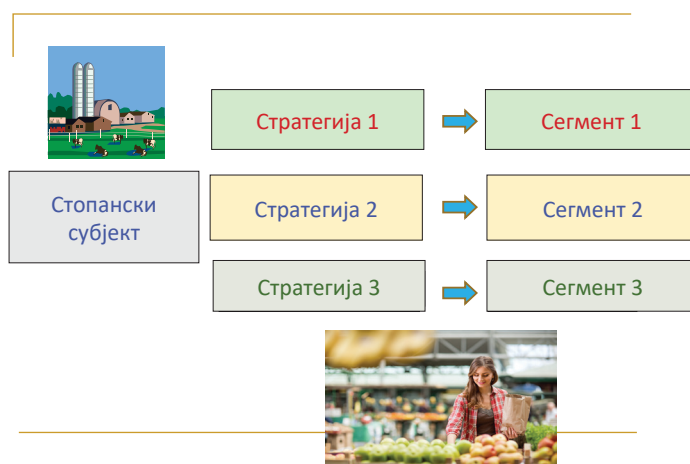
Предности: со фокус на купувачот се подразбира дека компанијата со оваа концепција ќе оствари поголем профит и ќе задоволи повеќе купувачи отколку што ќе ги сегментира своите потенцијални купувачи. Асортиманот на стока е мал, така што трошоците за производство не се

високи. Бидејќи трошоците за производство се ниски, следствено и цената на производот ќе биде ниска. Постои можност за покривање на широкиот пазар. Производот е наменет за голем број потрошувачи, што значи дека трошоците за маркетинг ќе бидат релативно ниски. Поради ниската цена на стоката, постои поголема слобода на делување од конкурентите кои ги сегментираат своите активности.

Недостатоци: трошоците за креирање на производите се ниски, поради што се формира и ниска цена. Но ако дојде до зголемување на трошоците, тоа може да доведе до намалување на разликата во цените во однос на конкурентите. Не е лесно да се создаде единствен производ кој може да ги задоволи потребите на голем број купувачи. Асортиманот на понудени производи е тесен. Квалитетот на производот честопати не е онаков каков што очекуваат потрошувачите. Во овој сегмент постои силна конкуренција, бидејќи многу компании сакаат да покријат големи сегменти на пазарот [79].

Диференцирана стратегија – стопанскиот субјект е свесен за фактот дека потрошувачите значително се разликуваат меѓу себе по своите потреби и барања. Токму поради тоа се ориентира на повеќе пазарни сегменти и за секој од нив креира различна (специфична, посебна) стратегија. Таа овозможува, пред се, да им се излезе во пресрет на потребите на одабраниот сегмент на потрошувачи. Профитабилноста не може однапред да се предвиди. Основната цел е зголемување на продажбата и зацврстување на пазарната позиција во рамките на секој дефиниран сегмент. Стратегијата на диференцирана сегментација на пазарот претставува оријентација на стопанскиот субјект на неколку пазарни сегменти во исто време. Ова е, всушност, стратегија да им се понуди на различните групи купувачи она што тие го сакаат. Може да се дефинира на следниот начин:

- ✓ Диференцирана стратегија претставува насочување на стопанскиот субјект кон одреден број пазарни сегменти и со посебни или диференцирани маркетиншки програми прилагодени на сегментот на потрошувачи за кои е наменет.



Слика 6: Диференцирана стратегија

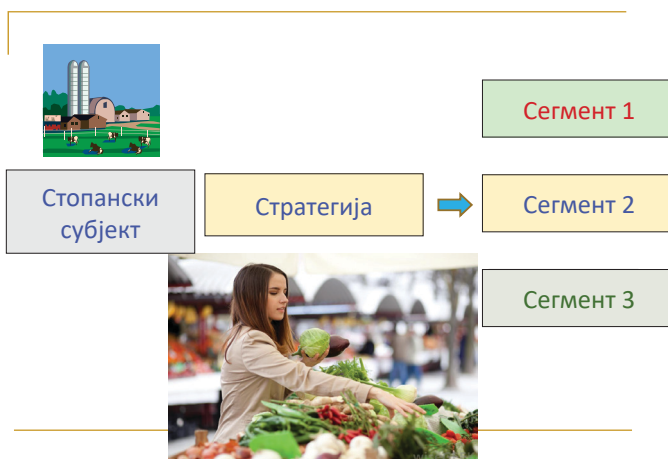
Се создаваат различни производи, со различен квалитет, различна амбалажа, цена за секој одабран пазарен сегмент. Се бираат канали на дистрибуција кои се најдобри за одделни пазарни сегменти, што е случај и со медиумите за пренос на пропагандни пораки. Стопанскиот субјект креира различни производи за различни сегменти на пазарот, но не се ориентира на сите пазарни сегменти. Постојат сегменти кои не се интересни за него, бидејќи на истите не може да оствари профит. Диференцијација на производот подразбира креирање на производи кои се разликуваат од конкурентските производи.

Создавањето на ваков специфичен производ има за цел да привлече купувачи од дефиниран сегмент на пазарот. На пример, за купувачи со повисоки примања, квалитетот на производот ќе биде повисок, а амбалажата полуксузна, што ќе се одрази и на формирањето на повисока цена.

Предности: се зголемува лојалноста на потрошувачите, а со тоа се остварува поголем објем на продажба, поголем профит, поголемо пазарно учество. Ризикот е помал, бидејќи производите се креираат според потребите на дефинираните пазарни сегменти. Со диференцијација на производите и други маркетиншки инструменти, стопанскиот субјект врши прилагодување кон секоја дефинирана група потрошувачи и на тој начин ги задоволува вибните потреби и остварува профит. Можна е и поголема продажба и поголем профит.

Недостатоци: се зголемуваат трошоците за производство на производите, бидејќи се настапува со повеќе различни производи на повеќе пазари. Исто така, доаѓа до зголемување и на трошоците за промоција, држење залихи на готови производи, трошоци за истражување на пазарот и трошоци за управување со поголем број производи на поголем број пазари [80]. На малите стопански субјекти кои имаат ограничен буџет, ваквата стратегија не им е погодна поради високите трошоци кои ги создава. Неопходно е истражување на повеќе различни сегменти на пазарот, као и производство и пласирање на повеќе производи или брендови истовремено, што бара големи вложувања. Високи се и трошоците за производство и дистрибуција производите [81].

Концентрирана (целна) стратегија – стопанскиот субјект се ориентира (концентрира) исклучиво на еден пазарен сегмент. Останатите пазарни сегменти стопанскиот субјект ги игнорира (занемарува), тие не му се интересни, бидејќи на истите не може да оствари соодветна продажба и профит. Концентрираната стратегија подразбира висок степен на информирсаност за потребите и желбите на тој сегмент потрошувачи, со што во голема мера се намалува ризикот од создавање несоодветни производи и креирање на производи кои ќе ги задоволат токму нивните потреби. При оваа стратегија се бира еден сегмент на потрошувачи како таргетиран пазар и целокупната активност на стопанскиот субјект се фокусира токму на него.



Слика 7 Концентрирана стратегија

Стопанскиот субјект создава една стратегија за потребите а целниот сегмент, меѓу неколку пазарни сегменати, а останатите сегменти не се во фокусот на стопанскиот субјект. Станува збор за стратегија која е прилагодена на дефинирана (одбрана) група потрошувачи (на пр. потрошувачи со високи примања, оријентација кон женската популација, кон помладата популација и сл.).

Предности: производот и цената се прилагодени кон одбран пазарен сегмент на потрошувачи, се користат специфични канали на дистрибуција и соодветни пропагандни методи за пренос на

пораки. Оваа стратегија на стопанските субјекти им овозможува да се специјализираат. Погодна е за помалите стопански субјекти да им конкурираат на големите производители. Постои ризик во работата, но тој е помал во споредба со оној кај диференцираната стратегија.

Недостатоци: пазарниот сегмент може да биде претесно избран, доколку оријентацијата на премногу мал пазарен сегмент е прашање на големината на неговата апсортивна моќ. Исто така, конкуренцијата е најинтензивна на главните пазарни сегменти. Евентуалниот лош пласман не може се надомести на останатите пазарни сегменти [модифицирано 84].

Примената на оваа стратегија подразбира насочување на активностите на стопанскиот субјект кон помал пазарен сегмент на потрошувачи (пазарна ниша) со строго дефинирани особини со уникатна или специфична потреба која нје е адекватно задоволена [85]. Во рамките на пазарните сегменти постојат и помали групи купувачи со посебни потреби, кои се нарекуваат пазарни ниши. Добра стратегија е субјектот да се концентрира само на одредена ниша и да се обиде да ја задоволи на најдобар можен начин. Пазарните ниши можат да бидат доста профитабилни, и во нив конкуренцијата е уште помала отколку во класичниот сегмент на пазарот. Стопанскиот субјект треба што повеќе да им се приближи на купувачите во нишата, што подобро да ги разбере, што ќе добие информации за прилагодување на производите кон нивните потреби.

Секогаш постои дилема на која пазарниот сегмент на стопанскиот субјект треба да се концентрира. Постојат следните алтернативи [модифицирано 86]:

- ➔ Фокусирање на најголемиот пазарен сегмент – стопанскиот субјект треба да има соодветен потенцијал и ресурси за тоа. Намерата е да се постигне најголемо пазарно учество на одбраниот пазарен сегмент. Ова е претпоставка за остварување висок профит.
- ➔ Фокусирање на помал пазарен сегмент – ова е еден од начините да се избегне конкуренција и е добра стратеска опција за помалите стопански субјекти со ограничени ресурси. И помалите сегменти можат да остварат добри деловни и финансиски резултати.
- ➔ Фокусирање на пазарен сегмент кои во пораст – ова е една од најпопуларните опции во рамките на стратегијата на концентрација на еден пазарен сегмент. Стопанскиот субјект на овој сегмент може да оствари добра продажба и профит во блиска иднина.
- ➔ Фокусирање на пазарен сегмент со најголем доход – подразбира стопанскиот субјект да има добри ресурси за да успее да ги задоволи пробирливите потреби на потрошувачите со високи примања. Тоа подразбира добра и прецизна стратегија за остварување на планираните цели.

Се поставува прашањето која стратегија да ја користи стопанскиот субјект? Определбата за една од горенаведените стратегии зависи од голем број фактори:

- ✓ Материјалните ресурси на стопанскиот субјект,
- ✓ Големината на стопанскиот субјект,
- ✓ Близината на поголемите пазари,
- ✓ Намената на производите (неопходни или луксузни),
- ✓ Хомогеноста (диференцираноста) на производите,
- ✓ Оријентацијата на домашниот или на меѓународниот пазар,
- ✓ Фазите во животниот циклус на производот,
- ✓ Степенот на хомогеност (диференцираност) на пазарот и др.

Предности при примена на сегментација на пазарот [88]:

- Штеди време и финансиски средства - наместо стопанскиот субјект да користи една генеричка стратегија за сите свои купувачи, сегментацијата на пазарот може да помогне напорите да ги насочи кон одредена група потенцијални купувачи. Тоа значи дека нема да троши време и финансиски средства на неефикасни кампањи, бидејќи напорите ќе бидат насочени и засновани на преференциите на потрошувачите.
- Гради подобри односи со купувачите – процесот на сегментација на пазарот вклучува постојано истражување на ставовите, желбите и однесувањето на купувачите. Доколку

подобро се истражат и запознаат купувачите, полесно ќе се задоволат нивните потреби и ќе се оствари задоволителен профит.

- Помага да се препознаат предностите, слабостите и можности на трговските марки и брендовите – сегментацијата на пазарот може да покаже ефикасност на стопанскиот субјект и моќ на неговите брендови. Можат да се согледаат добрите особини на брендот кои потрошувачите ги ценат и поради кои ги купуваат. Ќе се воочи кои делови на стратегијата се силни, кои треба да се подобрат и како стопанскиот субјект може подобро да се натпреварува и позиционира од своите конкуренти на пазарот.

Позиционирање на пазарот (Market Positioning) - процес преку кој се влијае на перцепцијата на потрошувачите, тако што се гради позитивна слика за стопанскиот субјект и неговите производи. Позиционирањето е, пред сè, поврзано со психологијата (начинот на кој компанијата ќе се позиционира во мислите на потрошувачите), или и со стратегијата (начинот на кој ќе се позиционира во однос на конкуренцијата). Позиционирањето најчесто се врши по пат на диференцирање на бази на опипливи и неопипливи атрибути на производите и услугите.

Позиционирањето е влијаење на начин на кој потрошувачите ги перципираат особините на брендот во однос на неговите особини и особините на други брендови кои претставуваат конкуренција на пазарот. Тоа служи за постигнување на саканата слика за себеси или својот производ, односно за услугите, во главите на одбраната целна група (сегмент на пазарот).

Пример: сегментација на пазарот за брза храна (Fast Food) - генерално постои здравствена перцепција дека брзата храна не е секогаш добра за потрошувачите и дека треба да се конзумира умерено. Меѓутоа, и покрај оваа перцепција, компаниите за брза храна се прилично популарни и доминираат во голем дел на пазарот на храна надвор од дома. Во САД се идентификуваат следните сегменти на потрошувачи:

- ✓ Награда
- ✓ Го сакам тоа
- ✓ Убаво и лесно
- ✓ Во недостаток на време
- ✓ Вистински оброк
- ✓ Место за состанок

■ Награда – овој пазарен сегмент ја доживува брзата храна како „награда“ за добро однесување или како посебна прилика за семејството. Со оглед на тоа што е награда, родителите често им велат на своите деца: „ако бидеш добар, ќе одиме во McDonald’s“. За овој пазарен сегмент обично е потребно: добар избор на храна (за сите возрасти), вкусна и лесна храна, удобни и чисти објекти, брза услуга, лесно нарачување и игротека за деца.

■ Го сакам тоа - овој потрошувачки сегмент конзумира брза храна првенствено поради добриот вкус, односно едноставно ужива во него. Бидејќи ги привлекува вкусот, важна е конзистенцијата на производот, како и новите ароматични видови на нивните преферирани производи. Овие потрошувачи се релативно импулсивни и добро реагираат на различни пропагандни кампањи.

■ Убаво и лесно – овој сегмент на пазарот на брза храна се смета за едноставна опција. Овие потрошувачи не се секогаш расположени за купување намирници и готвење. Немаат навика однапред да ги планираат своите неделни оброци, па решението со конзумација на брза храна им е мошне привлечно. Овој пазарен сегмент бара локални ресторани за брза храна со едноставни опции на услуга и систем на брзо нарачување. Не се претерано чувствителни на

цената, бидејќи вредноста ја гледаат во практичноста на заштедувањето време.

- Во недостаток на време - овој пазарен сегмент генерално не конзумира брза храна. Основен фактор за определување за неа е недостатокот на време за спремање храна дома. Овој пазарен сегмент не реагира претерано на промотивни кампањи. Имаат ограничена лојалност кон брендот, бидејќи одлуката да купат храна ја носат само врз основа на факторот поволност. Затоа синџирите за брза храна со бројни продажни места и брза услуга го привлекуваат најголемиот дел од овој сегмент на пазарот.

- Вистински оброк - овој сегмент на потрошувачи ги сака поволностите на брзата храна, но бара и релативно „здрава“ храна. Повеќе сакаат да спремаат храна дома или да јадат во класични ресторани. Во рестораните за брза храна конзумираат поквалитетни производи кои се „релативно здрави“ – разни салати, органска храна, варен зеленчук и сл., за разлика од класичното мени со масна и солена брза храна. Меѓутоа, сè уште само мал дел од синџирите на брза храна има вакво специфично мени.

- Место за состанок – овој пазарен сегмент не е многу заинтересиран за храната, туку ги привлекува локацијата, а објектите за брза храна ги користат како места за состанување (социјално или деловно). Некпн поголеми синџири за брза храна имаат локации кои се прилично истакнати и лесно се наоѓаат, како и избор на седечки гарнитури и столици. Овој сегмент е прилично лојалан на брендovите кои се познати по своите објекти и имаат избор на локации кои лесно се наоѓаат. Претставува стабилна и конзистентна база на купувачи кои, иако се купувачи од понизог ранг, веројатно нема да бидат претерано чувствителни на цените [91].

Прашања за вежбање – Глава 1:

1.3. Сегментација на пазарот:

1. Што претставува сегментација на пазарот ?
2. Кои се можните варијабли за сегментација на пазарот ?
3. Кои се етапите во сегментацијата на пазарот ?
4. Што е недиференцирана стратегија во сегментацијата на пазарот ?
5. Што е диференцирана стратегија во сегментацијата на пазарот ?
6. Што е концентрирана стратегија во сегментацијата на пазарот ?
7. Кои се предностите од сегментацијата на пазарот ?

1.4. КАРАКТЕРИСТИКИ НА ПАЗАРОТ НА ЗЕМЈОДЕЛСКО-ПРЕХРАНБЕНИ ПРОИЗВОДИ

Пазарот на земјоделско-прехранбени производи во голема мера се разликува од пазарот на останатите видови производи. Овие специфичности произлегуваат од различните организациски и општествено-економски фактори кои владеат во земјоделската и прехранбената индустрија, а пред сè, од природно-агроеколошките услови за производство. Посебните обележја на овој пазар му даваат специфичност на понудата и побарувачката, односно на потрошувачката на земјоделски и прехранбени производи.

Карактеристиките односно специфичностите на пазарот на земјоделско-прехранбени производи, меѓу другото, се гледаат и во следното:

- ✓ Земјоделските и прехранбените производи се неопходни во исхраната,
- ✓ Временско несовпаѓање помеѓу понудата и побарувачката,
- ✓ Дисконтинуитет меѓу регионите на производство и потрошувачка,
- ✓ Бавен обрт на капитал во земјоделското производство,
- ✓ Високи инвестиции во земјоделското производство и преработката на земјоделските производи,
- ✓ Во текот на процесот на производство не може да се менува количината на производи во смисла на зголемување на производството, односно понудата,
- ✓ Производството е заштитено со авторски права,
- ✓ Техничко-технолошкиот напредок бавно се пробива во земјоделството,
- ✓ Нови начини и техники на одгледување,
- ✓ Земјоделското производство е дисперзирано (раштркано),
- ✓ Пазарот на земјоделско-прехранбени производи честопати не е слободен,
- ✓ Голема неизвесност во поглед на ефектите кои ќе се остварат со вложените фактори на производство.

Земјоделските и прехранбените производи се неопходни во исхраната – спаѓаат во групата на производи наменети за задоволување на основните (егзистенцијални) потреби на потрошувачите. Некои од нив имаат и стратешки карактер (пченица, месо, млеко и др.). Карактеристики на земјоделските производи се следните [93]:

- Земјоделските производи се лесно расипливи – побрзо се расипуваат од индустриските производи. Иако некои посеви како што се оризот, пченицата, пченката и др. го задржуваат својот квалитет долго време, повеќето земјоделски производи брзо се расипуваат и не може долго да се задржуваат на патот до крајниот потрошувач без да изгубат од квалитетот. Ваквите производи треба да се чуваат и складираат на соодветен начин,
- Тие се резултат на дејствувањето на природните фактори,
- Тешко се контролира и квалитетот и количината на производството,
- Одредени земјоделски производи мора да се преработат пред да се конзумираат (сончоглед, шеќерна репка и др.),
- Земјоделските производи имаат нееластична побарувачка.

Земјоделските производи имаат и заеднички, но и меѓусебно мошне различни одлики, од кои се издвојуваат следните:

- ➔ Производството и потрошувачката на земјоделски производи се услов за одржување на човековата и биолошката егзистенција на населението.
- ➔ Земјоделските производи истовремено претставуваат и сировини и финални производи. На пример, зеленчукот може да биде финален производ за земјоделецот, но истовремено и основна сировина за преработувачот во индустријата на различни видови преработка: стерилизација, пастеризација, замрзнување, дехидрација и сл. Прехранмбените производи

се резултат на помал или поголем степен на индустриска преработка, иако во голема мера ги задржуваат одликите на “биолошки производ”, но истовремено попримаат и одлики на индустриски производ.

- ➔ Квалитетот на земјоделските производи варира од година во година како и од сезона во сезона. На пример, во една година може да се добие подобар квалитет, а веќе наредната година тој квалитет може да биде полош. Врз основа на квалитетот доаѓа и до варијации на цените на земјоделските производи.
- ➔ Земјоделските производи, по правило, се со ограничен временски рок на траење. Оваа “ограниченост” најчесто е последица на биолошкиот карактер на производите. Тие треба да бидат брзо реализирани на пазарот.
- ➔ Поради својата неопходност во исхраната, земјоделските производи бараат посебни начини на собирање, складирање и транспорт.

Временско несовпаѓање помеѓу понудата и побарувачката – понудата на земјоделски производи трае во релативно краток временски период (по бербата или жетвата). Понудата може да биде многу нестабилна во однос на условите за земјоделско производство. Во исто време, побарувачката и потрошувачката е континуирана преку целата година (со извесни месечни осцилации). Со цел да се одржи стабилноста на производот, неопходно е да се чуваат, лагерираат, некои од нив да се преработуваат (пченицата се преработува во брашно, сончогледот во масло за јасење, шеќерната репка во шеќер, овошјето и зеленчукот се пастеризираат, се дехидрираат, се замрзнуваат итн.) за да се има континуитет во понудата во текот на целата година во циклусот на задоволување на побарувачката на пазарот.

Дисконтинуитет меѓу регионите на производство и потрошувачка – земјоделските производи се произведуваат во определени земјоделски подрачја во помали урбани средини. Истовремено, побарувачката е сконцентрирана во големите градски (урбани) подрачја. Овие производи треба да се достават од производителите до урбаните центри каде што има побарувачка по нив. Тоа подразбира добра организација на сообраќајот, за да може земјоделските производи да се достават до местото на побарувачка.

Бавен обрт на капиталот во земјоделското производство – процесот на производство на земјоделски производи е долг, така што се потребни сукцесивни инвестиции. Капиталот во земјоделството на годишно ниво се врти просечно 1,5 пати. Обртот на капиталот зависи од линијата на производство. На пример, во сточарското производство најбрз обрт има во живинарството, додека најбавен има во говедарското производство. Земјоделството, по правило, нема доволно капитал т.е. обртни средства, па е принудено да зема финансиски средства, односно кредити. Висината на каматните стапки не е наклонета кон земјоделското производство. Производителот не може да ги поднесе високите каматни стапки кои доверителите (банките, фондовите и сл.) ги бараат за позајмените средства. За ова е потребен посебан однос во кредитно-монетарната политика на државата спрема земјоделството.

Земјоделското производство, а пред сè нејзиниот примарен дел, по многу нешта се разликува од останатите видови производство и од останатите дејности, а тие разлики произлегуваат од самиот карактер на земјоделството. Овие специфики не се привлечни за финансиерите – кредиторите, кои, по правило, бараат брза и сигурна заботка. Основни карактеристики кои доминантно влијаат на потребниот начин на финансирање на земјоделството [модифицирано 100]:

- Биолошкиот карактер на производството и влијанието на природните фактори врз резултатите од производството – оваа специфичност на земјоделството го прави непредвидливо и целосно зависно од природните услови. Во тој контекст, последиците од евентуално неповолни временски услови ги трпат и преработувачите и потрошувачите, преку намалената понуда, а подоцна и преку покачените цени на финалните производи. Наведената специфичност деловните банки ја гледаат како ризик кој треба да се обезбеди преку дополнителни колатерали кои се прифатливи за банката.

- Сезонски карактер на производство – влијае на тоа земјоделците да не се во можност своите обврски кон банките да ги подмируваат месечно, туку според динамиката која ја диктира воспоставената структура на производството. Преку месечно подмирување на обврските со кредитни анuitети, банките ја следат ликвидноста на своите корисници на кредит, додека откажувањето од принципот на месечна отплата на обврската ги изложува банките на поголем ризик од потребното и, по правило, тоа резултира и со повисока каматна стапка, која се оправдува со зголемениот ризик.
- Бавен обрт на капиталот – обртот на капитал во ратарското производство изнесува 0,9, со тоа што, ако наплатата на стоката се зема како крај на еден обрт, обртот на капиталот е дуру и до 0,8. Ваквиот долг производствен процес изискува догледен период на користење кредитни средства и период на доспевање на каматите за наплата. За банките како изразито профитабилни институции, прифатлив е што поголем коефициент на обрт на капиталот, бидејќи со тоа се зголемува можноста за краткорочно предвидување на настаните и намалување на ризикот на пласман. Прехранбената и преработувачката индустрија, како алки во земјоделскиот синџир, имаат коефициент на обрт на капиталот кој е прифатлив за банките, но нивното функционирање директно зависи од примарното земјоделско производство.
- Неизедначена економска оправданост (ефикасност и ефективност) меѓу одделни линии на производство – банката која суштински би била поврзана со земјоделството, би требало да ги почитува и уважува разликите помеѓу ефективноста и ефикасноста во производството на житарици, индустриски растенија, сточна храна, производството на зеленчук, сточарското производство, производството на овошје итн. Поради различната „исплатливост на линиите за производство, банките кои за целна група комитенти го имаат земјоделството, мора да развијат „систем на селективни каматни стапки“. Во системот на селективни каматни стапки, линиите на земјоделското производство би биле оптоварени со каматна стапка прифатлива за нив, а тоа е онаа стапка која на кредитираното производство му овозможува да оствари задоволителна економичност, со тоа што во исто време, банката од пласираната каматна стапка ќе оствари задоволителна добивка. Не е реално да се очекува ваквов пристап кон кредитираното земјоделство од комерцијалните банки.
- Инвестициски вложувања – инвестирањето во повеќегодишни насади и основни стада, што претставува развојно вложување, бара кредитирање на период од повеќе години, со грејс (grace) период од минимум три до четири години. Ваквата потреба за кредитирање е во спротивност со интересите на приватните деловни банки, па од нив и не може да се очекува со својата кредитна политика да помогнат во развојот на овоштарството, сточарството, производството на хмељ, лозарството и друго.

Во процесот на производство не може да се менува количината на производи во смисла на зголемување на производството, односно понудата – климатските и техничко-технолошките фактори влијаат на промените во производството. Во земјоделството не само што не е можно значително да се менува обемот на производство, туку, пред сè, не може ниту самото својство на производот.

Производството е заштитено со авторски права – во последните години сè повеќе е присутен трендот на одгледување „клупски сорти на јаболка“. Тоа се сорти кои можат да ги производат само оние кои во својата работа покажале исклучителни резултати и посветеност на безбедноста и квалитетот на производот. За нивно размножување и продажба на плодовите, мора да се добие дозвола од сопственикот, кому му се плаќа одредена провизија. Производството и пласманот на расадниот материјал се регулирани со закон, со што се спречува неконтролираното ширење. Плодовите од овие сорти се заштитени со трговска марка, а во малопродажните објекти постигнуваат високи цени.

Техничко-технолошкиот напредок бавно навлегува во земјоделството – се смета дека е потребно од три до седум години за извесна технолошка иновација да се воведе во производството (примена

на нови сорти, хибриди и сл.). Ова е условено од биолошкиот карактер на соратата и хибрирот, овој период е далеку подолг во споредба со техничко-технолошките иновации во другите области.

Нови начини и техники на одгледување – меѓу специјалните техники за одгледување спаѓаат интегралното и органското производство:

Органско производство - опфаќа одгледување на билки со користење на плодноста на почвата и расположивите природни својства на билките, животните, зголемување на приносот и отпорноста на билките со помош силите и законите на природата, со пропишана употребана ѓубриво, средства за заштита на растенијата и животните, согласно меѓународно усвоените норми и начела.

Интегрално производство – подразбира избалансирана примена на агротехнички мерки со цел производство на еколошки прифатливи производи, со минимална употреба на хемиски средства. Целта на интегралното производство е производство на економски исплативи и еколошки прифатливи земјоделски и прехранбени производи, со цел заштита на луѓето, животните, природата и околината и заштита на интересите на потрошувачите.

Во Европска Унија 80% од земјоделското производство се наоѓа во интегралниот систем, 10% е органско земјоделство, а останатите 10% се конвенционално производство.

Честопати се поставува прашањето која е разликата помеѓу органско и интегрално производство?. Разликата помеѓу интегралното и органското производство е во тоа што органското земјоделство настојува во целост да го спречи внесот на агрохемикалии во агро-екосистемот и затоа не ги ни користи, а интегралното земјоделство сака само да го минимализира и рационализира нивниот внес. Органското е посебан систем на земјоделско производство, строго регулирано со закони и правилници, додека интегралното има урамвотежена примена на агротехнички мерки, при што кај идентичен економски учинок предност им се дава на еколошки и токсиколошки поприфатливите мерки. Во интегралното производство употребата на хемиски средства за заштита на растенијата е ограничена на најнеопходните мерки потребни за одржување на популацијата на штетни организми под ниво на штете во земјоделството. Тоа значи дека не се третира која било појава на болест или штетник, туку само оние кои би предизвикале економска штета. Интегралното земјоделство е поедноставно и поевтино, а со тоа и поконкурентно од органското производство. Можно е во иднина земјоделските производители сè повеќе да се префрлуваат од интегрално земјоделско производство во повисок степен на земјоделско производство, а тоа е органското. Треба да се стремиме целокупното конвенционално земјоделско производство да прерасне во интегрално и органско земјоделско производство [104].

Земјоделското производство е дисперзирано (расштркано) – на пример, шеќерна репка не смее да се сее на иста парцела минимум четири години (се смета дека оптимално време е на шест години). Во прометната фаза мора да постои фаза на откуп и собирање пазарни вишоци. Сите тие количини од голем број релативно мали производители, со различен квалитет на производите, треба да се соберат и упатат во дистрибутивен систем.

Пазарот на земјоделско-прехранбени производи честопати не е слободен – поради карактерот на земјоделското производство и значењето за животниот стандард на населението. Сите земји создале соодветен механизам на регулативно-интервентни мерки во областа на пазарот. Секоја држава интервенира во оваа област, само е прашање дали повеќе или помалку, и со кои инструменти ги изведува своите интервенции. Цените за откуп на земјоделските производи порано беа контролирани од државата. Таквата пракса веќе не е застапена, така што цените, главно, слободно се формираат на пазарот, како резултат на договор помеѓу производителот и откупувачот. Зошто државите односно Владите интервенираат на земјоделските пазари? ... Една од главните причини е затоа што интервенцијата е неопходна заради значителните колебања на цените на кои подлежат земјоделските производи, што резултира со штетни ефекти како за потрошувачите (високи цени на земјоделските производи), така и за производителите (мали приходи од земјоделското производство). Со цел стимулирање на производството, секоја држава донесува соодветни стимулации за производството, низ разни форми на помош и субвенции.

Голема неизвесност во поглед на ефектите кои ќе се остварат со вложените фактори на производство –растителното производство во голема мера зависи од климатските услови. Покрај тоа, постои и голем финансиски ризик од можни ефекти од производството. Земјоделските производители можат само да го планираат своето производство од одреден посев, но крајниот резултат во голема мера зависи од временските услови, болестите и штетниците, поплави, невремиња итн. над кои тие немаат никаква контрола. Од друга страна, производството во фабриките може да се контролира, да се регулира и прилагодува согласно постоечката или очекуваната побарувачка.

Такве специфичности, поврзани со земјоделското производство и земјоделскиот пазар, ја отежнуваат стабилноста на овој пазар и производство, што не е карактеристично за други пазари. Меѓутоа, наведените специфики се последица на технолошките и техничките карактеристики на земјоделското производство, пред сè на биолошките карактеристики на производството и неговата зависност од природните услови [109].

За земјоделските производи да стигнат до пазарот, постојат три важни и поврзани процеси кои се нарекуваат концентрација, изедначување и дисперзија [110]:

- ✓ Концентрација: почнува со собирање на вишок земјоделски производи од земјоделските производители. Тоа може да биде свежо овошје, зеленчук, житарици, индустриски производи итн. По концентрацијата, производите се дистрибуираат до преработувачката индустрија или малопродажните објекти.
- ✓ Иzedначување: се јавува помеѓу процесите на концентрација и дисперзија. Флукутира поради сезонскиот карактер на земјоделските производи. Од друга страна, побарувачката постојано се менува. Со прилагодување на флукуирачката понуда кон променливата побарувачка, на пазарот се врши процес на изедначување. Изедначувањето се состои од прилагодување на понудата и побарувачката според времето, количината и квалитетот. Тоа е процес со кој понудата се прилагодува кон побарувачката. Производството односно понудата и побарувачката на повеќето земјоделски производи честопати се сезонски и подложни на чести флукуации. Како резултат на ова, понудата честопати не се совпаѓа со побарувачката. Покрај тоа, количината и квалитетот на производите кои потекнуваат од производителот не мора да одговараат на барањата на потрошувачите.
- ✓ Дисперзија: последниот чекор во прилагодувањето на понудата кон барањата на пазарот е процесот на дисперзија. Ова е постапка на распоредување на земјоделските производи спрема барањата на пазарот. Земјоделските сировини им се дистрибуираат на преработувачите, а производите кои се спремни за крајна потрошувачка, во малопродажба.

Треба да се напомене дека методите на концентрација и дисперзија на земјоделските производи не се исти за сите производи. Постојат некои производи кои се дистрибуираат до потрошувачите откако производителите директно ќе ги испорачаат на пазарот. Можат да се дисперзираат со или без каква било обработка. Некои производи првин се собираат на локалните пазари, а потоа се испраќаат на поширок пазар. Голем дел од производите првин се концентрираат како сировини, се преработуваат, а потоа се дистрибуираат како финални производи.

Основните проблеми поврзани со пазарот на земјоделски производи, меѓу другото, се и следните [модифицирано 111]:

- Производството има сезонски карактер - за разлика од стоката за широка употреба и индустриската стока која се произведува преку целата година, земјоделските производи можат да се произведуваат само во текот на одреден временски период во годината. Постојат летни и зимски посеви. Со оглед на разликите, не можат сите посеви да се одгледуваат во текот на целата година.
- Производството тешко се контролира - во случаите на производи за широка потрошувачка и индустриска стока, производителот може да врши директна контрола над производството. Меѓутоа, во случајот на земјоделските производи, природата игра значајна улога во

производството. Ако земјоделскиот производител посее семе и чека дожд, недостатокот на дожд може да влијае на постигнатиот принос, а со самото тоа и на вкупното производство и на финансискиот резултат во производството.

- Тешко се контролира квалитетот на производот – производителите на стока за широка потрошувачка и на индустриска стока можат да го контролираат квалитетот. Кај земјоделското производство тоа не е толку лесно. Дури и ако производителот (земјоделецот) користи квалитетно семе, минерално и шталско ѓубриво, квалитетот главно е условен од природни фактори (ова се однесува на растителните култури).
- Долг е периодот од почетокот до крајот на производството – производството на стока за широка потрошувачка и на индустриска стока се одвива речиси континуирано секодневно. Но кај земјоделските производи, периодот на производство е долг. Ова е условено од билошките карактеристики на производот.
- Постоејќа загуба на посеви поради појава на болести и штетници - секоја година земјоделските производители трпат значителни загуби на приход поради намален принос како последица на активности на штетници, инсекти и болести. За да ги заштитат своите посеви, земјоделските производители користат заштитни средства (пестициди, инсектициди и др.) Ова може негативно да влијае на здравствената безбедност на потрошувачите и на животната средина воопшто.
- Производството е уситнето - во Република Северна Македонија има голем број мали земјоделски производители чија површина е уситнета. Тие поседуваат неколку хектари земја. Количината на производство честопати не е доволна ни за семејните потреби. Голем дел од малите земјоделски производители произведуваат за потребите на своето домаќинство, но не и за пазарот. Исто така, голем број производители одгледуваат едвај неколку молзни грла и добиваат скромни количини млеко за конзумирање, кое главно се користи за потребите на своето домаќинство.
- Употреба на послаби производни техники - во развиените земји, земјоделството има практично исто значење како и индустријата. Во Република Северна Македонија, иако индустрискиот развој достигна значително ниво, земјоделството сè уште е во голема мера запоставено. На малите фарми помалку се применуваат современи производствени техники и технологии. Една од причините е немањето финансиски средства за набавка на современа механизација, а втората е неповолната старосна структура на производителите, кои тешко ги прифаќаат новитетите во производството. Земјоделците ги следат конвенционалните методи на производство кои значително го ограничуваат приносот. Со тоа и финансискиот резултат е помал.
- Недоволно познавање на производителите - производителите на стоки за широка потрошувачка и индустриски добра имаат поголема свест од производителите на земјоделски производи. Како резултат на тоа, првите можат да се прилагодат на секоја ситуација и да го решат проблемот. На пример, производителите на стоки за широка потрошувачка и индустриски стоки можат да ги менуваат или ажурираат своите производи во согласност со побарувачката и трендовите на пазарот. Земјоделските производители, особено постарите, се прилично конзервативни. Тие тешко се прилагодуваат на промените на пазарот. Тие претпочитаат да одгледуваат иста култура отколку да експериментираат со одгледување нов производ или нова сорта и хибрид или примена на нова технологија во производството. Недостатокот на информации и знаење за производство значително влијае на нивниот приход.
- Недостаток на колективно договарање - во развиените земји во индустријата, производителите имаат свои силни здруженија преку кои ги застапуваат своите ставови во Владата и можат да најдат решенија за секој проблем. Во случајот со земјоделството, земјоделските производители немаат толку силни здруженија, односно синдикати. На овој начин тие не можат доволно да ги заштитат своите интереси пред државата.

Прашања за вежбање – Глава 1:

1.4. Карактеристики на пазарот на земјоделско-прехранбени производи:

✓ Кои се карактеристиките на пазарот на земјоделско-прехранбени производи?

Објаснете ги следните карактеристики:

- Земјоделските и прехранбените производи се неопходни во исхраната,
- Временско несовпаѓање помеѓу понудата и побарувачката,
- Дисконтинуитет помеѓу производните и потрошувачките региони,
- Бавен обрт на капиталот во земјоделското производство,
- Високи инвестиции во земјоделско производство и преработка на земјоделски производи,
- Во текот на производниот процес не е можно да се промени количината на производот за да се зголеми производството, односно понудата,
- Производството е заштитено со авторски права,
- Техничкиот и технолошкиот напредок полека продира во земјоделството,
- Нови методи и техники на одгледување,
- Земјоделското производство е дисперзирано,
- Често не е можно да се пласираат земјоделски производи на пазарот,
- Голема неизвесност во однос на ефектите што ќе ги остварат инвестициските фактори на производството,

Кои се главните причини за инвестирање во земјоделството?

Кои се главните проблеми поврзани со земјоделските производи на пазарот?

ЕЛЕМЕНТИ НА ПАЗАРОТ

2. ПОНУДА

Понудата претставува составен дел од производството, кое е наменето за пазарна потрошувачка. Основна цел на понудата на земјоделско-прехранбени производи е снабдување на Пазарот со овие производи. Тој треба да биде навремен, по прифатливи цени и целосно да ја задоволи побарувачката, во согласност со барањата на пазарот.

Понудата може да се дефинира на следните начини:

- ✓ Понудата ја претставува вкупната маса на производи и услуги на одреден простор, во одреден временски период и по одредени цени, кои служат за задоволување на потребите на потрошувачите [1].
- ✓ Понуда е количината на стоки и услуги што стопанските субјекти се подготвени да ги изнесат на пазарот по одредена цена [2].
- ✓ Понудата на стока е количината на таа стока што се нуди на одреден пазар во дадено време [3].
- ✓ Понудата ја претставува количината на добро што компаниите се подготвени да го произведат и понудат во одредено време, на одредено место, по одредени цени [4].
- ✓ Понудата ја претставува вкупната количина на производи што продавачите се подготвени да ги продадат. Тоа се одредува со намалување на обемот на вкупното агроиндустриско производство за износот наменет за репродукција во земјоделството, загубите во прометот и извозот и зголемувањето на залихите кај производителите и увозот. [6].
- ✓ Понудата на една стока на одреден пазар во одредено време ја претставува количината на таа стока што производителите се подготвени да ја продадат на различни нивоа на цени [7].
- ✓ Под поимот „понуда“ се подразбира количината на одреден производ, произведен од претприемач, со цел да се продаде на пазарот, по цена формирана во согласност со специфичните услови на функционирање на пазарниот механизам [8].
- ✓ Понудата го претставува вкупниот износ на стоки понудени на клиентите во одреден временски период, на одредено место и по одредени цени. Неговата главна цел е да ја задоволи побарувачката на пазарот.
- ✓ Понудата ја претставува количината на производи што продавачите (производители, деловни субјекти) се подготвени да ги продадат на пазарот во даден временски период и по соодветна цена.

Карактеристично за понудата на земјоделско-прехранбени производи е што не може да се зголеми за краток временски период, пред сè поради биолошката природа на земјоделското производство. Процесот на производство не може значително да се забрза за да се задоволи побарувачката на пазарот. Понудата на земјоделски производи има задача да го усогласи сезонското производство со континуираните потреби, односно побарувачката. Сезонската природа на земјоделското производство ќе влијае на неусогласеноста меѓу понудата и побарувачката. При утврдувањето на концептот на понудените земјоделски производи се земени предвид некои

посебни карактеристики на земјоделското производство и земјоделските производи кои директно влијаат на дизајнот, обемот, динамиката и структурата на понудите. Меѓу посебните точки, треба да се истакне потребата дел од земјоделските производи (најчесто во сурова состојба) да се вратат во земјоделското производство во вид на средства за репродукција, како што се семиња, млеко, месо, добиточна храна и слично [9].

Снабдувањето со земјоделско-прехранбени производи треба да биде континуирано, навремено и достапно за да се задоволат потребите и желбите на потрошувачите [10].

Видовите на понуди може да бидат следниве [изменето 11]:

- ➔ Во однос на големината на пазарот: локална, регионална, национална, меѓународна, светска.
- ➔ Според временскиот критериум: дневна, неделна, месечна, сезонска, годишна.
 - Дневна понуда - пазарните односи може да се прилагодат со правилно обликување и дозирање на дневната понуда во однос на реалната дневна побарувачка.
 - Сезонска понуда - сезона е период помал од една година. Така, на пример, во растителното производство во моментот на испорака на производите по бербата или бербата, постои сезонско снабдување кое по правило предизвикува нарушувања во пазарните односи. На пазарот (малопродажан пазар) се прикажува типична сезонска понуда - некои видови овошје, зеленчук и сл.
 - Повеќегодишна понуда - настанува како резултат на физичкиот обем на земјоделското производство, кое периодично се повторува во неправилен ритам под влијание на одредени природни и економски фактори. Еден од најзначајните фактори се врнежите, кои директно влијаат на растителното производство, а индиректно влијае и на сточарското производство - преку нерамномерно производство на добиточна храна.
- ➔ Од гледна точка на субјектите: понуда на трговец поединец, понуда на стопанска гранка, вкупна или збирна понуда.
- ➔ Според бројот на продавачи: конкурентна, олигополска, монополска.
- ➔ Од гледна точка на намената: снабдување со средства за производство, набавка на крајни производи за широка потрошувачка и сл.

Генерално, понудата може да се гледа од два аспекта:

- Првата - е од аспект на националната економија, ја претставува макроекономската понуда. Основната цел е да се задоволат потребите во рамките на една национална економија - државата - со вкупната понуда. Целта на ваквата понуда е да се задоволи побарувачката за одредени производи на целиот национален пазар.
- Вториот - е микроекономски и претставува понуда на еден производител, претпријатие или стопански субјект. Целта на понудата на деловниот субјект е продажба што ја задоволува побарувачката и врз основа на тоа остварување на заработка. Поради оваа причина, стопанските субјекти треба да ја знаат побарувачката и според неа да го планираат обемот, структурата и квалитетот на своите производи. Тоа не е нималку лесно, бидејќи има голема конкуренција на страната на понудата на земјоделски производи.

Големината на понудата, односно количината на понудените материјални добра зависи од повеќе различни фактори:

Можноста за производство - претставува еден од основните фактори што влијае на обемот и големината на понудите. Колку е поголем производствениот потенцијал, толку повеќе стоки ќе се произведуваат, па понудата е поголема. Во спротивен случај, намалената можност за производство значи намалување на понудите, како по обем, така и по структура. Производителите на земјоделски производи често се ограничени од површината на земјиштето со кое располагаат или од бројот на добиток. Ограничувањето може делумно да се надмине со зголемување на приносот по единица површина или со зголемување на приносот на млеко по виме итн.

Големината на залихата - влијае дали понудата ќе биде поголема од општествениот производ. Доколку остане залиха на стоки од претходниот период, тогаш понудата ќе се зголеми над општествениот производ. Доколку залихите на сировини се намалиле во претходниот циклус, тогаш дел од производот нема да се нуди на пазарот, туку ќе се користи за надополнување на залихите, така што понудата ќе биде помала од големината на општествениот производ акции - влијае на тоа дали понудата ќе биде поголема од општествениот производ. Доколку остане залиха на стоки од претходниот период, тогаш понудата ќе се зголеми над општествениот производ. Доколку залихите на сировини се намалиле во претходниот циклус, тогаш дел од производот нема да се нуди на пазарот, туку ќе се користи за надополнување на залихите, па понудата ќе биде помала од општествениот производ..

Надворешно-трговскиот биланс - влијае на обемот и структурата на понудите и на односот увоз-извоз на една земја. Понудата е поголема ако увозот е поголем од извозот, а помал е ако се извезува повеќе стока отколку што се увезува. Посебниот квалитет на надворешно-трговската размена е тоа што може да се искористи за подобрување на структурата на понудата, бидејќи се извезуваат стоки кои се премногу во земјата, а оние кои не се доволни на пазарот се увезуваат (во услови на нашите пазар има хроничен недостаток на јужно овошје, кафе и сл.).

Глобална или вкупна понуда е целокупната количина на стоки што се нудат во економијата во целина во одреден временски период. Обемот на вкупната количина на понудена стока, т.е. вкупната понуда зависи од вкупниот обем на производство. Вообичаено, обемот на вкупната понуда не се совпаѓа со вкупниот обем на производството, а тоа се случува затоа што сите произведени материјални добра не се наменети за размена или затоа што дел од произведената стока не се извезува за намената на продажба, но служи за создавање на стокровни залихи или за потрошувачка на самата фарма (природна потрошувачка).

Главни карактеристики на понудените агро-индустриски производи се следните [модифицирано 3]:

- **Нестабилност на понудата** – се јавува, главно, поради значителното влијание на природните услови врз обемот и структурата на земјоделското производство. Физичкиот обем на земјоделското производство, како на самите производители, така и на национално ниво, варира од година во година поради дејството на горенаведените фактори.
- **Сезонски карактер на понудата** – производството на растителни и сточарски производи е условено од биолошки циклуси. Сезоната е особено изразена во градинарското производство. По бербата или бербата, понудата значително се зголемува. Во сточарството постојат производни циклуси во сточарството.
- **Различен квалитет на земјоделските производи** – на него влијаат карактеристиките на култивираниите сорти и хибриди во растенијата и расите во сточарското производство. Исто така, во голема мера, производството е условено од различни агроеколошки услови.
- **Заменливост на производите** - карактеристика на земјоделските производи е нивната заменливост. На пример, салото може да се замени со растително масло или путер, пченично брашно со пченкарно брашно, свинско со говедско или живина итн.
- **Поврзаност на производите** - произлегува од условеноста на производството на еден земјоделски производ од друг. На пример, производството на шеќерна репка го одредува обемот на производство на шеќер. Производството на семки од сончоглед го одредува обемот на производство на сончогледово масло за јадење. Производството на пченица го одредува производството на брашно. Производството на винско грозје го условува производството на вино и слично.
- **Неможност за брзо прилагодување кон побарувачката** – понудата на земјоделски производи не може брзо да се прилагоди на побарувачката. Ова е производство условено од биолошки карактеристики. За да се зголеми понудата на млеко, потребно е да се зголеми бројот на крави кои се молзат, да се подобри расниот состав и млечниот принос по крава. Ова бара одреден временски период. Брзо прилагодување е можно само со увоз.

Макроекономски пристап - агрегатната понуда и агрегатната побарувачка имаат примарно значење во макроекономската анализа, а нивниот меѓусебен однос, изразен како модел на макроекономска рамнотежа, моделот АС-АД (агрегатната понуда: Агрегатна понуда - агрегатната побарувачка: агрегатната побарувачка) ја одредува вкупната количината на производството (домашниот производ) и нивото на цените во една земја. Утврдувајќи ја големината на домашниот производ, со пресек на кривите на агрегатната понуда и агрегатната побарувачка, се одредуваат и сите други макроекономски варијабли кои произлегуваат од домашниот производ: вработеност, потрошувачка, заштеди, инвестиции итн.

Агрегатна понуда (Aggregate Supply) - претставува збир на сите добра и услуги кои стопанските субјекти во рамките на една економија се подготвени да ги понудат во одреден временски период (најчесто се зема една календарска година). Кривата на агрегатната понуда е означена со AS (Eng. Supply) и ја изразува врската помеѓу општото ниво на цени и агрегатната понуда на стоки и услуги во една економија (графикон 1). Таа е позитивно ориентирана, што значи дека агрегатната понуда се зголемува со растот, а се намалува со падот на општото ниво на цените. Во случај на зголемување на агрегатната понуда, кривата AS се поместува надесно, а во случај на пад на агрегатната понуда, кривата на понудата се поместува кон лево.



Графикон 1: Крива на агрегатната понуда

Бидејќи се стремиме кон рамнотежа на пазарот, двете криви AS-AD се избалансирани - тоа се нарекува макроекономска рамнотежа или рамнотежа на економијата (Economy's macroeconomic equilibrium) се постигнува на пресекот на агрегатната крива понуда (AS) и агрегатната побарувачка (AD) во точката (R). Во тој дел се одредуваат рамнотежниот домашен производ и рамнотежното ниво на цените.

Бидејќи макроекономските однесувања се збир од однесувањето на домаќинствата и економските субјекти, макроекономската рамнотежа е комбинација од општото ниво на цени и вкупната количина на сите производи и услуги во земјата, при што ниту купувачите ниту продавачите не сакаат да го променат нивното купување, продажба или цена [12].

Еластичност на понудата (Elasticity supply) – го претставува својството на понудата да се менува со различен интензитет како последица на ценовните промени. Ефективноста на понудата се одредува со реакцијата на понудената количина на производот на промена на неговата цена. Се означува со симболот E_s . Тој изразува релативни промени во понудените количини на производи кои се предизвикани од релативни промени на нивните цени. Се изразува како однос помеѓу

процентуалната промена на количината на понудените производи и процентуалната промена на цените. Тоа покажува колку се менува понудата доколку цената се промени за еден процент. Еластичноста на понудата ја мери промената на понудената количина на производот во однос на промената на неговата цена.

$$E_s = f(P)$$

E_s – количина на понуда

f – меѓусебна зависност

P – пазарна цена

Коефициент на

Еластичност на процентуална промена на понудените количини

$$\text{понудата } E_s = \frac{\text{процентуална промена на понудените количини}}{\text{процентуална промена на цената}}$$

Функцијата на понудата мора да ги исполнува следните услови:

$$q > 0 \text{ и } p > 0$$

Општо правило: колку е повисока цената на стоката, толку е поголема количината на понудената стока и обратно, како што цената се намалува, количината на стоки што се нудат на пазарот се намалува.

Поради односот на директна пропорционалност помеѓу понудената количина и пазарната цена, зголемувањето на цените, по правило, доведува до зголемување на понудата [13]. Како што е наведено, еластичноста на понудата покажува како понудената количина на производ реагира на промена на цената на тој производ. Тоа е процентуална промена на количината на понудената стока како резултат на промена на цената. Ова е многу важно за земјоделските производители да знаат како да се однесуваат на пазарот.

Може да се искаже и на следниот начин [14]:

$$E_s = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$$

Q – количина на производи

P – цена на производот

ΔQ – промена на понудените количини

ΔP – промена на цената

Посложена функција на понудата се изразува на следниот начин:

$$E_s = f(C, C_s, T_p, D, N)$$

E_s = количина на понудата

f = меѓусебна зависност

C = цени на производите кои се нудат

C_s = цени на супститутите

T_p = трошоци за производство

D = побарувачка за производи

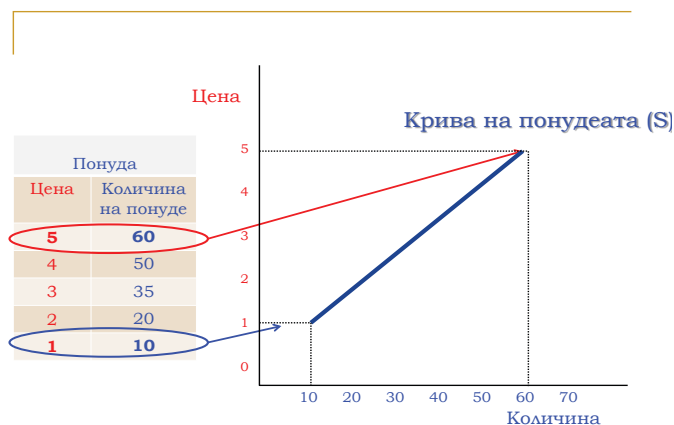
N = останати фактори.

Лаковидна еластичност на понудата - не се пресметува во една точка, туку во интервал помеѓу две точки на кривата:

$$E_s = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P_2 + P_1}{Q_2 + Q_1}$$

Функцијата на понудата може да се изрази доколку факторите на понудата се економски мерливи и доколку има подоминантни функционални врски на пазарот. Законот за понуда гласи: со зголемување на цената се зголемува количината на стоки на пазарот, под услов сите други фактори да бидат непроменети или константни. [15].

По правило, со пораст на цената се зголемува и понудата, и обратно, со намалување на цената се намалува и понудената количина на производот. Производителите значително реагираат на промените во цените на производите. Според законот за понуда, постои директна пропорција помеѓу цената и понудената количина: пониска цена - помала понуда, повисока цена - повеќе моја понуда. Зголемувањето на цените влијае на производителите да продаваат поголеми количини од нивните производи и на тој начин да заработат поголем приход. Падот на цените доведува до пад на понудата. Производителите не сакаат да ги продаваат своите производи, се повлекуваат од пазарот бидејќи по дадената цена не можат да ги покријат трошоците и на тој начин да остварат профит.



Графикон 2: Промена на понудата во зависност од промената на цената

Кривата на понудата означена со S на графиконот 2 покажува како се менува количината на производот што се нуди на продажба во однос на променливите цени на тој производ. Најниска понуда во износ од 10 единици е во случај на најниска цена (1 единица). Највисока понуда од 60 единици е во случај на највисока цена (5 единици). Кривата на понудата е нагорна наклонета, што значи дека колку е повисока цената, толку повеќе стопанските субјекти се подготвени и сакаат да ја зголемат понудата на своите производи.

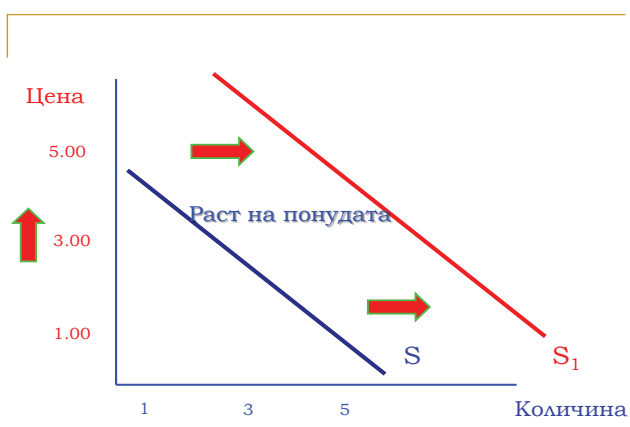
Кривата на понудата ја покажува врската помеѓу пазарната цена на производот и количината што производителите се подготвени да ја продадат доколку другите услови не се променат. Со зголемувањето на цените доаѓа и зголемување на количината на понудените производи. Најголемата понудена количина е во ситуација на највисока цена. Ова се нарекува и закон за зголемување на понудата, со услов сите други фактори да бидат непроменети (константни).

За поголем број производи постои позитивна врска помеѓу понудената количина на одредена стока и нивната цена. Кога пазарната цена на некои стоки се зголемува релативно, производителите ќе се обидат да понудат поголеми количини на производи по различни цени на редовен пазар. Со зголемена продажба се очекува и пораст на добивката на стопанските субјекти (производителите). Во спротивно, ако цената на некоја стока релативно се намали, производителите ќе се обидат да ги намалат нејзините количини наменети за продажба. Производителот ќе произведува и продава повеќе кога цената ќе расте и помалку кога цената паѓа.

Високата цена ги охрабрува производителите да го зголемат производството бидејќи, *ceteris paribus*, тие можат да остварат поголем профит. Изгледите за постигнување релативно поголем профит во производството на одредени стоки ги поттикнуваат производителите да ги напуштат помалку профитабилните внатрешни активности и да го зголемат производството на стоки кои имаат релативно повисоки пазарни цени [15]. Кривата на понудата го претставува односот помеѓу понудената количина и цената. Овој однос може да се напише на следниот начин: $Q_S = Q_S(P)$.

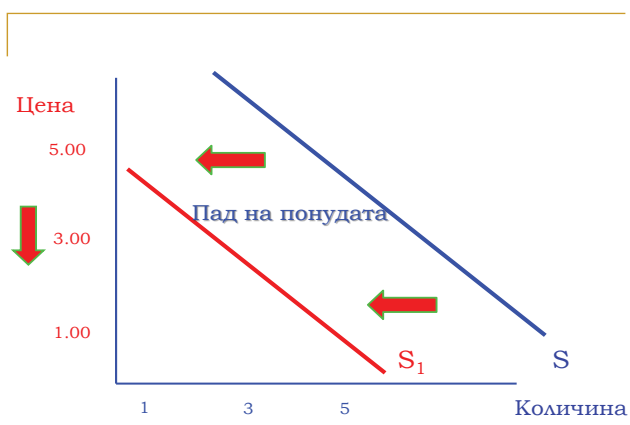
Кривата на понудата означена со S_1 на графиконот 4 покажува како се менува количината на производот што се нуди на продажба заедно со промената на цената на производот. Кривата на понудата расте доколку цената е повисока, тогаш деловните субјекти се подготвени и сакаат да понудат поголема количина од производот. Доколку се намалат производствените трошоци, стопанските субјекти можат да произведуваат иста количина на производи по пониска цена или поголема количина по иста цена. Потоа кривата на понудата се поместува на десно (S_2) [16].

Со промена на надворешните фактори кои влијаат на понудата, со непроменета цена, ќе се промени понудената количина - тоа ќе предизвика поместување на кривата на понудата надесно или налево во однос на почетната состојба. Збирот на сите понуди на продавачите ја сочинува пазарната понуда. Доколку поединечните криви на побарувачка се додадоа хоризонтално, би добиле крива на понуда на пазарот, која покажува како вкупното понудено количество варира во зависност од промената на дадениот производ. Со зголемување на понудата, кривата на понудата се поместува надесно, додека со намалувањето на понудата, кривата на понудата се поместува кон лево. Подобрата технологија ја поместува кривата на понудата на десно [17].



Графикон 3: Влијанието на зголемувањето на цените врз движењето на понудата

Како што е наведено, зголемувањето на цените на земјоделските производи, по правило, доведува до зголемување на физичкиот обем на понудата на земјоделски производи, и обратно, со намалување на цените доаѓа и намалување на понудата.



Графикон 4: Влијанието на намалувањето на цените врз движењето на понудата

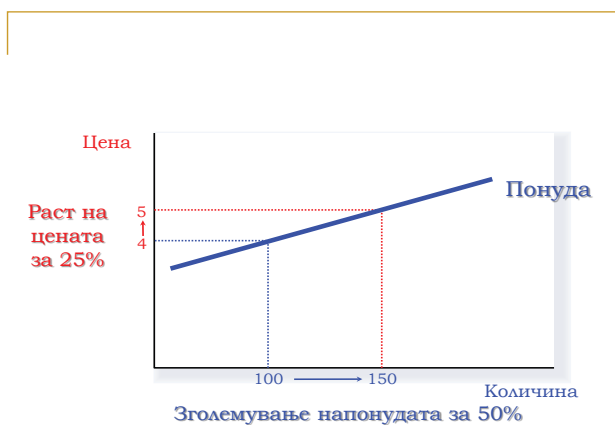
Еластичноста на понудата се мери со коефициентот на еластичност на понудата. Тој изразува релативни промени во понудените количини на производи предизвикани од промените на цените на тие производи. Коефициентот на еластичност на понудата покажува колку понудата се менува кога цената се менува за 1%. Коефициентот на еластичност на понудата (E_s) е позитивен број чија вредност се движи помеѓу нула и бесконечност. [18].

Коефициентот на еластичност на снабдување (E_s) може да биде поголем од 1, еднаков на 1 и помал од 1, врз основа на кој снабдувањето може да биде: еластично, единечно еластично и нееластично. Понудата е еластична доколку истата цена има значително зголемување по мала промена. Од друга страна, нееластична е ако цената лошо реагира на големо зголемување на понудата. Вредноста на коефициентот на еластичност на понудата е по правило позитивна бидејќи повисоката цена ги поттикнува производителите да го зголемат производството и понудата. Бидејќи производителите на земјоделски производи различно реагираат на промените во понудената количина и промените на цената, постојат различни форми на еластична понуда.

Табела 3: Видови еластичност на понудата

Облик	Вредност
Еластична понуда	$E_s > 1$
Единечна (пропорционална) еластичност на понудата	$E_s = 1$
Нееластична понуда	$E_s < 1$
Специфични случаи:	
-Целосно (совршено) еластична понуда	$E_s = \infty$
-Целосно (совршено) нееластична понуда	$E_s = 0$

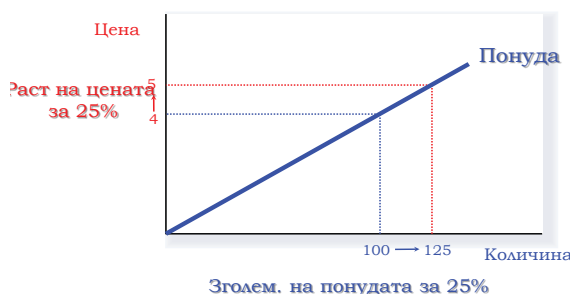
Еластична понуда - коефициентот на еластичност на понудата е поголем од еден ($E_s > 1$). Во иста насока се и промените во цената и понудата. Процентуалната промена на цените предизвикува поголема процентуална понуда на производот. Помал пораст на цената резултира со поголем процентуален пораст на понудената количина на производи и обратно. Ако цената на производот се зголеми за 1%, а понудата за, да речеме, 3%, понудата е еластична.



Графикон 5: Еластична понуда

Например, зголемувањето на цената на производот за 25% предизвикува зголемување на понудата за 50% (графикон 5). Тоа се случува во ситуација кога постои значителна количина на производ што е кај производителот. За производителите поскапувањето е „почетното ограничување“ за да се одлучат ја зголемат понудата. Потребата од средства е примарна за одлуката на производителите да ја зголемат понудата на своите производи на пазарот.

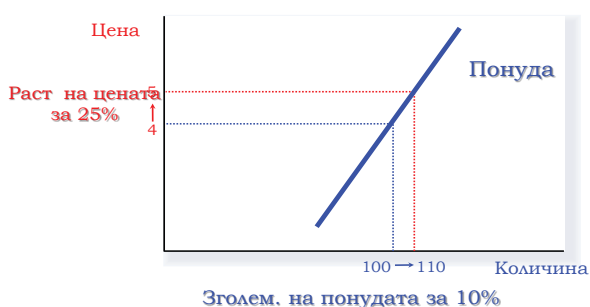
Единечна (пропорционална) еластичност на понудата - коефициентот на еластичност на понудата е еднаков на еден ($E_s = 1$). Промените во цената и понудата се во иста насока и интензитет. Процентуалната промена на понудената количина е еднаква на процентуалната промена на цената. Значи, процентуалните промени во понудата и цената се еднакви. Ако зголемувањето на цените од 1% го предизвика истото зголемување на понудената количина, понудата е единечна еластична. На пример, 25% зголемување на цената на производот предизвикува зголемување на понудата и за 25% (графикон 6). Единечна (пропорционална) еластичност на понудата често може да се најде на пазарот на земјоделски и индустриски производи.



Графикон 6: Единична (пропорционална) еластичност на понудата

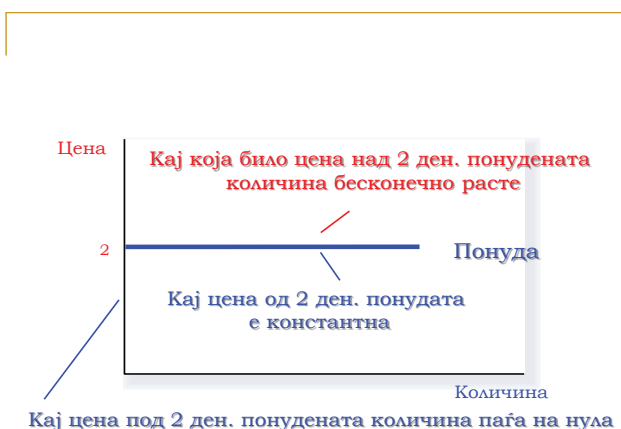
Нееластична понуда - коефициентот на еластичност е помал од еден ($E_s < 1$). Во иста насока се и промените во цената и понудата. Промените на цените предизвикуваат помали промени во понудата. Процентуалната промена на понудената количина е помала од процентуалната промена на цената. Понудата е нееластична, што значи дека зголемувањето на цената за одреден процент доведува до зголемување на понудата за процент помал од процентот на зголемување на цената.

Ако зголемувањето на цената од 1% предизвикува зголемување на понудената количина од, да речеме, 0,5%, понудата е нееластична. На пример, зголемувањето на цената на производот за 25% предизвикува зголемување на понудата за 10% (графикон 7). Тоа се случува во ситуација кога производителот нема доволно количество на производот на располагање, па цената нема доминантно влијание на растот на понудата. Тоа може да значи и дека производителите очекуваат поголем пораст на цената, па затоа не сакаат да ги продаваат своите производи во ситуација кога не се задоволни од нивото или процентот на поскапување.



Графикон 7 Нееластична понуда

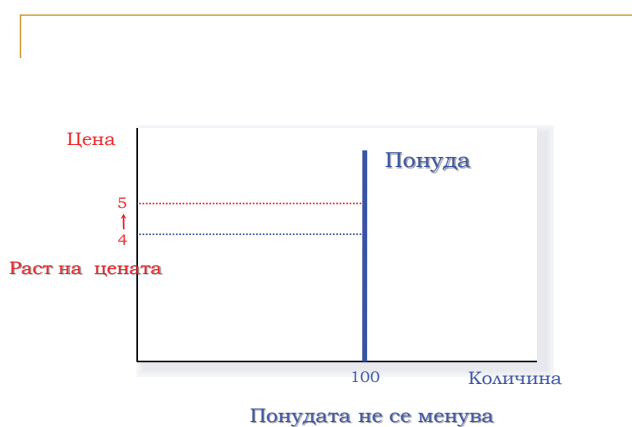
Целосно (совршено) еластична понуда - коефициентот на еластичност на понудата претставува неограничен број ($E_s = \infty$). Во иста насока се и промените во цената и понудата. Најмалиот пораст на цената предизвикува бесконечно зголемување на понудата, и обратно, најмалиот пад на цената предизвикува апсолутен прекин на понудата (графикон 8). Цената е доминантен фактор кој влијае на движењето на понудата. Тоа се случува во услови кога на производителите им требаат пари, па малото зголемување на цените значително влијае на голема понуда на производи.



Графикон 8: Целосно (совршено) еластична понуда

Целосно (совршено) нееластична понуда - коефициентот на еластичност на понудата е нула ($E_s=0$). Промената на цената нема влијание врз промената на понудата. Тоа значи дека во никој случај промените на цените нема да доведат до промени во понудата на производот. Понудената количина на производот останува фиксна без оглед на промената на неговата цена (графикон 9).

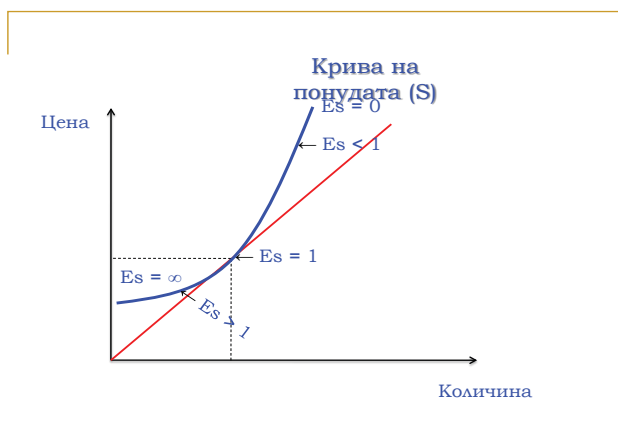
Ова претставува претежно теоретска категорија, бидејќи по правило, промените на цените имаат поголемо или помало влијание врз движењето на понудата.



Графикон 9 Целосно (совршено) нееластична понуда

Важно: колку е порамна кривата на понуда, толку е поголема и нејзината еластичност. Колку е пострмна кривата на понуда, толку е помала нејзината еластичност, а нееластичноста е поголема.

Може да се анализира и еластичноста на понудата во една точка. Примерот е даден на графиконот 11.



Графикон 11: Еластичност на понудата во една точка

Глобално гледано, бидејќи земјоделското производство е предмет на дејство на цела низа надворешни фактори, по својата природа е релативно нестабилно, што доведува до фактот дека еластичноста на повеќето земјоделски производи нудат помалку од индустриските производи.

Факторите кои влијаат на понудата се следните:

- ➔ Цените на влезните производи - ако растат цените на влезните производи, растат и вкупните производствени трошоци, па понудата, по правило, се намалува. Кривата на понудата се поместува налево. Спротивно на тоа, ако цените на влезните производи се намалуваат, трошоците за производство исто така се намалуваат, па понудата се зголемува. Кривата на понудата се поместува кон десно.
- ➔ Цените на сродните производи - ако цените на заменските производи растат, понудата се намалува. Производите за замена се т.н. заменски производи. Спротивно на тоа, ако цените на супститутите се намалуваат, понудата се зголемува. Доколку се намалат цените на комплементарните производи, понудата се намалува и обратно. Дополнителните производи се комплементарни производи.
- ➔ Движењето на цените во иднина - доколку се очекува пораст на цените на производите во следниот период, тогаш моменталната понуда се намалува бидејќи производителите не сакаат да продаваат по сегашни цени туку по очекувани повисоки цени. Доколку се очекува намалување на цените во следниот период, тогаш сегашната понуда е зголемена. Производителите потоа „брзаат“ да ги продадат своите производи бидејќи се очекува пад на цените во наредниот период.
- ➔ Бројот на производители (понудувачи) - ако бројот на понудувачи е поголем, односно има голема конкуренција на пазарот, понудата се зголемува и обратно, ако бројот на понудувачи е помал, понудата е помала.
- ➔ Користената технологија во производството - колку е помодерна и поефикасна технологијата, толку се помали трошоците за производство и поголема понуда. Кривата на понудата се поместува надесно. Колку е постара и помалку ефикасна технологијата на производство, толку ќе бидат повисоки трошоците за производство, па понудата ќе биде помала. Кривата на понудата се поместува кон лево.

Фактори на еластичност на понудата може да бидат следните [модифицирано 19]:

- *Расположливост на производствените капацитети* - понудата ќе биде еластична доколку можностите за зголемување на производството се поголеми и ако мобилноста на производните фактори е висока. Понудата ќе биде нееластична доколку можностите за зголемување на производството се помали и ако мобилноста на производните фактори е ограничена.
- *Маргиналните трошоци* - влијаат на зголемување на понудата доколку нивниот раст е побавен од порастот на цените. Спротивно на тоа; ако цените растат, понудата нема да се зголеми ако зголемувањето на маргиналните трошоци е поголемо од промената на цените.
- *Карактеристиките на производот* - за земјоделските производи е карактеристично што има релативно мала еластичност на понудата, бидејќи по правило тие имаат краток рок на траење и подлежат на промени во квалитетот. Поради ова, постојат бројни потешкотии за правилно дозирање на понудата на пазарот.
- *Состојбата на залихите* - понудата ќе биде еластична доколку залихите на производните фактори и готови производи се големи, доколку времето на приспособување на производителот кон промените е подолго и доколку е подолго. Должината на производниот процес е пократка. Понудата ќе биде нееластична ако залихите на производствени инпути и готови производи се мали, ако времето на прилагодување на производителот на промените е пократко и ако производствениот процес е подолг.
- *Временски период* - промената на цената има поголемо влијание врз понудената количина кога се зголемува времето за одговор на понудувачите.
- *Услови за ставање на производот со зачувување на неговата употребна вредност;*
- *Просторно растојание на местото на производство од местото на реализација на производот;*
- *Условите за транспорт и нивната меѓусебна зависност од карактерот на производот;*
- *Должина на производниот процес и сл.*

Покрај горенаведеното, на понудата влијаат и голем број различни фактори: државната даночна политика во производството на соодветниот производ или воопшто (субвенции, грантови, извозни стимулации и премии, даночни олеснувања и сл.); цените на други производи што би можел да ги произведе стопанскиот субјект (можност за преориентација на производството за производство со иста, слична или сосема различна намена); природните фактори (достапност на сировини од кои се произведуваат овие производи, како и стручна работна сила обучена за производство производство на одредени производи итн.) [20].

Понудата на земјоделски производи тешко се прилагодува на промените на пазарот за краток временски период, па затоа понудата е нееластична и фиксна без оглед на евентуалното зголемување на цените. Од друга страна, во подолг временски период, понудата на земјоделски производи е еластична затоа што може да се прилагоди на промените во економијата, како и во условите на пазарот. Видот на производството и техничко-технолошките достигнувања влијаат на создавањето на бројни специфичности на производот, кои се рефлектираат во еластичноста на понудата. Исто така, еластичноста на понудата зависи од флексибилноста на продавачите и нивната подготвеност да го променат количеството на производи што ги произведуваат и нудат [21].

Разликуваме индивидуална и збирна (пазарна) понуда:

- Индивидуална понуда - претставува понуда на еден производител, односно стопански субјект и покажува колкав дел од стоката се нуди на просторно и временски дефиниран пазар по одредена цена.

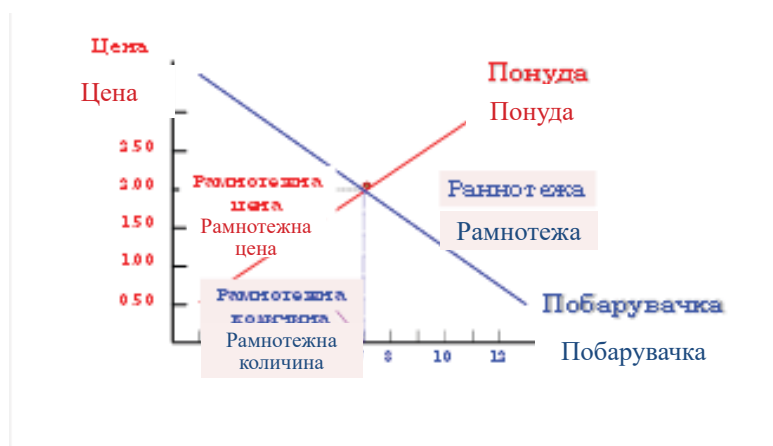
- Збирна понуда - со додавање на понудите на сите поединечни производители на стоки за секоја можна цена на тие стоки, се добива агрегат (пазар). Може да се дефинира како збир од сите поединечни точки. Функцијата на колективната понуда покажува како вкупната количина на стока што ја нудат различни стопански субјекти зависи од цената на таа стока. Тоа се однесува на вкупната количина на стоки и услуги што економските субјекти на една земја сакаат да ги произведат и продадат во одреден временски период. Тоа зависи од нивото на цените, производствениот капацитет на економијата и висината на трошоците [22].

Сезонскиот карактер на понудата е најизразен кај полјоделството, а помалку кај сточарското производство. Неговото негативно влијание врз континуираната понуда се решава со чување, односно со складирање или преработка на примарните земјоделски производи.

Извори на понуда може да бидат следните: домашно производство, увозни и производни резерви - примарни земјоделски производи и готови (преработени, прехранбени) производи - нивната цел е интервенција на пазарот во услови на пореметени односи омеѓу понудата и побарувачката. Видовите понуда во однос на побарувачката може да бидат следните:

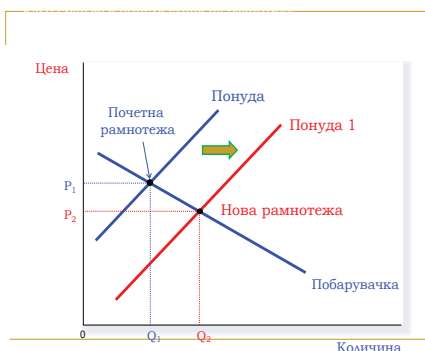
- Доволна
- Прекумерна – суфицитарна
- Недоволна – дефицитарна

Доволна – кога односот на понудата и побарувачката е избалансиран. Ова претставува идеален случај на пазарот, кој по правило трае многу кратко. Бидејќи пазарот е динамичен, ова е исклучиво теоретска категорија. Постојат две категории: Рехабилна цена - цена по која сите производители го продаваат својот производ и сите потрошувачи се подготвени да го купат тој производ. Рамнотежна количина - кога производителите се подготвени да понудат на пазарот, а потрошувачите се подготвени да го купат производот на пазарот по рамнотежна цена (графикон 12).



Графикон 12: Рамнотежа на пазарот

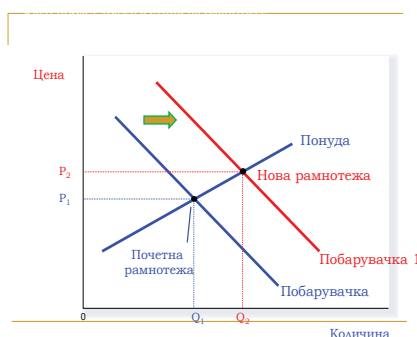
Рамнотежа по поместувањето на понудата - кога кривата на понудата се поместува кон десно, пазарот се балансира со пониска цена (P_2) и поголема количина (Q_2) на производот (графикон 13).



Графикон 13: Пазарна рамнотежа по промената на понудата

Почетната рамнотежа се менува, цената се намалува и побарувачката за производот се зголемува [23]:

Пазарна рамнотежа по поместување на побарувачката - кога кривата на побарувачка се поместува кон десно, пазарот се балансира со повисока цена (P_2) и поголема количина (Q_2), графикон 14.



Графикон 14: Пазарна рамнотежа по поместување на побарувачката

Одвишна (суфицитарна) понуда - кога на пазарот се појавува поголема маса на производи од просечната потребна количина за задоволување на потребите на следниот пазар. Пазарниот вишок е разликата помеѓу понудената количина на производот и помалата барана количина, со еднаква тежина. Таков суфицит ќе постои се додека нивото на цените се формира на ниво повисоко од рамнотежната цена. Постојниот пазар не е во состојба да го апсорбира целиот обем на понудени стоки. Постојат следниве видови на суфицитарност:

- моментална
- трајна

Моментално суфицитарна понуда - најчесто се јавува при сезонска берба на полјоделски производи. На пазарот има постојано поместување на односот на понудата и побарувачката, тоа е условено од движењето на производството на земјоделските и индустриските производи, индустриските цени, побарувачката, промените во преференциите на потрошувачите, односот извоз-увоз и други фактори.

Причините за моментално суфицитарна понуда на пазарот можат да бидат различни [модифицирано 24]:

- Потребата на земјоделскиот производител од средства - бидејќи производниот процес е релативно долг, во интерес на производителите е што поскоро да ги продадат (реализираат) своите производи, како би ги добиле потребните финансиски средства. На овој начин тие вршат „притисок“ со своите производи на пазарот.
- Подложност на расипување на земјоделските производи - поради тоа мора брзо да се продаваат за да се намали ризикот (некои видови овошје, зеленчук и сл.). Дефект е феномен кој резултира со промени во физичките, хемиските, органолептичките и другите својства на стоката. Во зависност од видот на производот, може да има различен изглед, на пример: гниење (овошје и зеленчук), мувлосување (пченка, сирење, урда), ранцидност (месо, брашно, маснотии), ферментација (вино)... Со ова, производителот сака да го пренесе постоечкиот ризик на клиентот.
- Подложност на калирање (губење на тежината) - кало (доаѓа од италијанскиот збор kalare - губење), односно загуба, т.е. намалување на тежината на одредена стока (овошје, зеленчук, говеда за колење и сл.) - овие производи треба што е можно поскоро да се продадат за да се намали ризикот за производителите.
- Немање простор за складирање - пред новата сезона на принос на највредните стопански производи, по правило, има поголема понуда од нив на пазарот. Затоа е неопходно да се создаде слободен простор за прифаќање на ново производство.

Со цел да се елиминира, односно да се намали сегашниот вишок на земјоделски производи, различни субјекти на пазарот можат да преземат соодверни мерки. Нивната цел е да го неутрализираат негативниот ефект од прекумерната понуда. Мерки може да преземат следните стопански субјекти:

- ✓ Производителите - треба да го организираат своето производство на тој начин што производите ќе пристигнуваат постепено (сукцесивно), бидејќи со тоа се продолжува времето на добивање финансиски средства врз основа на продажба на производите. Може да се одгледуваат сорти на овошје, зеленчук и житарки со различно време на зреење.

Пример: во производството на праски главно се одгледуваат сорти со средно до доцно зреење како што се: Redhaven, Glohaven, Suncrest, Cresthaven и Fayette. Значи сезоната трае релативно кратко - два месеци. Ретко се одгледуваат сорти што зреат порано или подоцна. Раните сорти како што се Early Crest и Goldcrest стигнуваат на пазарот порано. За да се продолжи сезоната на понуда, треба да се одгледуваат следните сорти. Рани, обоени сорти на праски: Spring Lady или Spring Belle. Сорти кои се надворзуваат по созревањето: Sentry, Royal gem, Royal Glory, Lisbeth, домашни сорти Maja, Pontina. По нив следуваат: O'Henry, Autumn Glo и Fairtime [25].

Пример: според времето на зреење се разликуваат: летни или рани, есенски или средни и зимски или доцни сорти на јаболка. Летните сорти главно се наменети за конзумирање веднаш по бербата или можат да се чуваат во фрижидер кратко време. Есенските и зимските сорти собрани во општиот жетвен период се чуваат неколку месеци во ладилници. Времето на зреење на јабоката значително варира во зависност од областа на растење, надморската височина, климатските фактори, особено температурата итн. Со оглед на тоа што најголема потрошувачка на јаболка има во есенските (септември - декември) и пролетните месеци (март - јуни), има подоцнежни сорти што зреат, затоа што се вадат од фрижидер и се ставаат во промет во зависност од потребите на потрошувачот. [26].

- ✓ Трговски и транспортни организации - интервенираат со купување и складирање на одредени производи, со цел да ги продаваат на пазарот по поволна цена. На пример, тие купуваат овошје и зеленчук што ќе се најдат на полиците на продавниците на мало.
- ✓ Преработувачка (прехранбена) индустрија - со купување на одредени количини на производи

неопходни за понатамошна преработка, го намалува притисокот на понудата на пазарот. На пример, нафтената индустрија купува сончогледово масло за понатамошна обработка итн.

- ✓ Служба за стокови резерви - набавува земјоделско-прехранбени производи со цел да создаде дополнителни резерви, за да ги пласира на пазарот во соодветен момент (масло, брашно, шеќер...).
- ✓ Државни мерки - државата преку своите институции може да влијае на регулирањето на понудата на земјоделски производи со следните мерки:
 - *Мерки за поттикнување на извозот* - кога има вишок на пазарот, владата донесува декрети со кои се дефинираат мерките насочени кон поттикнување на извозот. Овие мерки практично ја губат својата важност поради активностите на СТО (Светска трговска организација).
 - *Финансиска помош за градење на капацитети на преработувачката индустрија* - со цел преработка, особено на лесно расипливи примарни земјоделски производи.
 - *Кредитно-монетарна политика* - може да се користат соодветни заеми за да се влијае на производителите да не ги продаваат своите производи веднаш по бербата или жетвата, туку да ги складираат и продаваат кога за тоа има поволна (финансиска) можност.
 - *Политика на набавни цени* - кога се утврдува повисока цена надвор од шпицот на сезоната на производот, таа треба да биде во функција на релаксирање на моменталната висока понуда на пазарот итн.

Пример: во САД и Канада големите производители можат да ги депонираат своите производи во јавни складишта, а за возврат добиваат документ (налог) кој има карактер на хартија од вредност. Врз основа на налогот, секој депонент на производ може да добие заем од соодветната банка.

Трајна суфицитарна понуда – се јавува како последица на трајно повисока производна вредност од апсорпционите капацитети на домашниот пазар. Најчести мерки за ублажување се следните:

- Долгорочни извозни аранжмани - се склучуваат долгорочни извозни договори (пет до десет години однапред со дефинирани количини и квалитет). На овој начин долгорочно се решава прашањето на трајно суфицитарната понуда.
- Ограничување на производството - мерките на макроекономската ценовна политика го ограничуваат производството на производ. На пример, во САД, ова се постигнува со врзување на владината ценовна поддршка со ограничувањето на засеаните површини во полјоделството.
- Организирано пренасочување на земјоделското производство - поради намалувањето на високата понуда. На пример, префрлање од одгледување пченица на индустриски култури или зеленчук, итн. Поголемите субвенции можат да влијаат земјоделските производители да се префрлат од конвенционален на органски начин на земјоделско производство.

Недоволна (дефицитарна) понуда - се јавува во ситуација кога понудата за одредени производи е помала од изразената домашна побарувачка. Се нарекува и пазарен дефицит, тоа е разликата помеѓу поголемата барана количина и помалата понудена количина на производот, во однос на оптималната количина. Тоа значи дека потрошувачите се особено мотивирани да купат одреден производ на пазарот.

Видови на дефицитарна понуда се следните:

- ✓ Моментална,
- ✓ Трајна

Моментално дефицитарна понуда - причините можат да бидат следните:

- Намалување на обемот на земјоделското производство - поради дејство на климатски и други агроеколошки фактори (суши, поплави и сл.). На овој начин обемот на производство

не е доволен за да ја задоволи домашната побарувачка

- Неорганизираност и бавност во снабдувањето на пазарот - на овој начин се јавува дефицит на пазарот.
- Ставот на производителите намерно да предизвикуваат поскапувања преку ограничената понуда - на пример, производителите незадоволни од цената не сакаат да ги испорачаат своите производи на пазарот бидејќи „чекаат“ повисока цена која ќе им ги зголеми приходите.
- Неконтролиран извоз - големиот извоз на некои производи може да доведе до тоа подоцна да нема доволно од овие производи за да го задоволат домашниот пазар итн.

Моменталниот дефицит во понудата е присутен кај земјоделско-прехранбените производи кои подлежат на сезонски варијации во производството. Регулрањето на понудата на моменталниот дефицит може да се реши на следните начини:

- ✓ Интервенција на производите од стоковите резерви - со цел да се балансира понудата и побарувачката, на пример: масло, шеќер, брашно и сл.
- ✓ Интервентен увоз на дефицитарни производи - служи за зголемување на понудата, со цел да се задоволи побарувачката на пазарот.
- ✓ Целосно суспендирање на извозот - претставува административна мерка насочена кон елиминирање на одливот на производи на меѓународниот пазар. Ова е непопуларна мерка, но на овој начин се зачувува стабилноста на домашниот пазар. Оваа мерка честопати се покажа како многу ефикасна за стабилноста на домашниот пазар.
- ✓ Одредување повисоки откупни цени - кога се проценува дека кај производителот има посебни производи. На пример се утврдува повисока откупна цена на пченката за да се мобилизира одредена количина од производителот на пазарот. Ова се прави кога некој сака да го зголеми извозот.

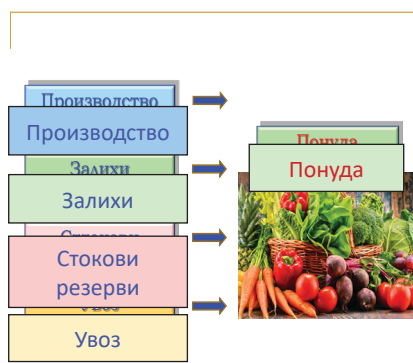
Трајно дефицитарна понуда - се јавува кај одредени земјоделско-прехранбени производи, од следните причини:

- Трајно недоволен обем на производство на одредени производи - може да настане поради климатски и географски, еколошки и други фактори кои го спречуваат производството.
- Неможност за организирање земјоделско производство - немање соодветни природни услови и ресурси за производство на одредени производи - на пр. јужно овошје, ориз, кафе итн.
- Економска немотивираност на производителите за организирање на производството - поради лошата организација на откупот, несоодветните цени, високите производни трошоци, производителите не се мотивирани на посериозно ниво на производство. На пример, високите трошоци за производство на шеќерна репка често се ограничувачки фактор за производителите да се одлучат за оваа линија на производство.

Регулрање на трајно дефицитарната понуда:

- ✓ Пренасочување на структурата на производството – доколку постојат природни можности за производство на конкретни производи. Пренасочувањето се организира, по правило, со соодветна политика на цени.
- ✓ Постојани увозни аранжмани - во случаи на неможност за организирање на производството, поради географски, климатски и други околности. На пример, увозот на кафе, јужно овошје итн.

Формирањето на понудата може да потекнува од: понудата на стоки од тековно производство, од залихи на производителот, од стокови резерви и увоз.



Слика 8: Обликување на понудата

Временското прилагодување на понудата кон промените во побарувачката може да се одвива на (28):

- Многу краток рок - време во кое не е можно да се промени употреба на производните фактори и да се приспособи понудата на промените во побарувачката. Производството на млеко не може да се зголеми доколку не се зголеми бројот на грла за молзење. Недостигот од производи се решава исклучиво со увоз.
- Краток рок – прилагодување на понудата кон промените во побарувачката може да се случи на краток рок, доколку како одговор се зголеми или намали обемот на производство. Во полјоделството, количината на семе може да се зголеми веќе во наредната година.
- Долг рок - може да се одговори на понудата на долг рок, но преку проширување на капацитетите, влез на нови компании на пазарот... Долгорочно можно е зголемување на производството на овошје, првата берба на овошје се очекува по третата година, а целосната берба во петтата или шестата година по садењето.

Стокови резерви - претставуваат важен елемент на понудата, односно стабилизирачки фактор на пазарот на земјоделско-прехранбени производи. Една од важните цели на макроекономската политика е да се утврди потребната (оптимална) количина на резерви што е неопходна погодна за нормално функционирање на пазарот.

Општо земено, постојат два основни вида на стокови резерви:

- ⇒ *Постојани (стратешки)* - обезбедуваат понуда во согласност со општествените потреби во услови на нарушени односи на пазарот;
- ⇒ *Тековни (стабилизирачки)* - треба да овозможи стабилност на пазарот на земјоделско-прехранбените производи во пократок временски период.

Системот на стокови резерви се заснова на следново [29]:

➔ Интервентна набавка од страна на стоковните дирекции:

- ➔ Систем на задолжителен откуп на земјоделско-прехранбени производи по гарантирани цени за сите понудени количини (ова е особено важно за производите кои ќе пристигнат за краток временски период, а се користат континуирано во текот на целата година - полиња со пченица и сл.)
- ➔ Кредитирање на залихите на готови производи кај производителите, што е особено важно за оние производи чии текови на надворешно-трговскиот пазар се нарушени од нелојална конкуренција и административно затворање на пазарите во одделни земји.
- ➔ Со кредитирање на набавката на сировини од страна на преработувачките компании до нивото на расположливите капацитети.

→ Интервентна продажба на земјоделско-прехранбени производи на домашниот пазар:

- Продажба на стоки од резерви по цени кои не може да бидат пониски од гарантираните цени на суровините, односно индикативни цени за преработени производи кога понудата на тие производи е помала од побарувачката. Со оваа мерка се обезбедува заштита на потрошувачите во услови кога моменталната понуда е помала од моменталната побарувачка. Во овие услови, на потрошувачите им се заканува тенденција на пораст на цените над нивото на т.н индикативни цени.
- Со кредитирање и поддршка на увозот на дефицитарни производи до нивото на побарувачката во тековниот период.

Републичката дирекција за стокови резерви врши задачи на државна управа и стручни работи кои се однесуваат на:

- Организација на системот на стоковите резерви,
- Образување, сместување, зачувување и обновување на стоковите резерви на земјата,
- Утврдување на обемот, структурата и квалитетот на состојбата на стоковните резерви,
- Управување со протокот на количини со цел одржување на резервите на ниво на потребниот минимум,
- Изградба на магацински капацитети за потребите на стоковите резерви на земјата и
- Материјално-финансиско работење и евиденција на стоковите резерви, како и други операции од оваа област [30].

Стоковите резерви може да ги вклучуваат следните групи земјоделско-прехранбени производи:

- Житни култури - претставуваат значајна група која е вклучена во стоковите резерви. Во услови на поголемо производство во однос на оптималните потреби (потрошувачка на домашниот пазар и планиран извоз), Дирекцијата за стокови резерви ги откупува сите вишоци од понудениот обем на пченица за исхрана на човекот по гарантирани цени. Во случај на недоволна понуда на домашниот пазар, покрај продажбата на овие производи од залиха, неопходна е поддршка на увозот.
- Добиток и месо - во случај на поголема понуда на гоеење говеда, агенциите треба да интервенираат со договор со кланиците дека тие во име и за сметка на агенцијата од производителите возат говеда. Месото од тој добиток (замрзнато на половина или на друг начин преработено), кланиците го чуваат во сопствени фрижидери или во ладилници во јавни складишта што ги издава агенцијата. Овие производи се продаваат по индикативни цени
- Млеко и млечни производи - во услови на поголема понуда, институциите на интервентниот пазар мора да интервенираат преку млекопроизводителите со откуп на одредени количини преработени производи од млекопроизводителите..
- Преработки на зеленчук – и тие, исто така, треба на одреден начин да се регулираат во случај на нарушен сооднос помеѓу понудата и побарувачката.
- Свежо овошје и преработки - спаѓаат во групата на производи чиј промет мора да се регулира поради непродуктивни години или во случаи на создавање огромни вишоци во исклучително плодни години.

Прашања за вежбање – Глава 2

1. Понуда:
1. Што е понуда и какви видови понуди разликуваме?
2. Од што зависи големината на понудата?
3. Кои се главните карактеристики на понудата на земјоделско-прехранбените производи?
4. Што е еластичност на понудата?
5. Какви видови на еластичност на понудата постојат?
6. Кои се факторите кои влијаат на понудата?
7. Што претставува и како се решава вишокот на понуда?
8. Што е недоволна (дефицитна) понуда и како се решава?
9. Што се стокови резерви и која е нивната функција?

3. ПОБАРУВАЧКА

Побарувачка претставува економски принцип кој се однесува на желбата на потрошувачот да купи одредена стока и подготвеноста да плати одредена цена за неа. Побарувачка претставува вкупното количество добра што купувачите се подготвени да го платат по одредена цена со цел да ги задоволат своите потреби. Побарувачката се однесува на желбата на потрошувачите да купуваат одредена стока по дадена цена. Целта на побарувачката на земјоделски и прехранбени производи е потрошувачката, со што се задоволува основните (егзистенцијални) потреби на потрошувачите.

Се разликуваат два поима: потрошувачка и побарувачка. Тие се, практично, идентични. Побарувачката е еднаква на потрошувачката кога се намирува преку пазарот. Меѓутоа, ако дел од потрошувачката се задоволува со сопствено производство, тогаш побарувачката е помала од потрошувачката (самоснабдување).

Побарувачката може да се дефинира на следниве начини:

- ✓ Пазарна побарувачка за производ е вкупното количество производ што ќе биде купен од одредена група купувачи во одредена географска област и во одреден временски период [1].
- ✓ Побарувачката се јавува на страна на потрошувачот во форма на потреба, желба и подготвеност (во однос на куповната моќ) да купи производ или услуга, но под одредени услови - квалитет и цени [2].
- ✓ Побарувачката за некоја стока е количество на посакуваната стока и кои може да се плати на одреден пазар во дадено време [3].
- ✓ Побарувачката претставува количеството стоки и услуги што купувачите се подготвени да ги купат по одредена цена [4].
- ✓ Побарувачката е количество стоки и услуги што клиентите сакаат да ги купат по пазарна цена [5].
- ✓ Побарувачката е она количество производ што потрошувачите се подготвени да го купат по соодветна цена [6].
- ✓ Побарувачката е вкупното количество стока што сите потрошувачи се подготвени и можат да го купат по одредена цена на пазарот. Со други зборови, тоа е колку потрошувачите можат и купуваат производи за дадено ниво на цени [7].
- ✓ Побарувачката е количество стоки или услуги што потрошувачите и компаниите се подготвени и способни да ги купат по одредена цена во одреден временски период [8].
- ✓ Побарувачката претставува количество производ што потрошувачите се подготвени и способни да го купат по која било можна цена во одреден временски период.
- ✓ Побарувачката претставува одредена сума пари со кои се купува одреден вид стока.
- ✓ Побарувачката претставува количество производи (стоки) и услуги што купувачите се подготвени да ги купат по одредена цена и служи за задоволување на нивните потреби.

Мора да се направи разлика помеѓу побарувачката и желбата на потрошувачите да поседуваат некој производ. Овие два концепта не се исти. Потрошувачите можеби сакаат производ, но едноставно не можат да си го дозволат. На овој начин побарувачката останува само во доменот на теоријата (латентна побарувачка). Економската побарувачка има за цел да го измери количеството производи што поединецот сака да ги купи и може да си ги дозволи по одредена цена. Со други зборови, побарувачката го мери количеството производи што потрошувачите се подготвени да го купат и можат да го купат по одредена цена. Друга причина што желбите не се исти со реалните потреби на потрошувачите е тоа што потрошувачите се ограничени според нивото на нивниот приход. Паричниот приход на потрошувачот ќе ја ограничи неговата способност да купи одредена стока. Затоа побарувачката ја изразува и подготвеноста и способноста да се купи одреден производ. Подготвеноста ги претставува преференциите на потрошувачите, а способноста претставува ограничување, како што е нивото на приход (буџетско ограничување).

Земјоделско-прехранбените производи се купуваат со цел да се задоволат одредени потреби на купувачот - потрошувач. Побарувачката е секогаш поврзана со потребата. Потребата е чувство на недостаток на нешто, стока или услуга, а главната цел е да се елиминира тој недостаток. Потребите на потрошувачите се од многу поинаква природа. Тие се причинители за различни мотивации и однесувања, а значително влијаат и на побарувачката на одредени производи. Американскиот психолог Абрахам Маслоу ([Abraham Maslow](#), 1908 - 1970), го проучувал човечкото однесување условено од потребите. Маслоу ја претставил својата теорија за прв пат во написот Теорија на човековата мотивација (*A Theory of Human Motivation*), во 1943 година. Тој ја дефинирал теоријата на хиерархијата на потребите според која ги поделил сите потреби на следниов начин [9]:

- Физиолошки потреби: храна, вода, пијалак, облека, домување...
- Потребите за безбедност: зачувување на здравјето, постојана работа, физичка сигурност...
- Потреба за припадност: пријателство, семејство и сл.
- Потреба за почитување: да се биде почитуван,
- Потребите за самосоздавање (потребите за остварување на индивидуалните потенцијали во работата и креативноста...).

Побарувачката зависи од дејствувањето на повеќе фактори: од цената на стоката, цените на другите слични стоки на пазарот и фактори од економско, демографско и друго значење. Не е можно да се вклучат сите фактори на побарувачка во економетриската анализа. Така, на пример, не може да се земат предвид цените на сите стоки што се појавуваат на пазарот. Треба да се ограничи на оние променливи кои се важни, т.е. на оние што имаат ефективно влијание врз висината на побарувачката на временски и просторно дефинираниот пазар. Терминот „побарувачка“ може да се однесува на следниве економски категории:

- производна побарувачка
- непроизводна побарувачка,
- Некономска побарувачка,
- крајна (финална) побарувачка,
- долгорочна побарувачка,
- краткорочна побарувачка,
- побарувачка на производи и сл.

Побарувачката на прехранбени производи има многу широк опсег во количеството што поединецот го изразува, во зависност од нивото на приход; почнувајќи од минимални количества, кои се движат на ниво на физичко одржување на животот, па сè до целосна физичка заситеност на неговиот организам [10].

Теоретски, видовите на побарувачка можат да бидат следниве:

- Од аспект на големината на пазарот:
 - ✓ локална
 - ✓ национална
 - ✓ светска
- Според временски критериум:
 - ✓ дневна
 - ✓ неделна
 - ✓ месечна
 - ✓ годишна
- Според субјектите на побарувачка:
 - ✓ поединечна
 - ✓ побарувачка на економската гранка
 - ✓ вкупна побарувачка на целото друштво
- Според намената:
 - ✓ побарувачка за производни добра (средства за работа и предмети за работа).
 - ✓ побарувачка за потрошни добра (неопходни добра, луксузни и трајни добра).
- Од просторен аспект:
 - ✓ домашна (национална) побарувачка
 - ✓ побарувачка на странски пазар (странска побарувачка).

Многу автори го истражувале феноменот на побарувачка. Најважните закони на побарувачката што произлегле од овие истражувања се следниве [модифицирано 11]:

Курно-Маршалов закон на побарувачка (Antoine Augustin Cournot и Alfred Marchall): функцијата на побарувачка во потесна смисла е функција што ја покажува зависноста на количествата на бараната стока (q) од движењето на цената на тие стоки (p):

$$q = f(p)$$

Може да се гледа како релација која ја одразува продажбата. Функцијата за побарувачка мора да ги исполнува следниве услови:

$$q > 0, p > 0$$

Повисока цена на стоката дава помала можност за нејзина продажба и обратно.

$$(q' < 0)$$

Побарувачката вклучува две важни прашања: прашањето за законот за индивидуална побарувачка и прашањето за законот за пазарна побарувачка. Првото прашање се однесува на тоа како рационалниот потрошувач реагира на промените во пазарната цена кога купува, под претпоставка дека условите на побарувачката не се менуваат (константни се). Функцијата за поединечна побарувачка треба да покаже кои количества може да ги купи потрошувачот по одредени цени или кои цени може да ги плати потрошувачот за различни количества стоки. Функцијата поединечна побарувачка ја покажува зависноста на количествата на купените стоки од нивото на пазарната цена на тие стоки. Друго прашање е како реагира пазарот на промените на цените. Секој пад на цената на стоката, колку и да е незначителен, по правило ќе ја зголеми продажбата на таа стока, бидејќи работите се еднакви. Компонентите на овој закон се следниве:

- ✓ побаруваното количество и цената на некоја стока се движат во спротивни насоки,
- ✓ Побаруваното количество стока функционално зависи од цената на стоката,
- ✓ цената на стоката може да се менува под влијание на движењето на количеството стоката.

Курно-Маршаловиот закон има ограничена примена, бидејќи се заснова на претпоставките дека потребата, цената и приходот се дадени, односно константни величини, единствена променлива

величина е цената.

Валрасов закон на побарувачка (**Leon Walras**) – укажува дека побарувачката не зависи само од цената на тој производ туку и од цените на другите производи:

$$T = f(p_1, p_2, \dots, p_n)$$

Ова покажува дека побарувачката не е само функција од цената на стоката туку и функција на цените на неговите супститути, цените на неговите комплементи и цените на сите други стоки на пазарот. Овој закон е изграден во рамките на статичката теорија, што му дава ограничена вредност за анализа на движењата и колебањата на пазарот.

Валрасовиот модел на побарувачка ја зема предвид меѓузависноста на производите во потрошувачката, зависноста на цената и побарувачката на сите производи што се нудат на пазарот, како и фактот дека сите производи се натпреваруваат едни со други за исти потрошувачки издатоци. Валрасовиот модел на побарувачка го вклучува Маршаловиот модел на побарувачка како посебен случај доколку се работи за изолиран производ, односно ситуација кога цените на сите други производи се константни [12].

Врз основа на овој закон, Еџворт, Фишер и Парето (Edgeworth, Fisher, Pareto) дадоа нов пристап кон прашањето за побарувачката. Споменатите автори ја воведуваат кривата на индиферентност, која игра значајна улога во теоријата на побарувачка, односно во нејзината анализа помеѓу побарувачката, приходот и цените. Кривата на индиферентност, односно кривата на еднаков избор - за да се добие, се тргнува од претпоставката дека корисноста, според Еџворт, е позната, а според Парето непозната величина и дека истата (корисност) не може да се измери. Користејќи ја оваа крива, потрошувачите можат да создадат сопствена скала на преференции за различни производи, без да ја мерат нивната корисност.

Слуцк-Хикс-Аленов закон на побарувачка (**Evgeny Evgenievich Slutsky, John Richard Hicks, William R. Allen**):

$$T = F(c_1, c_2, c_3, \dots, c_n, D)$$

Основните детерминанти од кои е изведена кривата на побарувачка се следните: системот на крива на индиферентност, големината на приходот и висината на цените. Кривите на индиферентност ги претставуваат вкусовите и желбите на потрошувачите за одредена стока што потрошувачот ја купува со својот приход во одреден период и по одредени цени. Побарувачката е функција на цената на стоките и приходот на потрошувачите. Количеството побарувачка за одредени стоки ќе се промени поради промените на цените на тие стоки, и поради промените во големината на приходот. Наведениот закон на побарувачка е статичен по својата содржина, бидејќи поаѓа од анализа која се обидува да ја утврди врската помеѓу цените, количеството и приходот како економски елементи што не се менуваат и припаѓаат на ист временски период. Од друга страна, анализа која се обидува да ги поврзе економските величини поврзани со различни временски единици е динамична анализа.

Мур-Шулцов закон на побарувачка: (**Henry Moore, Henry Schultz**): авторите ја префрлиле теоријата на побарувачката од статички на динамички план. Го вовеле времето како фактор што овозможува да се формира крива на побарувачка, на која едната точка ќе ја претставува побарувачката во една единица време, додека другата точка ќе ја прикаже побарувачката во друга единица време.

$T = F(c_1, c_2, c_3, \dots, c_n, t)$, каде што t е ознака за време со кое се опфаќаат сите фактори кои се менуваат бавно или брзо. Конечен облик на законот на побарувачка е: $T = F(c_1, c_2, c_3, \dots, c_n, D, t)$. Динамизирањето на функцијата на побарувачка овозможува следење на сите фактори во одреден временски период, влијанието на тие фактори на обемот и структурата на побарувачката, т.е. проектирање на побарувачката и потрошувачката за кој било период.

Во споредба со Маршаловиот, Валрасовиот и Слуцк-Хикс-Аленовиот закон на побарувачка, кои имаат одредена теориска и емпириска важност, Мур-Шулцовиот закон на побарувачка има, без сомнение, поголема универзална емпириска важност. Во таа смисла, Мур-Шулцовиот закон на побарувачка претставува највисок степен во развојот на теоријата на побарувачката.

Законот на побарувачката покажува дека постои спротивен однос помеѓу движењето на цената и бараното количество стока. Бараното количество стока расте ако цената опаѓа и обратно, бараното количество опаѓа ако расте цената на стоката. Побарувачката за некој производ се изразува, пред сè, во натурални единици (килограми, парчиња и сл.) во одреден временски период.

Видови побарувачка можат да бидат [13]:

- ✓ платежно способна побарувачка - количеството производ што потрошувачите потенцијално можат да го купат по дадени цени;
- ✓ ефективна побарувачка - количеството производ што потрошувачите всушност ќе го побараат и купат во даден временски период. Претставува одредена куповна моќ на потрошувачот при купување одредени количества од некое добро при дадените услови за купопродажба (пред сè, при дадената цена на набљудуваното добро). Потенцијалната побарувачка ја изразува побарувачката во однос на потребите, додека ефективната побарувачка првенствено ја изразува побарувачката во однос на цените. Со оглед на тоа што цените се пофлексибилен фактор од потребите, има почести промени во ефективноста во однос на потенцијалната побарувачка [14].

Побарувачката може да биде: индивидуална (поединечна), пазарна и вкупна (агрегатна побарувачка):

Индивидуална (поединечна) побарувачка – е побарувачката на еден купувач за стока или услуга по одредена цена, а други фактори, како што се приходите, вкусовите и преференциите, цените на другите стоки, се константни. Може да се гледа од два аспекта, како натурална (количество) и вредносна (парична) побарувачка. Индивидуалната побарувачка претставува одредено количество производ што одредено лице би сакало и може да го купи (во одредено време, простор, со дадена цена, квалитет, условите за продажба и сл.). Индивидуалната побарувачка како парична категорија се однесува на износот на пари што одредено лице го издвојува за купување стоки.

Индивидуалната крива на побарувачка ги поврзува количеството стока што ќе го купи потрошувачот со цената на дадената стока. Ако го погледнеме пазарот на којшто има голем број поединечни барања кои се приближно еднакви едно со друго, индивидуалната побарувачка по правило има занемарливо мало влијание врз цената. Нивото на корисност што може да го реализира потрошувачот се менува по индивидуалната крива на побарувачката. Големината на индивидуалната побарувачка е условена од дејството на неколку важни фактори, пред сè, висината на цените и висината на приходот, додека истовремено обемот на индивидуалната побарувачка може да влијае на висината на цените со различен интензитет. Се мери на следниов начин:

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

Qd_x – количество производ x што потрошувачот го бара во одреден временски период,

P_x – единечна цена на производот x ,

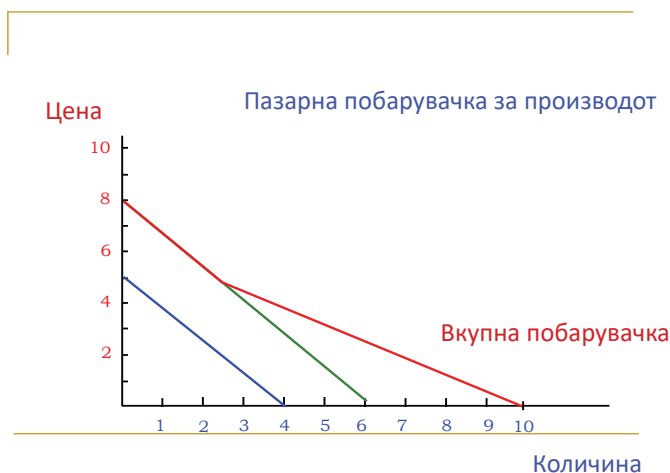
I – приход на потрошувачот,

P_y – цена на слични производи,

T – време во кое се бара производот.

Пазарна побарувачка (Market demand) – ја претставува побарувачката на сите потрошувачи на стоки или услуги по одредена цена, додека другите фактори, како што се паричните приходи, вкусовите и преференциите, цените на другите стоки, се константни величини. Се нарекува и „побарувачка на пазарот“, бидејќи ја покажува состојбата на пазарот за одредени стоки. Практично го претставува збирот на сите поединечни барања во одреден временски период и во одредена област. Големината на агрегатната побарувачка пред сè зависи од висината на општествениот производ и неговата дистрибуција, но и од други фактори - природниот прираст на населението, потоа склоноста кон потрошувачка и сл. Може да се прикаже графички со собирање индивидуални побарувачки за некоја стока. Со други зборови, хоризонталното собирање на сите поединечни криви на побарувачка за стоки или услуги ја дава кривата на пазарната побарувачка.

На графиконот 15 е прикажана претпоставката дека има само двајца учесници на пазарот. Прикажани се индивидуалните криви на побарувачка за двата учесника по различни цени. Кривата на вкупната побарувачка (вредност од 10 единици) е добиена со хоризонтално сумирање на побарувачката на двата учесника на пазарот (4 единици побарувачка на првиот и 6 единици побарувачка на вториот учесник на пазарот). Кривата на побарувачката го претставува збирот на барањата на сите учесници на пазарот.



Графикон 15: Пазарна побарувачка

Вкупна (агрегатна) побарувачка (AD) - се однесува на вкупното количество стоки и услуги што различни сектори во економијата (потрошувачи, трговски субјекти и државата) се подготвени да ги потрошат во одреден временски период. Тоа зависи од големината на општествениот производ и неговата дистрибуција, висината на цените, макроекономската политика и др. [15].

Агрегатната побарувачка се однесува на вкупната побарувачка на сите потрошувачи за сите стоки и услуги во економијата на сите поединечни пазари на стоки. По правило, таа не се состои од збир на поединечни барања за одреден производ, бидејќи агрегатната побарувачка зависи од хомогеноста на стоките на кои се однесува и од структурата на носителите на побарувачката во однос на нивните потреби и можности (способност за плаќање).

Ако производот е хомоген (на пример, шеќер), тогаш агрегатната побарувачка се приближува до збирот на индивидуалната побарувачка, инаку, кога производот е хетероген (на пример, облека и обувки), многу е тешко да се дефинира вкупната побарувачка [16]. Бидејќи агрегатот ги опфаќа сите стоки во стопанството, тој не е чувствителен на конкуренција или супституција на различни стоки или на промени во преференциите на потрошувачите на различни стоки на ист начин на којшто може да постои побарувачка на поединечни добра на пазарите. Агрегатната побарувачка, за разлика од индивидуалната побарувачка, влијае на нивото на цените на тој начин што при постојана понуда, зголемувањето на агрегатната побарувачка доведува до зголемување на цената. Важи и обратното - падот на агрегатната побарувачка доведува до пад на пазарните цени.

Вкупната (агрегатна) побарувачка се добива на следниов начин [17]:

$$AD = P + I + G + X (E-M)$$

P – лична потрошувачка: се одредува според расположливите тековни приходи, богатството и општото ниво на цените.

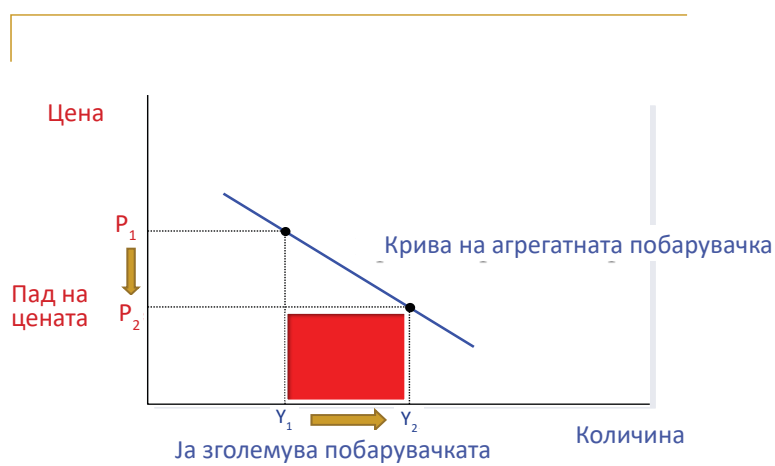
I - инвестиции: тие ја сочинуваат производната потрошувачка на трговските субјекти, утврдена со повратот на инвестициите и инвестициските трошоци.

G - државна потрошувачка: се состои од материјална и нематеријална потрошувачка на државата, а се определува од економската политика на секоја земја.

X (E-M) – нето-извоз: ја претставува разликата помеѓу извозот и увозот, а се одредува според домашниот и странскиот приход, релативните цени и девизниот курс.

Претходната равенка покажува дека целокупниот општествен производ се распределува на потрошувачката на домаќинствата (финалната потрошувачка), инвестициите на компаниите што работат во стопанството, потрошувачката на државните стоки (потрошувачката за државни потреби), дека одредено количество стока се извезува во странство, што се компензира со остварен увоз од странство. Според тоа, општествениот производ (левата страна на равенката) ја претставува количеството на добра што се нудат на домашниот пазар, а десната страна од равенката покажува како се користат овие добра.

Агрегатната побарувачка графички претставена: вкупното количество барани стоки и услуги е прикажано на хоризонталната X-оска, а вкупното ниво на цените на целата група стоки и услуги е претставено на вертикалната Y-оска.



Графикон 16: Крива на агрегатна побарувачка

Кривата на агрегатната побарувачка го прикажува вкупниот износ на издатоците при различни нивоа на цени, кога другите услови не се менуваат. Има негативен наклон, што значи дека со порастот на цените ќе се намалува агрегатната побарувачка, додека со намалувањето на цените побарувачката ќе се зголемува (графикон 16). Како што се зголемува или намалува цената на доброто, побарувачката се зголемува или намалува долж кривата. Исто така, кривата може да се помести поради промените во движењата на цените [18].

Пред да одлучи што и колку да произведе, секој производител на стоки треба да знае какво влијание на побарувачката имаат одредени пазарни категории, како што се: цените, куповната моќ, вкусот и навиките на потрошувачите итн. на продажбата на стоки. Него треба да го интересира платежно способна побарувачка, која овозможува реализација на стоката и добивање материјални средства за продолжување на процесот на репродукција. Побарувачката во услови на стокова економија е фактор што ги одредува опфатот и структурата на стопанството и репродукцијата на секое претпријатие [19].

Побарувачката на производите и цените се тесно поврзани. Во ситуација кога побарувачката на пазарот се зголемува, се зголемува и цената. Спротивно на тоа, кога побарувачката се намалува, цената исто така се намалува. Ова е типично за земјоделските производи.

Побарувачката е тесно поврзана со понудата. Додека потрошувачите се обидуваат да платат најниска цена за стоката, производителите се обидуваат да го максимизираат својот профит. Ако

производителите имаат високи цени, бараното количество опаѓа, и тие нема да продадат доволно количество од производот за да остварат задоволителен профит. Ако производителите имаат ниски цени, бараното количество ќе се зголеми, но пониските цени честопати нема да ги покријат трошоците и да овозможат профит. Покрај гореспоменатите фактори, на побарувачката влијаат и атрактивноста и квалитетот на стоката, достапноста на конкурентска стока и сл. [20].

Основни карактеристики на побарувачката за земјоделски и прехранбени производи се следните: побарувачката за земјоделско-прехранбени производи е општествено и физиолошки неопходна, побарувачката е секојдневна и незаменлива - храната мора да се консумира секој ден, побарувачката за основни (инфериорни) производи по правило е слабо еластична (зголемувањето на пазарните цени може да има многу мал ефект врз намалувањето на побарувачката).

Од аспект на земјоделско-прехранбените производи, побарувачката се дефинира како задоволување на потребите на потрошувачите за неопходни производи кои служат за исхрана, а претставува резултат на понудата. Основен услов за успешно снабдување на пазарот е познавањето на побарувачката. Сите трговски субјекти мора постојано да ја истражуваат и анализираат побарувачката за да ги имаат неопходните информации што и колку треба да произведуват за да може во целиот обем да се реализира на пазарот. Неопходно е да се разгледаат следните елементи на побарувачката: факторите што влијаат на побарувачката, дали доаѓа до промени во побарувачката, што влијае на промените во побарувачката, големината, односно обемот на побарувачката, структурата и динамиката на движење на побарувачката и сл.

На потрошувачите им треба извесно време да ги приспособат навиките за купување. Побарувачката може да биде поврзана со друг производ за кој побарувачката побавно се менува (на пр. говедско месо, месо од куни или коњско месо). Потрошувачите генерално сè уште не се навикнати на конзумирање месо од куни и коњско месо, особено на жабји батаци, како и конзумирање на козјо млеко и сирење, без разлика на нивната добра хранлива вредност и сл. На долг рок, на потрошувачите обично им се достапни повеќе супститути кои го заменуваат основниот производ.

Пример: месото од куна има висока диететска вредност, посочно е од пилешкото, полесно се вари од свинското и говедското месо. Иако кај нас не постои навика за често консумирање на овој вид месо, тоа е високо ценет специјалитет на менијата во Франција, Италија и многу други европски земји. Покрај жабјите батаци, тоа е месо со висока содржина на протеини (21,5 %) и ниска содржина на масти (3,1 %). [21].

Од големо значење е трговските субјекти да ја проценат побарувачката за нивните производи, како и интензитетот и динамиката на нејзиното движење. Трговските субјекти треба да го дизајнираат своето производство врз основа на трендовите на побарувачката, чија крајна цел е да се задоволи побарувачката на пазарот. Побарувачката е под влијание на голем број хетерогени фактори. Различни автори споменуваат повеќе или помалку слични фактори кои имаат различни ефекти врз манифестацијата на побарувачката.

Макроекономска политика и побарувачката - секоја земја може да влијае и да управува со агрегатната побарувачка преку фискална и монетарна политика. Ако владата сака да ја намали побарувачката, ќе ги зголеми цените, ќе го намали на растот на понуда на пари и кредити и ќе ги зголеми каматните стапки. Спротивно на тоа, може да ги намали каматните стапки и да ја зголеми понудата на пари во системот, а со тоа да ја зголеми побарувачката. Во овој случај, потрошувачите и трговските субјекти имаат повеќе пари на располагање за трошење. Но во одредени случаи дури и државата не може сериозно да ја стимулира побарувачката, на пример, кога невработеноста е во пораст, кога инфлацијата е висока, населението нема да може да ја зголеми побарувачката дури и кога ќе им се нудат кредити со ниски каматни стапки. [22].

Еластичност на побарувачката (Elasticity of demand) – претставува однос помеѓу две економски појави разгледуван во процесот на нивната промена, заемно влијание, приспособување или неприспособување. Станува збор за промени во квантитетот на една економска појава и влијанието на тие промени врз квантитетот на друга економска појава. Еластичноста често се користи во современата пазарна економија за да се опише однесувањето на потрошувачите и производителите, односно купувачите и продавачите на пазарот. Поимот на еластичност опишува колку е чувствителна побарувачката на промената на одредени величини: приход, цена и слично. [23].

Еластичноста на побарувачката ја мери чувствителноста на една променлива во однос на друга. Поточно, тоа е мерка што покажува за колку проценти ќе се промени една променлива доколку другата променлива се зголеми за еден процент (1 %).

E = релативна промена на една променлива / релативна промена на другата променлива.

Најважните фактори што влијаат на (ја детерминираат) побарувачката се следниве [модифицирано 24]:

- ✓ потрошувач,
- ✓ реален приход на потрошувачот,
- ✓ приходна еластичност на побарувачката,
- ✓ реална цена на производот,
- ✓ ценовна еластичност на побарувачката,
- ✓ вкрстена (транзиторна) еластичност на побарувачката,
- ✓ други фактори на побарувачката.

Многу автори наведуваат различни фактори што влијаат врз побарувачката. Побарувачката за производи за широка потрошувачка е условена од дејството на следниве фактори [25]:

- економски фактори – приход, цени, кредитни можности на домаќинството,
- демографски фактори – големина на домаќинството, структура на домаќинството (возрасна, здравствена, полова и сл.),
- социокултурни фактори – степен на образование на членовите на домаќинството,
- географски фактори – доаѓаат до израз преку карактеристиките на регионот во којшто се наоѓаат домаќинствата,
- социолошки и психолошки фактори – индивидуални разлики во вкусот, односот кон купувањето и сл.,
- влијание на комплементарни и супституциски производи и слично.

На нивото и структурата на побарувачката за земјоделско-прехранбени производи, влијаат следниве фактори [26]:

- ✓ обем и структура на производството,
- ✓ број и структура на населението,
- ✓ ниво на приходите (како и нивната распределба),
- ✓ потреби и можности за извоз и увоз, и
- ✓ релативното ниво на цените на земјоделско-прехранбените производи и слично.

На побарувачката влијаат голем број различни фактори [27]:

- движење (величина) на понудата,
- број, структура и промени во населението,
- ниво на животен стандард,
- културно ниво,
- обичаи и навики на потрошувачите и слично.

На побарувачката на добра за финална потрошувачка најмногу влијаат следниве фактори [28]:

- висината на приходите,
- заштедени средства (штедење),
- можност за добивање кредити,
- достапност, количество и квалитет на потрошни добра и нивните супститути на пазарот,
- ниво на цените на потрошните добра,
- број на потрошувачи,
- преференции на потрошувачите за одредени производи и слично.

Факторите на побарувачката можат да се поделат на следниве категории [29]:

- Фактори од демографска природа: стапка на раст на населението, регионална распределба на населението, тип и големина на семејството, економско-социјална структура на населението и слично
- Фактори од општествено-историска природа: навики, обичаи, социјално-економска припадност на домаќинствата, возрасна структура на населението, распределба на населението според висината на личните приходи, односот меѓу личната и заедничката потрошувачка и слично.
- Фактори од економска природа: лични приходи, т.е. куповна моќ на населението, висина на цените, развиеност на пазарот, постоење или непостоење одредени производи, ниво на супституција и слично.

На побарувачката влијаат многубројни фактори [30]:

- висината на пазарните цени,
- приходите на купувачите (животниот стандард на потрошувачите),
- цените на достапните супститути или конкурентските производи,
- цените на достапните комплементи,
- достапни кредити,
- рекламирање,
- разни други фактори: куповни навики, обичаи, вкусови, мода, географска локација на купувачот, очекувања на купувачите за движењето на цените, понудата, побарувачката и слично.

На побарувачката на прехранбени производи влијаат поголем број фактори во споредба со побарувачката за непредметни производи [31]:

- прехранбени навики,
- висина на приходите,
- посебни околности,
- климатски фактори,
- општествен престиж,
- возрасна и здравствена структура на населението и слично.

На обемот и динамиката на побарувачката за прехранбени производи влијаат поголем број фактори [32]:

- расположливи средства,
- висина на потрошувачките кредити,
- ниво и промени на цените,
- политика на увоз,
- степен на снабденост на пазарот,
- мода, престиж, промени во начинот на користење на слободното време и други.

Вкупната побарувачка за стоки за производна потрошувачка е определен со [33]:

- ✓ висината на паричните и други платежни средства - наменети за замена и надомест на потрошените средства.

- ✓ висината на средствата од фондот за акумулација - наменети за проширување на репродукцијата и степенот на рентабилност на супституција на факторите на производство во одредена земја и под одредени општествено-економски услови.

Лимитирачки (ограничувачки) фактори на побарувачката за трајни потрошни добра се следниве:

- број на домаќинства,
- достапен реален приход на домаќинството,
- услови за добивање потрошувачки кредити за купување,
- цена на производот или супститутот,
- постоечка залиха на стоки во домаќинствата и
- просечно времетраење на залихите и сл.

Споредувајќи ги факторите на побарувачка на трајно потрошни добра со факторите на стоки од дневни потреби (прехранбени и други) може да се види разликата што се состои во просечното времетраење на производите во постојните залихи и кредитирањето на овој вид потрошувачка. Просечното времетраење на трајните потрошни добра може да биде подолго од очекуваното, имено потрошувачот може да го продолжи периодот на користење на производот со негова поправка. Кредитните услови играат многу важна улога во реализацијата на трајните потрошни добра. Овој фактор на побарувачка е од особено значење кога се предвидува побарувачката на производи.

Побарувачката за стоки за широка потрошувачка е одредена од следните групи фактори [34]:

- *Економски фактори* - висината на потрошувачки приход, висината на цените на мало, можноста за добивање кредит, нивото на каматните стапки и сл.
- *Демографски фактори* - број и големина на домаќинства, структура на домаќинствата (возраст, здравје, пол и сл.)
- *Социокултурни фактори* - степен на образование на членовите на домаќинствата
- *Географски фактори* - место на живеење, карактеристики на регионот
- *Психолошки фактори* - индивидуални потрошувачки разлики во навиките, вкусовите, мотивите, целите, намерите итн.

Промената на побарувачката е условена од движењето на следните фактори:

- промени во приходот на потрошувачите,
- промени на цените на супститутите,
- постоење на комплементарни производи,
- промени во очекувањата на потрошувачите,
- промени во вкусовите и/или преференциите на потрошувачите,
- промена на демографската структура,
- подобрување на информираноста на потрошувачите,
- достапност на кредитни средства и сл.

Следниве фактори се исто така значајни за движењето на побарувачката [35]:

Стапка на инфлација - повисока стапка на инфлација ја намалува куповната моќ, со што е помала веројатноста дека потрошувачите ќе имаат вишок приход за трошење откако ќе ги покријат основните трошоци, како храна и домување. Повисоките цени на стоките за широка потрошувачка, исто така ја спречуваат потрошувачката.

Висината на каматните стапки - може значително да влијае и на нивото на побарувачка и потрошувачка на стоки за широка потрошувачка. Многу производи што имаат поголема вредност, потрошувачите често ги купуваат на кредит. Повисоките каматни стапки ги прават ваквите набавки значително поскапи, и затоа ги одвраќаат потрошувачите од ова купување. Повисоките каматни стапки генерално значат заострени кредити, што им отежнува на потрошувачите да ги добијат потребните финансиски средства за големи набавки. Потрошувачите често го одложуваат купувањето на луксузни артикли додека не се добијат поповолни кредитни услови.

Фактори (детерминанти) кои влијаат на личната потрошувачка [36]:

- Степенот на економски развој на земјата - поголем обем на БДП е основната претпоставка за поголема потрошувачка на населението.
- Дистрибуција на општествениот производ - државата со водењето економска политика влијае на распределбата на БДП. Растот на личната потрошувачка се одредува со растот на другите форми на финална потрошувачка.
- Достигнато ниво на лична потрошувачка и ригидност - во случај на пад на БДП, прво ќе се намалат инвестициите, потоа јавната и на крајот личната потрошувачка.
- Куповна моќ на населението - реален приход што се добива кога номиналниот доход е поврзан со стапката на инфлација.
- Демографски движења – повисокиот природен прираст подразбира потреба од раст на БДП. Демографските трендови влијаат на нивото и структурата на личната потрошувачка.

Прашања за вежбање - поглавје 3:

3. Побарувачка:

1. Што е побарувачка и какви видови постојат?
2. Кои се најважните закони на побарувачката?
3. Што е индивидуална, пазарна и агрегатна побарувачка?
4. Какви видови побарувачка може да постојат од гледна точка на трговски субјект?
5. Што е еластичност на побарувачката?
6. Кои се облиците на еластичност на побарувачката?
7. Како стапката на инфлација и каматните стапки влијаат на побарувачката?

3.1. ПОТРОШУВАЧ – ФАКТОР ЗА ПОБАРУВАЧКА

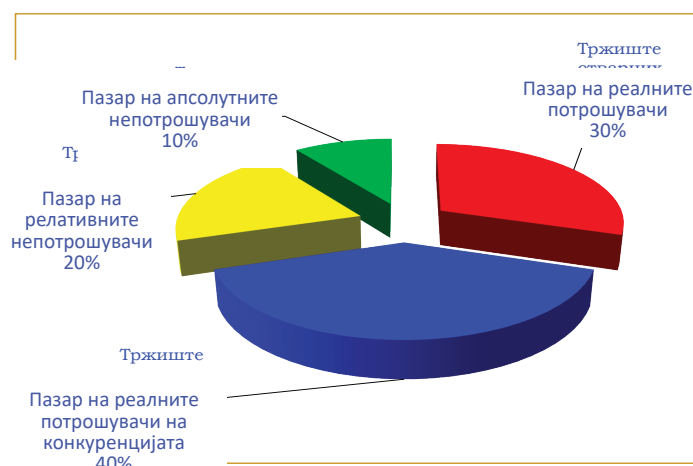
Потрошувачот е главниот фактор во побарувачката на стоки за широка потрошувачка. Побарувачката пред сè зависи од бројот и структурата на потрошувачите. Поголема постојана популација значи вкупна поголема квантитативна побарувачка и обратно.

Пример: поголемиот или помалиот број потрошувачи на пазарот директно влијае на количеството производи што потрошувачите (општо) се подготвени и способни да ги купат. На пример, кафуле кое се наоѓа во близина на универзитет ќе има поголем промет, односно поголема побарувачка, и со тоа поголема продажба во текот на зимскиот и летниот семестар. Во летниот период, кога нема настава, ќе се намали побарувачката за услуги на кафетериите бидејќи значително е намален бројот на потрошувачи во околината.

Обично постои дилема дали купувачот е воедно и потрошувач? Купувач и потрошувач не претставуваат синоними:

Купувач е лице што непосредно купува производи за себе или за потребите на друго лице. Купувач е лице што ги врши вистинското купување. Тоа е лице кое избира производи и услуги и купува во одредена продавница или од одредена компанија. Синоними за купувач се клиент или муштерија. Терминот клиент најмногу се користи кога се работи со индустриски клиенти, додека терминот муштерија се користи за означување на граѓаните како купувачи на производи и услуги на пазарот. Не е неопходно купувачот истовремено да биде и лицето кое ја донесува одлуката за купување. Разликуваме вистински и потенцијални купувачи. Вистински купувачи се оние што всушност купуваат (постојано, повремено или случајно) одредени производи и услуги. Потенцијални купувачи се оние што би можеле да купат одредени производи и услуги, но не го прават тоа од различни причини, или барем не сè уште. Се издвојуваат следните категории: рационални и емотивни купувачи, големи и мали купувачи, познати и непознати купувачи, постојани, повремени и случајни купувачи, домашни и странски купувачи итн. [37].

Потрошувач е лице што користи или троши (конзумира) производи, без разлика дали ги купил сам или некој друг ги купил за негова сметка, односно дали ги добило на подарок или само ги произвело [38]. Потрошувач е личност која има пари (средства) и волја да купува производи и услуги. Потрошувач, пак, може да биде и компанија или институција (училиште, болница и сл.), која исто така купува производи и ги користи за извршување на својата основна дејност. Затоа, терминот потрошувач се користи за опишување и разграничување на два вида потрошувачки единици: луѓе (граѓани) како потрошувачи и организации (претпријатија, институции) како потрошувачи. Потрошувачот може да се дефинира како ентитет (т.е. лице или домаќинство) што ги задоволува своите потреби со купување одреден производ. Сите потрошувачи го сочинуваат вкупниот или тотален пазар за еден трговски субјект (графикон 17).



Графикон 17: Вкупен - тотален пазар

Сите потрошувачи можат да се поделат според некои заеднички карактеристики и да формираат одреден сегмент од пазарот. Теоретски, вкупниот или тотален пазар се состои од одредени групи потрошувачи:

Пазар на вистински потрошувачи на трговскиот субјект - т.е. сегашен пазар – потрошувач е лице што користи производи за да ги задоволи своите лични или семејни потреби. Синоним за потрошувач е консумент, од англискиот збор „consumer“. Тоа е личноста која донесува одлуки за купување производи, и на тој начин ги задоволува своите потреби. Пазарот на вистински потрошувачи го сочинуваат потрошувачи што постојано или повремено го купуваат производот на одреден производител. Целта на трговскиот субјект е да го зголеми бројот на потрошувачи со цел да се зголеми побарувачката на производи. Со зголемувањето на бројот на потрошувачи, по правило се зголемува и продажбата, а со тоа и финансискиот резултат на трговскиот субјект.

Не се сите потрошувачи важни за трговските субјекти. Критериумите што се користат во нивната дефиниција можат да бидат различни. Општо е познато дека стратешки важни купувачи се оние чие учество во вкупната продажба и приходите на трговскиот субјект е значајно. Користењето на овој критериум може да ја скрие реалната состојба, имајќи предвид дека трошоците за опслужување на индивидуалните потрошувачи можат да ги надминат приходите што тие ги создаваат. Тоа може да бидат потрошувачи со високи барања во однос на производите и продажните услуги, потрошувачите кои купуваат нередовно, како и оние што купуваат во мали количества. Многу често стануваат неактивни и склони кон промени. Со оглед на тоа што придобивките од развивањето на односите со потрошувачите се најчесто долгорочни, во изборот на стратешки важен потрошувач примат добиваат критериумите кои ја идентификуваат нивната сегашна и идна профитабилност. Во зависност од тоа, може да се идентификуваат следниве категории потрошувачи: највредни потрошувачи, потрошувачите со најголем потенцијал за раст, потрошувачи со гранична профитабилност и т.н. „мигрантори“. Секоја од овие групи потрошувачи бара посебен третман од трговскиот субјект [модифицирано 39].

- **Највредни потрошувачи** - имаат најголема сегашна вредност бидејќи трговскиот субјект остварува најголем профит и најголем удел при продажбата на секој од нив. Тие се многу лојални на деловниот субјект и покажуваат силна волја за влегување во различни видови односи и соработка со него. Тоа се т.н. „големи потрошувачи“, што се покажува по обемот и зачестеноста на набавките на производите, поради што напорите на трговскиот субјект се насочени кон нивно долгорочно задржување.
- **Потрошувачи со најголем потенцијал за раст** - потенцијално многу значајни за трговските субјекти. Постоенето голем расчекор меѓу сегашните и идните вредности значи дека трговскиот субјект има најголем нереализиран потенцијал кај нив. Оваа категорија

потрошувачи се потенцијални потрошувачи на конкурентите кои трговскиот субјект може да ги придобие преку соодветни активности.

- *Потрошувачи со гранична профитабилност* - генерираат низок приход и високи трошоци, поради што нивната сегашна вредност е многу мала. Овие потрошувачи имаат мал потенцијал за раст во наредниот период. Секој трговски субјект има одреден број такви потрошувачи - потрошувачи кои моментално или одредено време се неактивни. Повторното активирање на овие потрошувачи, нудењето одредени стимулации, се можни начини за нивно претворање во вистински потрошувачи.
- *Мигратори* - се категорија потрошувачи кои се на граница помеѓу нулта профитабилност и можноста за генерирање одредена вредност за трговскиот субјект во иднина. Останува на менаџментот на компанијата да одлучи дали ќе инвестира во оваа категорија потрошувачи за да стане високо вредна. Најмногу што може да се добие од овие потрошувачи е да се претворат во потрошувачи со поголем потенцијал за раст.

Пазар на вистински потрошувачи на конкуренцијата – сегашен пазар на конкуренција – потрошувачи кои постојано или повремено купуваат производ на конкурентот и не купуваат, условно кажано, „наш“ производ. Целта на трговскиот субјект е да истражи, да ги разгледа причините за купувањето на производите на конкуренцијата и со соодветни активности да ги придобие („грабне“) што е можно повеќе од овие потрошувачи. За таа цел мора да дефинира соодветна стратегија која треба да биде во функција на зголемување на привлекувањето на потрошувачката, а со самото тоа и зголемување на продажба и профитот. На пазарот на пиво во светот има голема конкуренција. Секоја индустрија за пиво се стреми да има што повеќе потрошувачи и да го зголеми тој број. За таа цел се користат различни стратегии во „борбата“ за потрошувачи. Најголемата компанија во светот е Anheuser-Busch InBev, чија годишна продажба на пиво изнесува 54,6 милијарди долари (2019), графикон 17.



Графикон 17: Најголеми индустрии за производство на пиво (продажба, мил. \$, 2019.)

Пазар на релативни непотрошувачи – потрошувачи кои од одредени причини моментално не го купуваат ниту производот на трговскиот субјект (условно кажано „наш“) ниту производот на конкуренцијата. Целта на трговскиот субјект е да ги истражи причините поради кои не купуваат одреден производ и да ги коригира. Причините можат да бидат следните [модифицирано 41]:

- Слаба информираност на потрошувачите - бидејќи не се доволно информирани, не купуваат одредени производи. Тие не ги знаат основните карактеристики, перформансите, квалитетот или цената на производот. Тие не се запознаени зошто е добро купувањето и консумирањето на овие производи за потрошувачот. Подоброто информирање на потрошувачите може да биде предуслов за купување производ.

- Ниска куповна моќ на потрошувачите - низок животен стандард на потрошувачите често е ограничувачки фактор за купување производи, особено оние производи што имаат повисока цена.
- Висока цена на производот - потрошувачите не го купуваат производот поради високата цена. Ова особено се однесува на потрошувачите со ниски приходи (пензионери и сл.).
- Традиционализам - поради навики и други фактори не купуваат производи. Многу потрошувачи не купуваат или консумираат, на пример, коњско месо, козјо млеко и сирење, месо од куна и др.
- Потрошувачите се откажале од повторно купување на производот (незадоволство по купувањето) - не се задоволни од производот (квалитет, амбалажа, пакување и сл.), па престанале да го купуваат. Со текот на годините, потрошувачите престануваат да купуваат одредени производи (газирани пијалаци, енергетски пијалаци, производи со висока содржина на натриум, шеќер и сл.).
- Производот не одговара на обичаите, навиките и вкусот на потрошувачите - поради различни субјективни и објективни фактори. На пример, постарите категории потрошувачи бараат производи со помала содржина на сол, шеќер или маснотии.
- Потрошувачите не користат, односно се противат на употребата на некој производ - поради низа различни предрасуди, политички мотиви, малограѓанштината и сл. Голем дел од потрошувачите не сакаат да купуваат производи кои се произведени во системот на генетско инженерство. Причината може да биде страв од последиците од конзумирање на такви производи. ГМО претставува генетски модифицирани организми (растенија, животни, микроорганизми) кои имаат трансплантирани гени од други организми. ГМО храната е отпорна на штетници, хербициди, габи и вируси.
- Незадоволство од постоечкиот асортиман на пазарот - понудата не ги задоволува потребите на потрошувачите.
- Непостоење производи во одредени пазарни сегменти - лоша дистрибуција и сл.

Со отстранување на претходно споменатите фактори кои ја спречуваат побарувачката, дел од клиентите ќе станат потрошувачи или на „нашите“ производи или на производите на конкуренцијата.

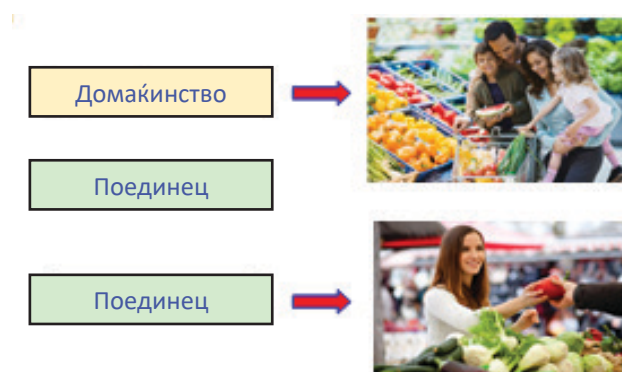
Со цел релативните непотрошувачи да станат вистински потрошувачи, трговските субјекти можат да преземат цела серија различни акции [модифицирано 42]:

- ✓ Промотивни активности – преку нив потрошувачите се запознаваат со постоењето и основните карактеристики на производот. За таа цел се покренува агресивна пропагандна кампања.
- ✓ Дегустации и демонстрации на производи - во продавници на мало и други места каде што се продаваат производите.
- ✓ Намалување на цените - заради достапност, особено за потрошувачите со помал приход. Тоа може да биде последица на сезоната, истекот на рокот на траење и сл.
- ✓ Продажба на одложено плаќање - делумно се елиминираат тешкотиите на потрошувачите поради недостаток на финансиски средства.
- ✓ Подароци за потрошувачите - за купување на еден производ се добива подарок уште еден производ (гратис).
- ✓ Соодветна политика на квалитет и асортиман - со цел производот да ги задоволи потребите на различни групи потрошувачи (индивидуални потрошувачи, хотели, ресторани итн.).

Треба да се идентификува и следи групата на релативни непотрошувачи за да се откријат причините за нивното однесување, односно апстиненција. Потребно е да се „преведат“ и со соодветни мерки да се „привлечат“ во категоријата редовни потрошувачи. Но тоа не е воопшто лесна задача, поради што е неопходно постојано да се вложуваат напори во соодветни маркетиншки активности на трговските субјекти.

Пазар на апсолутни непотрошувачи - се состои од оној дел од населението што од одредени причини не купува ниту условно кажано „наши“ ниту производи на конкурентите. Тоа е дел од пазарот на кој трговскиот субјект не може да влијае. Во овој сегмент трговскиот субјект не треба да презема никакви чекори во делот на инвестициите, бидејќи тие никогаш нема да бидат купувачи на „нашиот“ производ. Причините можат да бидат од хетерогена природа: физички, физиолошки (на пр. дијабетичарите нема да бидат потрошувачи на шеќер или други производи со шеќер итн.), психолошки, верски (конфесионални, религиозни) фактори и др.

Носители на побарувачката на стоки за широка потрошувачка можат да бидат домаќинство или поединец (индивидуа), во зависност од тоа за кого е наменет производот (слика 9).



Слика 9: Носители на побарувачката на стоки за широка потрошувачка

Основни елементи кои влијаат на побарувачката, од гледна точка на домаќинствата, се следниве:

- ✓ Бројот на домаќинства - го сочинува вкупниот потенцијал за побарувачка на одреден пазар. Значајна е и промената на бројот на домаќинствата. При планирањето на производството, потребно е да се тргне од бројот на домаќинствата на одреден пазар.
- ✓ Бројот на членовите на домаќинството (големина на домаќинството) - е важен при определувањето на големината на пакувањето на производот. Бројот на членовите на домаќинството може да се разликува во одделни региони и во самите региони. На пример, производителите на готови (инстант) супи произведуваат супи за два, три или четири члена на домаќинството.
- ✓ Возрасна структура на домаќинството - на пример, децата и постарите лица консумираат помалку храна од возрасните, па нивната побарувачка е помала.
- ✓ Здравствена структура на домаќинствата - на пример, хронични пациенти, дијабетичари итн. имаат специфични барања во однос на исхраната. Нивната побарувачка е различна во споредба со другите домаќинства.
- ✓ Половата структура на домаќинството - по правило, мажите имаат поголема дневна побарувачка за земјоделски и прехранбени производи, односно консумираат повеќе храна од жените.
- ✓ Домаќинства по тип на населено место - градски, приградски или селски домаќинства. Тие можат да се однесуваат поинаку во побарувачката.
- ✓ Социоекономска структура на домаќинствата - според овој параметар може да се групираат во следните категории: Земјоделски домаќинства – поседуваат сопствени земјоделски фарми, на неа работат сите активни членови на домаќинството. Еден или повеќе од активните членови може повремено да работат надвор од фармата за да добијат дополнителни средства. Неземјоделски домаќинства - немаат сопствена земјоделска фарма, сите активни членови се во постојан работен однос (во општествениот, односно мешовит сектор кај земјоделецот, со исклучок на приватна земјоделска фарма), тие можат да бидат приватници (занаетчии, превозници и сл.), лица со слободната професија

(адвокати и сл.) или се пензионери. Мешовити домаќинства - поседуваат земјоделска фарма во која покрај вработените во фармата, еден или повеќе активни членови се во постојан работен однос надвор од фармата, можат да бидат приватници, лица со слободни професии (занаетчии, угостители, адвокати и сл.) или пензионери.

Фактор на побарувачката може да биде и поединец - индивидуа. Неопходно е да се тргне од следниве карактеристики:

- вкупниот број жители во одреден пазарен сегмент,
- полова структура на населението – односот на женска и машка популација,
- старосна структура на населението,
- етничка структура на населението,
- Број на вработени,
- здравствена структура на населението - таа е поврзана со старосната структура на населението,
- промена на бројот на жители - може да има флуктуации за викенди и празници. На пример, учениците од големите центри се враќаат на своите места за време на викендите.

Видови однесување на потрошувачите при купување можат да бидат следниве [47]:

- Едноставно однесување при купување – во ваквото купување не се бара поголема ангажираност на купувачот за донесување одлуки за купување. Карактеристиките на едноставното купување се следниве: зачестеност, кратко траење, релативно мали финансиски средства, површна споредба со производи кои можат да се заменат, мала „вклученост“ на оние што одлучуваат за купување итн.
- Сложено однесување при купување - бара размислување за производот и претпоставува повеќе учесници во процесот на купување со цел да се следи или отстрани ризикот. Карактеристиките на сложеното купување се следниве: висока „вклученост“ на оние што одлучуваат за купувањето, подолго траење, поголеми позитивни или негативни последици од купувањето за оној што одлучува за купување, потребни се релативно големи финансиски средства, помала зачестеност и сл.

Однесувањето на потрошувачите е под влијание на бројни фактори, кои можат да се класифицираат во три групи: *лични, општествени и психолошки фактори* [48]:

Лични фактори - индивидуалните варијабли се од особено значење за однесувањето на потрошувачите, и тоа: мотиви и мотивација, перцепција, ставови, особини на личноста, вредности, верувања, стил на живот и знаење.

- ✓ Мотиви и мотивација - мотив се дефинира како трајна предиспозиција што го насочува однесувањето кон одредена цел. Мотивацијата е процес на придвижување на човечкиот организам кон таа дефинирана цел.
- ✓ Процесот на перцепција се состои од селективно изложување (избор на медиуми и информации), селективно внимание (селективно примање информации кои се во согласност со нивните вредности), селективно разбирање (вклучува интерпретација на информации според веќе формирана мисловна структура), селективно задржување (значи дека потрошувачот не ги задржува сите информации што ги добива од околината).
- ✓ Ставови - склоност на поединецот кон позитивна или негативна реакција на производи и услуги. Ставовите се сложени и се состојат од три компоненти: когнитивни, емоционални и бихејвиорални.
- ✓ Карактеристики на личноста - ги претставуваат карактеристиките на поединецот кои влијаат на неговите начини на размислување и емоции и го одредуваат степенот на неговата приспособливост на различните ситуации во животот.
- ✓ Вредности - може да се поделат на општествени и лични.

- ✓ Верување - субјективна перцепција на потрошувачот за тоа колку е добар производот според различни карактеристики. Верувањата се формираат врз основа на искуство.
- ✓ Стил на живот - е претставен со активности, интереси и мислења кои влијаат на начинот на трошење на времето и финансиските ресурси на секој поединец.
- ✓ Знаење - може да се дефинира како информација складирана во умот на потрошувачот.

Општествени фактори – претставуваат надворешни фактори. Процесот на донесување одлука за купување е под влијание на следните групи општествени фактори: култура и супкултура, социјални класи, референтни групи, семејства, лични влијанија и ситуациjsки фактори.

- ✓ Култура и супкултура - културата се однесува на група вредности, идеи и карактеристики кои се прифатени од група луѓе и се пренесуваат на следните генерации. Супкултурните групи во општеството можат да се одвојат врз основа на националност, верска определба, пол и др. Најсилното влијание на културата се манифестира во откупот на земјоделско-прехранбени производи.
- ✓ Социјални класи - се групи луѓе кои споделуваат слични вредности, интереси и однесување. Најважните детерминанти на социјалниот статус се приходите, образованието, занимањето, личните перформанси, вредносната ориентација и имотот и наследството. До одреден степен, луѓето кои припаѓаат на иста класа имаат слични ставови, стил на живот и однесување за купување.
- ✓ Референтни групи - влијанието на групите се манифестира во примарни и секундарни групи. Потрошувачите можат да бидат членови на голем број групи, но три групи имаат директно влијание врз нивното однесување. Несакани социјални групи се оние кои поединецот ги избегнува.
- ✓ Семејството е втората основна потрошувачка единица на пазарот за лична потрошувачка. Семејството се третира како референтна група, чиј член поединецот станува по раѓање има најголемо влијание врз неговото однесување.
- ✓ Лични влијанија - потрошувачот често е под влијание на оние со кои тесно соработува. Лидерите на мислење се поважни за производите кои се поврзани со самопретставување, примери се автомобили, облека, членство во клуб, додека апаратите за домаќинство не се под влијание на познати поединци.
- ✓ Ситуациjsки фактори - влијаат на однесувањето на поединците со промена на ситуацијата во која се носи одлуката за купување. Ситуациjsките фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите ги вклучуваат: задачата за купување, социјалната средина, физичката средина, времето на купување и психолошката и физичката состојба на потрошувачот во моментот на одлуката за купување.

Психолошки фактори – токму во овој дел е можно најголемото влијание на маркетиншките активности врз однесувањето на потрошувачите. Психолошките процеси вклучуваат обработка на информации, учење, промена на ставовите и однесувањето и лични влијанија.

Обработка на информации – потребно е да се погледне начинот на кој потрошувачот ги прима, обработува и значајно ги организира придобивките од информациите што ги добива. Изложувањето или собирањето информации може да биде активно или пасивно. Потрошувачот се вклучува во активно пребарување на информации во случаи кога нема доволно внатрешни претходно зачувани информации или кога ризикот при купување на конкретен производ е висок. Потрошувачот пасивно добива информации кога е изложен на одредени маркетиншки стимули, без намера или интерес за конкретни информации. Прифаќањето е позитивна оценка на добиената информативна содржина на патот до долгорочната меморија на потрошувачот. Задржување е пренос на обработени информации во долгорочна меморија.

Промената на ставовите и однесувањето е целта на сите маркетиншки активности. Целта е да се сменат ставовите или да се создадат нови кои ќе бидат позитивни во однос на производот

или конкретната ситуација за купување. Поединците и нивниот личен став, односно меѓусебната комуникација се од особена важност во менувањето на ставовите и однесувањето и често се користи како основа за ставови и однесување.

За да се разбере и објасни однесувањето на потрошувачите, зошто еден производ се купува, а друг не, мора да се знае процесот на одлучување при купувањето. Тој е многу специфичен и зависи од голем број фактори и од производот што се купува.



Слика 10: Процес на одлучување при купување

Процесот се одвива во неколку фази [модифицирано 49], слика 10:

- *Согледување на проблемот*: потрошувачот согледува потреба, го согледува својот проблем и верува дека може да го реши. Со ова потрошувачот го започнал процесот на донесување одлука за купување.
- *Пребарување информации*: потрошувачот мотивиран да купува го истражува пазарот за производи кои можат да го решат неговиот проблем. Информации во однос на квалитетот на производот, големината на пакувањето, цените итн.
- *Оценување на алтернативите*: потенцијалниот купувач наоѓа неколку понуди од различни производители и ги оценува (споредува). Исклучително е важно за производителите да откријат по кои критериуми го прават тоа за да можат да се приспособат на нив. Овде имиџот на производителот, производителот и цената имаат големо влијание врз купувачот.
- *Одлука за купување*: таа е последица на анализа и евалуација на сите елементи од претходната фаза.
- *Однесување по купувањето*: во оваа фаза потрошувачот ја оценува добиената вредност на производот со очекуваната. Резултатот може да биде: задоволство, рамнодушност или незадоволство од купениот производ како резултат на купувањето. Зависи дали ќе му остане верен и во следниот период.

Однесувањето на потрошувачите може да се дефинира како процес на одлучување и однесување на поединечните потрошувачи при купување (употреба) на производи. Стимули се акциите кои трговските субјекти ги преземаат на пазарот, а стимуланти од околината се економски, политички, правни, културни, технолошки, природни итн.

Видови купување - можат да бидат следниве:

- *Целосно планирано купување* - купувачот точно знае што сака и има волја да го постигне (производот е веќе однапред одреден, можеби постои дилема кој производител да го избере). Промотивните активности имаат големо влијание врз потрошувачот и неговата одлука.

- *Делумно планирано купување* - клиентот има намера да го купи производот, трговската марка и производителот не се целосно дефинирани.
- *Непланирано купување* - често наречено импулсно купување. Марката и производителот се избираат на местото на купување. На купувањето големо влијание имаат моменталната достапност, попустите на цените итн.

Задоволството на потрошувачите е крајниот резултат од процесот на купување, кој се јавува во фазата на однесување по купувањето. Задоволството на потрошувачите може да се дефинира на различни начини:

- ➔ Задоволството е проценка за перформансите на производот врз основа на когнитивната (функционална) и психолошката (емоционална) вредност на производот [50].
- ➔ Задоволството на потрошувачите претставува позитивно или негативно чувство за вредноста што ја добива потрошувачот како резултат на потрошувачката на одреден производ [51].

Реакции на задоволниот потрошувач, по правило, се следните [53]:

- повторно ќе го купат истиот производ,
- купува - користи повеќе производи,
- ќе купи друг производ од истиот производител,
- тие ќе посветат помалку внимание на конкуренцијата,
- тој ќе им го пренесе на другите своето задоволство од производот - ширејќи добар збор за трговскиот субјект и неговите производи,
- помалку е чувствителен на цена,
- нуди идеи поврзани со производ или услуга,
- поевтино е да му се удоволи (помали трошоци од перспектива на деловниот субјект).

Прашања за вежбање - поглавје 3:

2.1. Потрошувач – фактор за побарувачка:

1. Кои можат да бидат видовите на потрошувачи на трговскиот субјект?
2. Кој може да биде носител на побарувачката и кои се нивните карактеристики?
3. Кои фактори влијаат на однесувањето на потрошувачите?
4. Кои се фазите во процесот на одлука за купување?

3.2. ЦЕНА – ФАКТОР ЗА ПОБАРУВАЧКА

За купувачите, цената на производот е значаен и често одлучувачки фактор во нивната одлука да купат производ. По правило, влијанието на промените на цените е обратно пропорционално на движењето на побарувачката. Тоа значи дека зголемувањето на цените доведува до намалување на побарувачката, и обратно, намалувањето на цените доведува до зголемување на купувањето, односно на побарувачката и потрошувачката на производи.

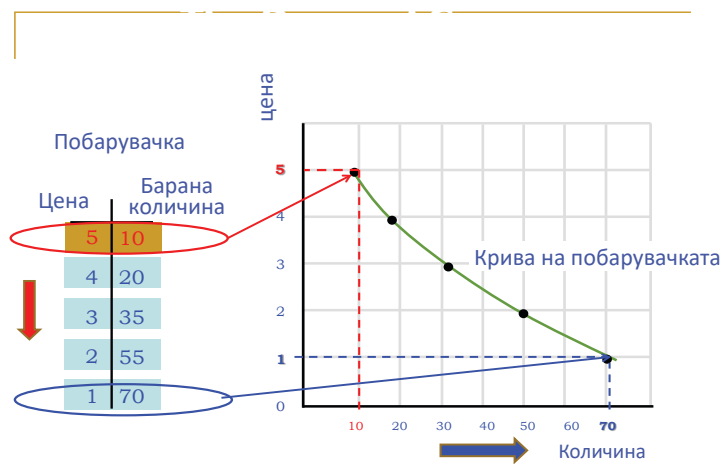
Функцијата на побарувачка ја покажува врската помеѓу бараното количество (Q_d) и пазарната цена (P). Цената е означена со P поради почетната буква од англискиот збор „Price“ (цена). Математички, функцијата на побарувачката се изразува како: $Q_d = f(P)$.

Во случај на побарувачка, количеството и цената се обратно пропорционални, количеството се зголемува кога цената се намалува и обратно. Ова својство се нарекува „Закон на опаѓачка побарувачка“ [80]. Законот на опаѓачка побарувачка гласи: кога цената на производот расте, а надворешните фактори не се менуваат, купувачите купуваат помалку стоки. Кога цената на производот се намалува и кога надворешните услови не се менуваат, бараното количество се зголемува.

Намалувањето на бараното количество поради зголемување на цените е резултат на ефектот на приход и ефектот на супституција [81]:

- *Ефект на доход* - се одразува во намалувањето на бараното количество поради падот на куповната моќ предизвикан од намалувањето на приходите на потрошувачите. Оваа причина доаѓа до израз во услови на пораст на цените, бидејќи со растот на цените секој станува посиромашен доколку другите услови останат непроменети.
- *Ефект на супституција* - доколку цената на производот се зголеми, потрошувачот одлучува да го супституира (замени) тој производ со друг сличен производ. Побарувачката се пренасочува кон сличен производ ако има зголемување на цените на исто ниво на приход (на пример, говедското месо се заменува со свинско месо).

Функцијата на побарувачката може да се прикаже табеларно и графички.

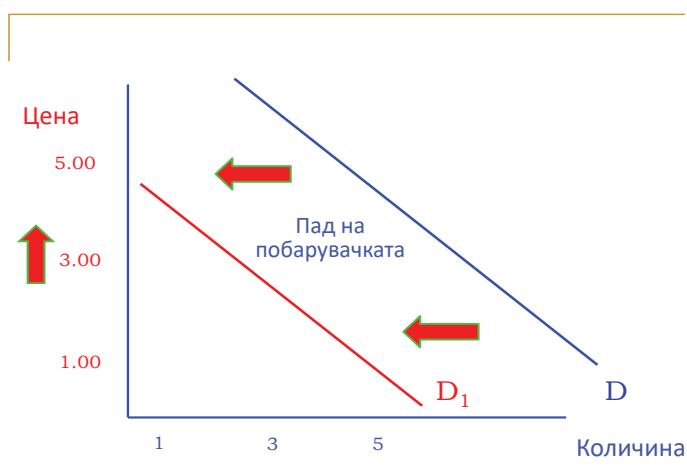


Графикон 18: Влијанието на промената на цена врз побарувачката

На графиконот 18 е прикажан пример каде што може да се види дека на највисокото ниво на цена (5 парични единици) бараното количество е најмало (10 единици), и обратно, на најниското ниво на цена (1 парична единица) бараното количество е најголемо (70 единици).

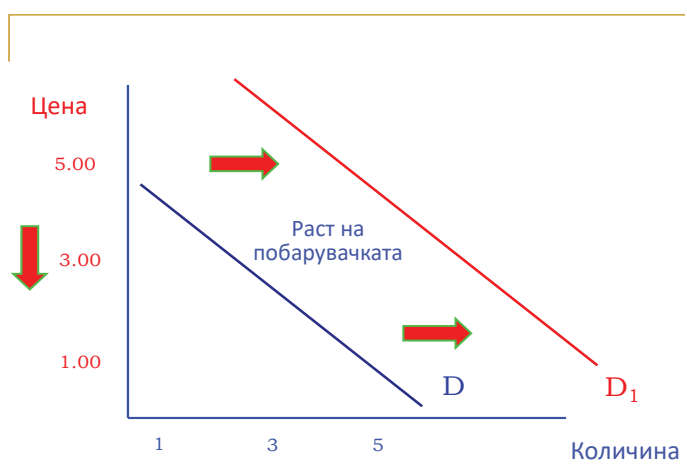
Кривата на побарувачката се движи надолу, затоа што во ситуација кога цената паѓа, се зголемува бараното количество за производот. По пониска цена, потрошувачите имаат повеќе „реален“ приход да потрошат за купување на ист производ, така што можат да купат повеќе од него. Ова води до негативна врска помеѓу цената и бараното количество. Таквиот однос во економијата се нарекува закон на побарувачка. Вели дека *ceteris paribus* (ако останатите работи се еднакви) - „Кога цената паѓа, бараното количество расте и обратно“.

Доколку се променат пазарните цени, ќе има промена на бараното количество од производот. Евидентно е дека со порастот на цените има намалување на побарувачката, и обратно, со намалување на цените има зголемување на побарувачката за одреден производ. Може да се прикаже графички како промена на кривата на побарувачка.



Графикон 20: Влијанието на зголемената цена врз побарувачката

Доколку дојде до пораст на цената, кривата на побарувачка се намалува и ќе се помести налево (графикон 21). Растот на цените предизвикува кривата на побарувачка D да се префрли на позицијата D1. Потрошувачите реагираат со намалување на побарувачката за производи.



Графикон 21: Влијанието на смалувањето на цената врз побарувачката

Обратно, со падот на цените доаѓа до зголемување на побарувачката за одредени производи (графикон 39). Падот на цените предизвикува кривата на побарувачка D да се искачи на позицијата D1. Потрошувачите реагираат со зголемување на побарувачката за производи. Ако цените се намалат, кривата на побарувачка се зголемува и ќе се префрли надесно.

Ова прашање го истражувал Алфред Маршал (Alfred Marshall), при што тргнал од фактот дека потрошувачот е исклучиво рационално и економско суштество кое има тенденција да ја максимизира корисноста или задоволствата што произлегуваат од потрошувачките добра во границите на расположливиот приход со кој располага. Тој посветил големо внимание на објаснувањето на феноменот на побарувачката тргнувајќи од индивидуалниот потрошувач, од корисноста на стоката за потрошувачот и неговиот избор, притоа споредувајќи ја корисноста на стоките и нивните цени [82]. Маршаловата функција на побарувачка подразбира спротивна врска помеѓу цената и количеството на побарувачка на одредена стока на пазарот, т.е. $p = f(q)$, каде што p е цената на набљудуваниот производ и q е обемот на побарувачката, се намалува. Бараното количество се зголемува со опаѓање на цената, а се намалува како што цената расте.

Законот за побарувачка гласи: кога цената на стоките (добрата, производите) расте, бараното количество се намалува, и обратно, а математичката формула на овој закон во форма на функција првпат ја дал Антоан Аугустин Курно (Antoine Augustin Cournot, 1801 – 1877):

$$d = f(p), \text{ со услов } f'(p) < 0$$

Законот на побарувачка едноставно вели дека падот на цената на стоката ќе доведе до зголемување на бараното количество од неа. Кај некои производи, мал пад на цената доведува до големо зголемување на побарувачката. Во други случаи, големиот пад на цената, во исто време не доведува до големо зголемување на бараното количество (на пример, сол за јадење). Така степенот на реактивност на бараното количество варира во зависност од производот, а еластичноста е мерка за таквата реактивност. Законот на побарувачката ја опишува врската помеѓу промената на цената и промената на бараното количество. Еластичноста на побарувачката ги квантифицира таквите промени и покажува како реагираат потрошувачите на промените на цените. Законот на побарувачка ја означува насоката на промена на цената и количествата, т.е. цените се менуваат и количеството се менува во спротивна насока. Еластичноста на побарувачката укажува на големината на таквата промена [83].

Очекувањата на потрошувачите во поглед на цените во иднина: значително влијае на побарувачката. Ако поради некоја причина потрошувачите очекуваат зголемување на цените на стоките во блиска иднина, тогаш ќе има значително зголемување на побарувачката во сегашноста. Растот е последица на логиката дека во иднина не би платиле повисока цена за иста стока. Слично на тоа, кога потрошувачите очекуваат цената на доброто да падне во иднина, тие ќе го одложат нивното купување, па **побарувачка за тоа добро во сегашноста ќе резултира со намалување.**

Како што веќе беше наведено, законот на побарувачката е дефиниран на следниов начин: „Ако цената на производот се зголеми, бараното количество ќе се намали“. Опортунитетниот трошок од поскапувањето го става потрошувачот во дилема дали да го купи тој производ или да одлучи да купи друг производ. Во пракса, сепак, постојат голем број отстапувања од општиот закон на побарувачката. Станува збор за појави кај кои движењето на цените и побарувачката, односно потрошувачката се во иста насока, односно парадоксално. Најчестите форми на отстапување од општиот закон на побарувачката се следниве:

- ✓ Гифенов парадокс,
- ✓ Вебленов ефект,
- ✓ Кузнецов феномен

Гифенов парадокс – наречен по англискиот новинар и статистичар Роберт Гифен (Sir Robert Giffen, 1837 - 1910) - е поврзан со производи купени од најсиромашните општествени слоеви на населението. Станува збор за производи кои се од особено значење во исхраната на населението со најниски приходи. На почетокот на 20 век, Гифен утврдил дека колку што е повисока цената на лебот толку е поголема побарувачката за него. Главна причина за ваквото движење на побарувачката е нискиот реален приход на населението, кое е принудено да консумира многу леб бидејќи има пониска цена во однос на другите прехранбени производи - месо, шеќер и сл. Потрошувачите на поскапувањето на прехранбените производи реагираат со уште поголема побарувачка (потрошувачка) на истите бидејќи се работи за основните прехранбени производи - леб, компир, ориз и сл. Овој феномен се јавува затоа што најсиромашните слоеви од населението имаат сè помалку средства да купат други (поскапи) производи што претходно ги користеле во исхраната кога цените на основните прехранбени производи растат. Затоа купуваат само основни намирници, кои се практично најважни и релативно најевтини, кои во новите еколошки услови им обезбедуваат високо ниво на потрошувачка на енергија (телесна ситост). Затоа при исто ниво на приход, потрошувачите го намалуваат купувањето на некои поскапи производи (месо, сирење и сл.) и ја зголемуваат (компензираат) побарувачката за основни (инфериорни) производи [84].



Имајќи предвид дека ефектот на супституција на зголемувањето на цената резултира со намалување на бараното количество, Гифеновата стока мора да биде онаа чиј ефект на приходот го неутрализира (изедначува) и го надминува ефектот на супституција. Ова значи дека Гифеновата стока мора да биде инфериорна стока, толку инфериорна што ефектот на приходот е поголем од ефектот на супституција [85].

Постојат три услови кои мора да се исполнат за да постои Гифеновиот парадокс:

- Предметниот производ мора да биде инфериорно добро,
- Мора да има недостаток на блиски супститути и
- Производот мора да претставува значителен дел од приходот на купувачот, но не толку значаен процент што ниедно од поврзаните нормални добра да не се конзумира.

Вебленов ефект – според американскиот економист и социолог Торстен Веблен (Torsten Bunde Veblen, 1857 - 1929), автор на делото: „Теоријата на класата на слободно време“, се карактеризира со побарувачка за производи купени од потрошувачи со најголем приход. Станува збор за производи кои имаат карактер на луксузна (ексклузивна) стока, но пред сè на оние кои се купуваат како статусни симболи. Последица на високиот приход со кој располагаат одредени групи население и што им овозможува во купувањето и трошењето да се расфрлаат и да се однесуваат како снобови. Намалувањето на побарувачката се должи на следниве карактеристики:



- ➔ Со толкување на потрошувачите дека падот на цената на производот е последица на падот на квалитетот, па потрошувачите престануваат да го купуваат.
- ➔ Потрошувачите не ја зголемуваат побарувачката, иако пазарната цена е намалена, а се претпоставува натамошен пад на цените, што главно се однесува на новолансирани производи.
- ➔ Расипничкото однесување на богатите потрошувачи, кои бараат само најлуксузни производи, а доколку цената им падне, не ги купуваат затоа што сметаат дека производот ја губи својата ексклузивност и дека производот може да стане достапен за поширок круг потрошувачи (кои не го купиле претходно). Сепак, и покрај падот на цените, овие производи сè уште се прескапи за поголемиот дел од потрошувачите, па побарувачката за нив, по правило, нема да расте.

Вебленовиот ефект е одраз на богатството на одредени општествени кругови и класи. Потрошувачката што произлегува од снобизмот е „расфрлање“. Некои производи се купуваат

помалку поради нивната вистинска употреба и вредност, а повеќе поради снобизам и скапост, како и статусен симбол во општеството. Побарувачката за такви артикли се намалува со намалување на нивните цени, а обратно, побарувачката се зголемува со зголемување на нивните цени. Повисоките цени доведуваат до поголема побарувачка, бидејќи тогаш таквите производи можат да ги купат потрошувачите со повисоки приходи. Со поседување на такви скапи предмети, човек сака да се покаже, да го објави и да ја одбележи својата позиција во општеството. Падот на цените на споменатите производи доведува до намалување на побарувачката, бидејќи потрошувачите веруваат дека со намалувањето на цената овие производи ја губат својата ексклузивност и повеќе не претставуваат статусен симбол во општеството. Имено, кога производите стануваат достапни за пошироките слоеви од финансискиот свет, тие ги губат карактеристиките на статусните симболи, па престануваат да бидат обожавани од побогатите слоеви на населението [86].

Пример: статусен симбол во светот е вискиот Chivas Regal 12. Chivas Regal е вид на шкотско виски произведено од компанијата Chivas Brothers. Чивас за прв пат е произведен во 1801 година во Кејт, Шкотска. Chivas Regal е најпознатото шкотско виски во светот. Се карактеризира со избалансирана, сатенска мазна, но сепак зрела, целосна арома со благ вкус на дрво. И покрај високата цена, Chivas се позиционираше како еден од најпопуларните жестоки пијалаци во светот. Видовите се следниве:

Chivas Regal 18: мешавина на повеќе од 20 различни вкусови на шкотски виски, стари најмалку 18 години.

Chivas Regal 25: направено со виски на возраст од најмалку 25 години; достапен само во ограничени количества со малопродажна цена од 300 долари.

Chivas Regal Icon: мешавина од виски старо најмалку 25 години. Оваа мешавина се продаваше во рачно изработени бокали со кристали Darlington направени од зелено стакло [87].

Кузнецов феномен – според американскиот економист со руско потекло Симон Кузнец (*Simon Smith Kuznets*, 1901 - 1985), кој се занимавал со истражувања поврзани со финансиските приходи и богатството. Тој го објаснува т.н. случај „шпекулација“, со порастот на цените доаѓа и зголемување на побарувачката - затоа што се верува дека цените и во следниот период ќе продолжат да имаат тренд на раст, со намалување на цените доаѓа и намалување на побарувачката бидејќи се очекува дека цените и во следниот период ќе продолжат да имаат тренд на намалување. Тоа се однесува, главно, на барање и набавка на средства за репродукција, а поретко и на скапи предмети. Овие случаи главно се поврзани со специфични ситуации на пазарот (воени услови, висока инфлација итн.).



За да може цената да биде споредлива на подолг временски период, се врши нејзино намалување на реални рамки. Ова се нарекува дефлационирање на цените, со што се елиминира ефектот на инфлацијата врз цената. Реалната цена се добива на следниот начин:

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

Дефлацијата е процес на отстранување на влијанието на промените на цените врз вредносно изразените појави. Се врши со делење на номиналните вредности со соодветниот индекс на цените. Тој индекс на цени се нарекува индекс на дефлација или дефлатор. Карактеристиките на дефлаторот зависат од структурата на феноменот чии вредности се дефлационираат [88].

Ценовна еластичност на побарувачката (Price elasticity of demand) - степенот до кој бараното количество на стоки реагира на промена на сопствената цена е познат како „ценовна еластичност на побарувачката“. Ценовната еластичност на побарувачката е чувствителност на односот помеѓу побарувачката и цените - таа ја претставува врската помеѓу релативните промени во количествата на бараната стока и релативните промени во цената. Концептот на еластичност на побарувачката беше воведен во економската наука од Алфред Маршал ([Alfred Marchall](#)). Ја дал следната дефиниција за еластичноста на побарувачката. „Еластичноста (или чувствителноста) на побарувачката на пазарот е голема или мала според тоа дали бараното количество се зголемува многу или малку со даден пад на цената и дали се намалува многу или малку со дадено зголемување на цената“.

Ценовната еластичност на побарувачката ја претставува силата на реакцијата на бараното количество на доброто на промена на цената на тоа добро, со предуслов другите фактори да останат непроменети (униформни, односно константни). Ценовната еластичност на побарувачката мери како врз бараното количество добра ќе влијаат промените во нивната цена. Преку неа ја мери реакцијата на потрошувачот на промените на цените.

- ✓ Ценовната еластичност на побарувачката го покажува интензитетот на промената на бараното количество во зависност од промената на цената на тоа добро [89].

Ценовната еластичност на побарувачката е својство на побарувачката да се менува под влијание на ценовните промени со претпоставка *ceteris paribus* (латинска поговорка што значи: под инаку еднакви околности, т.е. ако сè друго е во ред...) . Се означува со симболот E_d или **PED (Price elasticity of Demand)**.

Степенот до кој растечката цена влијае на движењето на побарувачката се нарекува еластичност на побарувачката или ценовна еластичност на побарувачката. Може да има различен интензитет. На пример, ако 50 % зголемување на цената на пченката предизвика 50 % намалување на побарувачката за пченка, еластичноста на побарувачката за пченка е 1. Ако 50 % зголемување на цената на пченката го намали бараното количество за 10 %, тогаш еластичноста на побарувачката е 0,2.

Влијанието на ценовните промени врз движењето на побарувачката се квантифицира преку коефициентот на ценовна еластичност на побарувачката. Тој ја претставува врската помеѓу релативните промени во количествата на бараната стока и релативните промени во реалната цена. Се изразува како однос помеѓу процентуалната промена на бараното количество (Q_d) и процентуалната промена на цената (P). Претпоставката е дека другите фактори на побарувачката се непроменети (константни).

Ценовната еластичност на побарувачката е процентуална промена на количествата на бараната стока поделена со процентуалната промена на цените. Коефициентот на ценовна еластичност на побарувачката покажува за колку проценти се менува побарувачката со промена на цената од 1 %.

$$PED = \frac{\text{Процентуална промена на бараното количество}}{\text{Процентуална промена на цените}}$$

Ценовната еластичност на побарувачката се пресметува како количник на процентуалната промена на бараното количество на одредена стока и процентуалната промена на цената на одредената стока.

Бидејќи цената и побарувачката се движат во спротивни насоки, коефициентот на ценовна еластичност на побарувачката (PED) секогаш има негативна вредност. *Меѓутоа, во повеќето случаи, економистите не го користат негативниот знак и се фокусираат само на коефициентот.* Ценовната еластичност на побарувачката е обично негативна, како што е прикажано во примерот погоре. Тоа значи дека зголемувањето на цената влијае на намалувањето на бараното количество на производот.

Позитивната ценовна еластичност е многу ретка и невообичаена. Пример за производ со позитивна ценовна еластичност е кавијарот. Купувачите на кавијар се главно богати потрошувачи кои веруваат дека колку е поскап кавијарот толку подобар мора да биде. Како што расте цената на кавијарот така се зголемува и количеството кавијар што го купуваат. Ценовната еластичност на побарувачката може да биде:

- Еластичност во една точка – “point elasticity”
- Лачна еластичност – “arc elasticity”

$$PED = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}}$$

ΔQ – промена во побарувачката (разлика во побарувачките во тековниот и базниот период),

Q – веќе постоечка побарувачка,

ΔP – промена во цената (разлика во цената во тековниот и базниот период),

P – веќе постоечка цена.

Ако промените на цените и промените во количествата се многу поголеми од бесконечно малите промени (многу мали), тогаш користењето на формулата за point elasticity не дава точен резултат. Недостатокот на point elasticity се надминува со примена на формулата за arc elasticity, на следниов начин:

$$PED = \frac{Q_0 \Delta Q_1}{Q_0 + \Delta Q_1} : \frac{p_0 \Delta p_1}{p_0 + \Delta p_1}$$

Q_0 – количество производи во базниот период

P_0 – цена на производите во базниот период

Q_1 – количество на производи во тековниот период

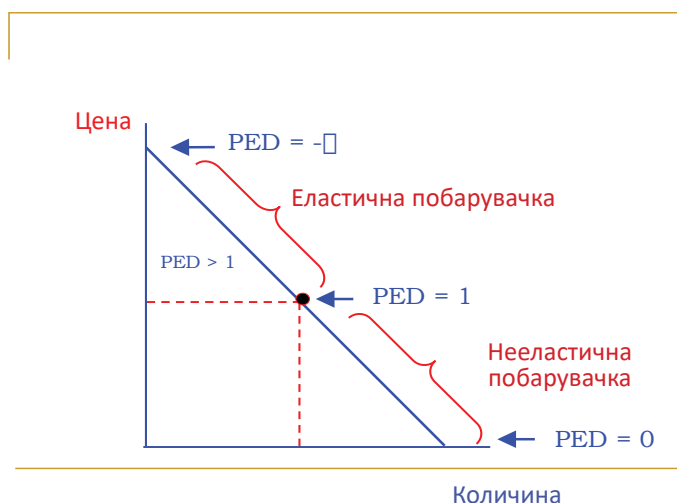
P_1 – цена на производите во тековниот период

Со помош на оваа формула се одредува еластичноста во точката која се наоѓа на средина меѓу движењата на разгледуваната цена и количеството. Големината на еластичноста зависи од тоа кој однос на цената и количеството се зема како почетна големина, а тоа значи дека и еластичноста ќе биде различна. Овој коефициент ќе биде со поголема точност доколку појдовните и крајните количества од бараната стока се поблиску едно до друго. Точноста и доверливоста на добиениот коефициент се намалува со зголемување на промените на цените и количеството.

Ценовната еластичност на побарувачката покажува одреден степен на корелација што секогаш постои меѓу цената и количеството на бараната стока. Во зависност од тоа каква е реакцијата на бараното количество стока на промената на цената, дали е повеќе или помалку интензивна, еластичноста на побарувачката ќе биде поголема или помала.

Важно: ценовната еластичност на побарувачката секогаш има негативен предзнак, бидејќи или ΔQ или ΔP ќе бидат негативни поради обратниот однос на цената и количеството. Меѓутоа, негативниот предзнак, кој претставува правец на промена, се занемарува при анализа на коефициентот на еластичност и се зема предвид само неговата нумеричка вредност !.

Ценовната еластичност варира во согласност со времето што го имаат потрошувачите за евентуална реакција на промената на цената. Краткорочната крива на побарувачката значително се разликува во однос на долгорочната. Побарувачката е ценовно поеластична на долг отколку на краток рок. Различните вредности на ценовната еластичност на побарувачката можат да се согледаат на кривата на побарувачка (графикон 40).



Графикон 22: Ценовна еластичност на кривата на побарувачка

Коефициентот на ценовна еластичност на побарувачката (PED) може да се движи од нула до бесконечност, но по правило има негативна вредност, бидејќи побарувачката се менува во спротивна насока од промените на цените. Значи ценовната еластичност е секогаш негативна поради инверзниот однос помеѓу побарувачката и цената, што го имплицира „законот на побарувачката“; бараното количество и цената се движат во спротивна насока, т.е. ако цената расте, бараното количество опаѓа.

Коефициентот на ценовна еластичност на побарувачката може да биде поголем од 1, еднаков на 1 и помал од 1, така што се разликува: еластична, единечно еластична и нееластична побарувачка.

- Еластична побарувачка: коефициентот на ценовната еластичност е поголем од 1 ($PED > 1$). Процентуалната промена на бараното количество стока е поголема од процентуалната промена на цените. Ако со зголемување на цената од 1 %, бараното количество се намали, да речеме, за 5 %, побарувачката е еластична.
- Единична еластичност: коефициентот на ценовна еластичност на побарувачката е еднаков на 1 ($PED = 1$). Процентуалната промена на бараното количество е еднаква на процентуалната промена на цената. Ако со зголемување на цената од 1 %, се намали и бараното количество за 1 %, побарувачката е единечно еластична.
- Нееластична побарувачка: коефициентот на ценовна еластичност на побарувачката е помал од 1, а поголем од 0 ($PED > 0 < 1$). Процентуалната промена на бараното количество е помала од процентуалната промена на цените. Ако со зголемување на цената од 1 %, бараното количество се намали, да речеме, за 0,5 %, побарувачката е нееластична.

Постојат уште два специфични (теоретски) случаи:

- Совршено нееластична побарувачка: коефициентот на ценовната еластичност на побарувачката е еднаков на 0 ($PED = 0$). Бараното количество не реагира на промените на цената.
- Совршено еластична побарувачка: коефициентот на ценовна еластичност на побарувачката е плус бесконечно ($PED = \infty$). Многу мала промена на цената предизвикува бесконечно големо зголемување на бараното количество.

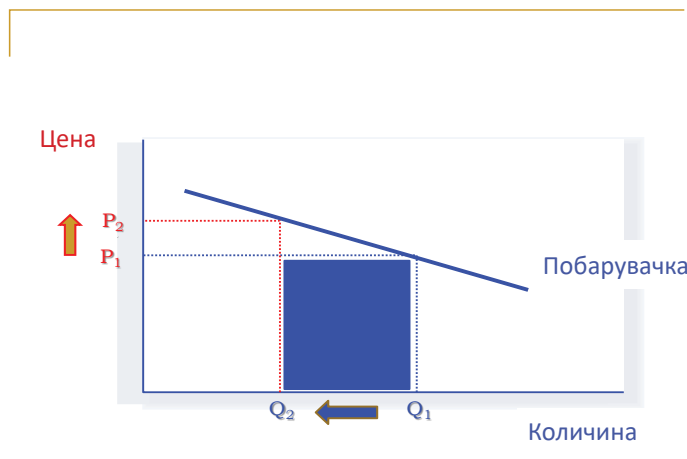
Еластична побарувачка:

- ➔ Ценовната еластичност на побарувачката е поголема од еден ($PED > 1$).
- ➔ Бараното количество значително реагира на промените на цените.
- ➔ Промената на цената предизвикува поголема промена на побарувачката.
- ➔ Зголемувањето на цената за една единица ќе предизвика уште поголемо намалување на побарувачката.
- ➔ Тоа главно се однесува на луксузни производи.

Пример: ако ценовната еластичност на побарувачката е поголема од 1, тогаш побарувачката е еластична. Тоа значи дека побарувачката за производот е чувствителна на зголемување на цената. На пример, ако цената на производот се зголеми за 20 %, а побарувачката опадне за 50 %, коефициентот на ценовна еластичност на побарувачката $PED = 2,5$. На пример, зголемувањето на цената на квалитетното вино со географско потекло може да резултира со намалување на побарувачката за него и зголемување на побарувачката за трпезно вино.

Пример: ако цената на чоколадото „милка“ порасне, потрошувачите можат да се одлучат да купат друг, помалку познат бренд.

Ако промената на цената доведе до релативно голема промена на побаруваното количество, тогаш побарувачката за доброто е еластична. Кога $PED > 1$, побарувачката е еластична: $\%DQ > \%DP$



Графикон 23: Еластична побарувачка

Растот на цената од P_1 на P_2 резултираше со намалување на побаруваното количество од Q_1 на Q_2 . Промената на побаруваното количество е релативно голема - побарувачката е еластична (графикон 23).

Пример: цената на производот се зголемила од 20 на 22 динари, бараното количество за истиот производ се намалило од 100 на 87 парчиња.

Пресметка:

% промена на цената = $(22 - 20) / 100 = 10 \%$

% промена на побарувачката = $(100 - 87) / 100 = 13 \%$

$PED = 13 \% / 10 \% = 1,3$

Процентуалната промена на количествата на бараната стока (13 %) е поголема од процентуалната промена на цените (10 %) - побарувачката е еластична.

Пример: случајот е обратен од претходниот, компанијата одлучува да ја намали цената на својот производ од 100 на 75 динари и предвидува дека продажбата ќе се зголеми од 10000 единици месечно на 20000 единици месечно.

Пресметка:

% Промена на цената = $(75 - 100) / 100 = -25 \%$

% Промена на побарувачката = $(20000 - 10000) / (10000) = 100 \%$

$PED = 100 \% / -25 \% = -4$.

Процентуалната промена на количествата на бараната стока (100 %) е поголема од процентуалната промена на цените (25 %) - побарувачката е еластична.

Нееластична побарувачка:

- ➔ Ценовната еластичност на побарувачката е помала од еден ($PED < 1$).
- ➔ Бараното количество не реагира значително на промените на цените.
- ➔ Промената на цената предизвикува помала промена во побарувачката.
- ➔ Зголемувањето на цената за една единица резултира со намалување на побарувачката за помалку од една единица.
- ➔ Се однесува на неопходните производи.

Пример: ако цената на говедското месо се зголеми за 50 %, купувањето (побарувачката) се намалува за 25 %.

Ценовна еластичност на побарувачката = $(\% \text{ промена во количествата}) / (\% \text{ промена во цената})$

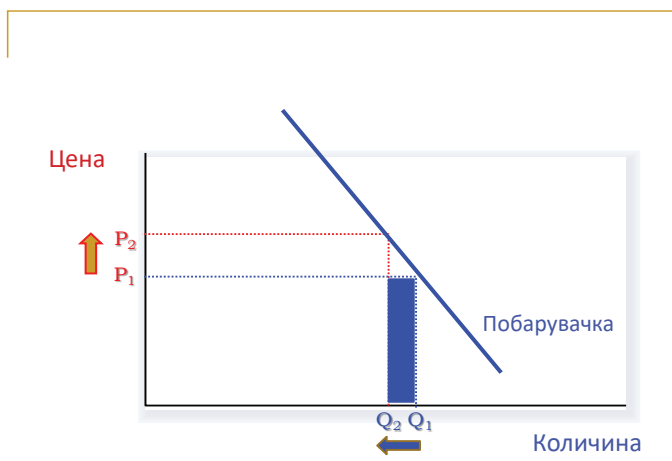
$PED = (-25 \%) / (50 \%) = -0,50$

Процентуалната промена на бараното количество (25 %) е помала од процентуалната промена на цените (50 %) - побарувачката е нееластична.

Пример: ако цената на маслото за јадење се зголеми за 40 %, а побарувачката за него се намали за 10 %, ценовната еластичност на побарувачката (PED) е -0,25. Исто така, побарувачката за масло за јадење нема значително да се зголеми доколку неговата цена опадне. Побарувачката е нееластична. Побарувачката за производот не реагира значително на порастот на цената, односно не се менува значително по поскапувањето на производот.

Пример: ако цената на кафето се зголеми за 10 %, а побарувачката се намали за 2 %, ценовната еластичност на побарувачката (PED) е -0,2. Побарувачката е нееластична бидејќи кафето нема адекватно добри супститути (производи кои би можеле да го заменат). Затоа зголемувањето на цената на кафето резултира со намалување на побарувачката, но намалувањето на побарувачката е значително помало од зголемувањето на цената.

Ако промената на цените доведува до релативно мала промена во побарувачката, тогаш побарувачката е нееластична. Кога $PED < 1$, побарувачката е нееластична: $\%DQ < \%DP$



Графикон 24: Нееластична побарувачка

Порастот на цените од P_1 на P_2 резултирал со намалување на побаруваното количество од Q_1 на Q_2 . Промената на побарувачката е релативно мала – побарувачката е нееластична, тоа може да се види во побарувачката на леб, која е мала во однос на промената на цената (графикон 24).

Табела 4: Вид ценовна еластичност на побарувачката

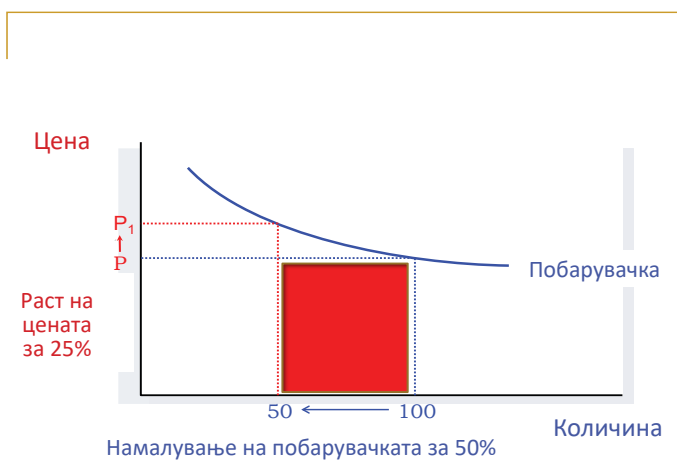
Форма	Вредност
Еластична побарувачка	$PED > 1$
Единечна еластичност на побарувачката	$PED = 1$
Нееластична побарувачка	Пораст на $0 < 1$
Специјални случаи:	
Совршено нееластична побарувачка	$PED = 0$
Совршено еластична побарувачка	$PED = \infty$

Коефициентот на ценовна еластичност на побарувачката може да ги има следните форми [модифицирано 90]:

Еластична побарувачка - коефициентот на ценовна еластичност на побарувачката е поголем од еден ($PED > 1$). Зголемувањето на цените предизвикува поголеми, обратни промени во побарувачката. Побарувачката позначајно реагира на промените на цените. На пример, ако цената на производот се зголеми за 25 %, побарувачката се намалува за повеќе од 25 %, на пример за 50 % (графикон 43). Повисоката вредност на коефициентот на ценовна еластичност на побарувачката укажува на тоа дека потрошувачите повеќе реагираат на поскапувањата. На пример, зголемувањето

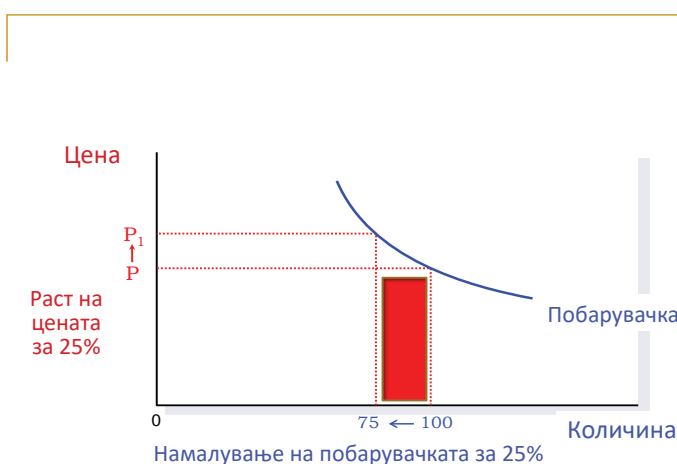
на цената од 10 % ќе предизвика пад на побарувачката за 30 %. Еластичноста на побарувачката тогаш е -3. Спротивно на тоа, ако цената на пилешкото месо се намали за 25 %, побарувачката (продажбата) на овој вид месо ќе се удвои.

Порастот на цените ќе се одрази и на намалување на вкупниот приход на трговскиот субјект. Ова намалување е условено од тоа што потрошувачите реагираат крајно негативно на поскапувањата, односно значително ја намалуваат побарувачката на производот. Ова претпоставува дека на пазарот има слични, односно супституциски производи на пазарот. Голем број потрошувачи ќе се одлучат да купат заменски производи. Цената и вкупниот приход се движат во спротивна насока.



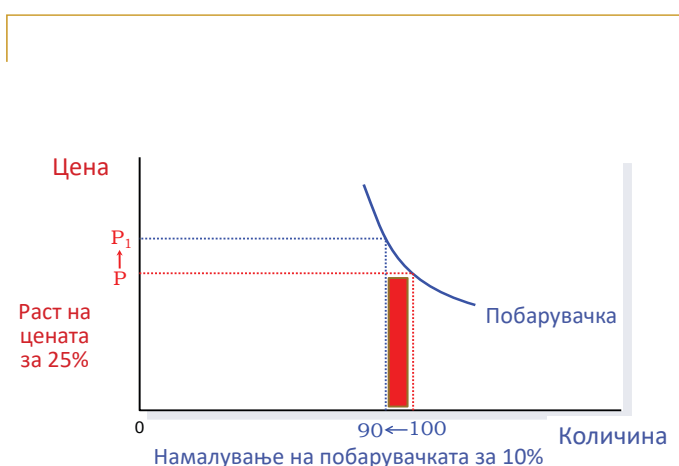
Графикон 25: Еластична побарувачка

Единечна еластичност - коефициентот на ценовна еластичност на побарувачката е еднаков на единица ($PED = 1$) - промената на цената предизвикува соодветна, пропорционално обратна промена во побарувачката (графикон 26). На пример, ако цената на производот се зголеми за 25 %, побарувачката ќе се намали за истиот процент (намалување за 25 %). Ако цената на чоколадото се зголеми за 25 %, тогаш 25 % од купувачите ќе се одлучат да купат друга трговска марка. Вкупните приходи на трговскиот субјект остануваат непроменети.



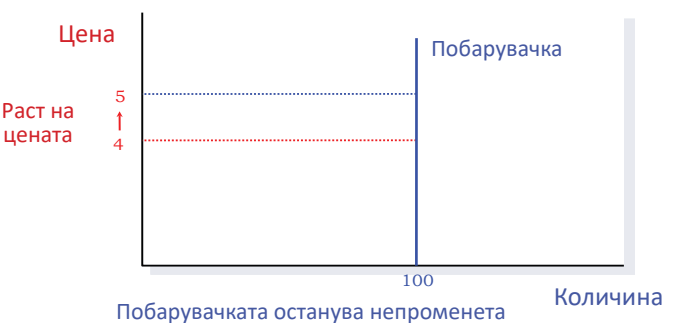
Графикон 26: Единечна еластичност на побарувачката

Нееластична побарувачка - коефициентот на ценовна еластичност на побарувачката е поголем од нула и помал од еден ($PED > 0 < 1$) - зголемувањето на цените предизвикува помали, обратни промени во побарувачката. На пример, ако цената на производот се зголеми за 25 %, побарувачката истовремено ќе се намали за помалку од 25 %, на пример за 10 % (графикон 27). Во овој случај, потрошувачите нема да реагираат многу негативно на промената на цената. Ова се однесува на производи за коишто нема слични производи или замени. Токму поради недостигот на замени, потрошувачите значително не ја намалуваат побарувачката на производот. Зголемувањето на цените ќе влијае на зголемување на вкупниот приход на трговскиот субјект, а обратно, намалувањето на цените ќе предизвика намалување на вкупниот приход. Значи цената и вкупниот приход се движат во иста насока.



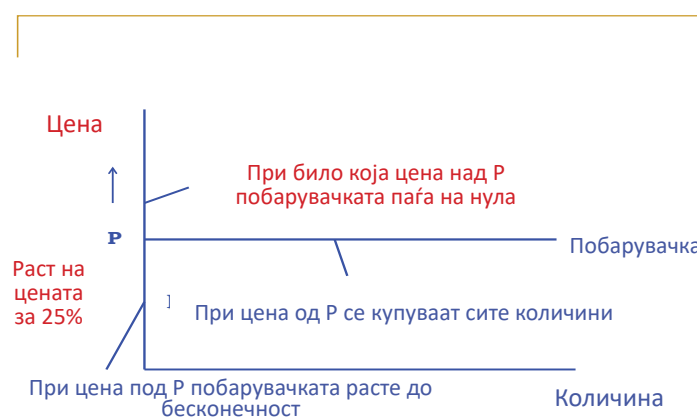
Графикон 27: Нееластична побарувачка

Совршено нееластична побарувачка - коефициентот на ценовна еластичност на побарувачката е еднаков на нула ($PED = 0$) - промените во цената не влијаат на движењето на побарувачката, односно останува иста, непроменета, односно константна (графикон бр. 28). Побарувачката е целосно нечувствителна на промените на цените. Значи побарувачката воопшто не се менува кога се менува цената. Се нарекува и совршена нееластичност на побарувачката. Кривата на побарувачката е вертикална (паралелна со оската Y). Побарувачката за прехранбени производи станува нееластична кога потрошувачката се приближува до физичка глад или ситост. Пример за ова барање е шеќер или сол. Кога цената се зголемува, се зголемува и вкупниот приход, и обратно, намалувањето на цената влијае на намалувањето на вкупниот приход.



Графикон 28: Совршено нееластична побарувачка

Совршено еластична побарувачка - коефициентот на ценовна еластичност на побарувачката е бесконечен број ($PED = \infty$) – побаруваното количество е исклучително чувствително на ценовните промени. Секое мало зголемување на цените ја намалува или целосно ја запира побарувачката за производот (побарувачката паѓа на нула). Секој мал пад на цените предизвикува бесконечно зголемување на побарувачката (графикон 29). По дадена цена, купувачите го купуваат целото количество на производот, но престануваат да купуваат по која било повисока цена. Клиентите исклучително реагираат на промените на цените. Ова го претставува, пред сè, теоретскиот модел на промени во побарувачката. Ретко може да се најде во пракса, бидејќи бара совршена конкуренција при што најмалото зголемување на цената резултира со нула побарувачка. Како што се зголемува цената, се намалува вкупниот приход, а со намалувањето на цената се зголемува и вкупниот приход. Цените и вкупниот приход се движат во спротивна насока.



Графикон 29: Совршено еластична побарувачка

Важно: колку што кривата на побарувачката е поналегната толку еластичноста на побарувањето е поголема, и обратно, колку што кривата на побарувачката е **пострмна толку е помала еластичноста на побарувачката**.

Побарувачката за прехранбени производи станува многу нееластична кога потрошувачката се приближува до физичка глад или ситост.

Општо земено, постои ниска еластичност на побарувачката за прехранбени производи во однос на цените. Тоа значи дека порастот на цените релативно слабо се рефлектира во намалувањето на побарувачката, односно поголемите варијации на цените нема да имаат значителни варијации во побарувачката за основните земјоделски и прехранбени производи (леб, маст, шеќер, масло и сл.). Ова се заснова на фактот дека прехранбените производи ги задоволуваат основните човекови физиолошки потреби - потребата за храна. За други производи, пак, коефициентот на еластичност покажува висока вредност (особено за луксузни производи, бидејќи нивната побарувачка е многу чувствителна на промените на цените). Преку одредени истражувања се дојде до следните закритости:

- ➔ Еластичноста на побарувачката и потрошувачката на житни снегулки, компири, млеко и месо во однос на цените во средно и високоразвиените земји е релативно мала, значително пониска од еластичноста на побарувачката за млечни производи, многу видови овошје и зеленчук.

→ Кога станува збор за одредени групи производи, присутно е следново:

- Сточните зрна имаат приближна еластичност, што се објаснува со нивната лесна заменливост. Пченицата има значително поголема еластичност на побарувачка од другите зрна.
- Побарувачката за млеко за пиење е релативно нееластична. Побарувачката за путер е значително поеластична.
- Еластичноста на побарувачката на месо е релативно слаба. Кај одредени видови месо еластичноста е значително поголема (на пр. говедско и јагнешко месо).
- Овошјето и зеленчукот имаат релативно висок коефициент на еластичност. Исклучок се компирите, чиј коефициент е многу низок.

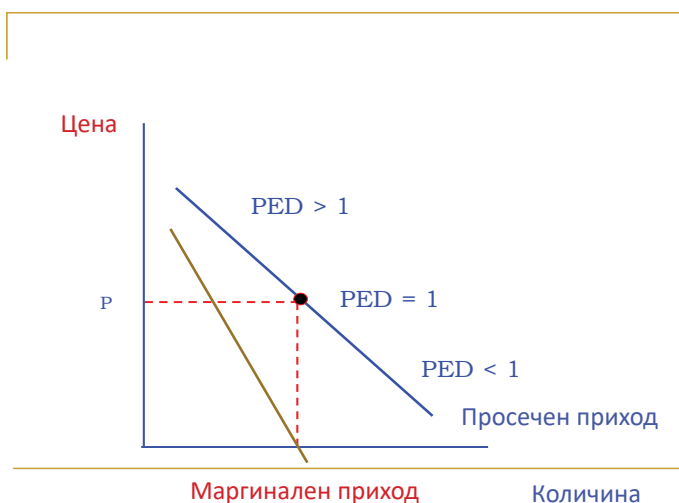
Емпириските истражувања укажуваат на фактот дека некои производи имаат ниска еластичност со мали промени на цените и висока еластичност со големи промени на цените. Исто така има случаи кога купувачите прво реагираат со воздржување од купување веднаш по зголемувањето на цената, но подоцна продолжуваат да го купуваат производот во речиси непроменети количества како пред зголемувањето на цената [91].

Односот помеѓу ценовната еластичност на побарувачката и приходот на трговските субјекти

- трговските субјекти (производители) треба да истражат како ќе влијае промената на цените на побарувачката за нивните производи и, според тоа, на вкупниот приход [92]. Може да се случи поскапувањето да се одрази негативно на побарувачката, а со тоа и на вкупниот приход на трговскиот субјект.

Постои одредена математичка врска помеѓу ценовната еластичност на побарувачката (PED) и приходот на трговските субјекти. Приходот може да се мери на три начини:

- *Вкупен приход* (TR) - се добива со множење на цената и продаденото количество од производот ($P \times Q$).
- *Просечен приход* (AR) - се добива со делење на вкупниот приход и продаденото количество (TR / Q). Просечниот приход е исто така приход по продадена единица, што е всушност цената.
- *Маргинален приход* (MR) - се дефинира како приход од продажба на една дополнителна единица. Се пресметува со множење на промената на вкупниот приход на TR со продажба на уште една единица производ.

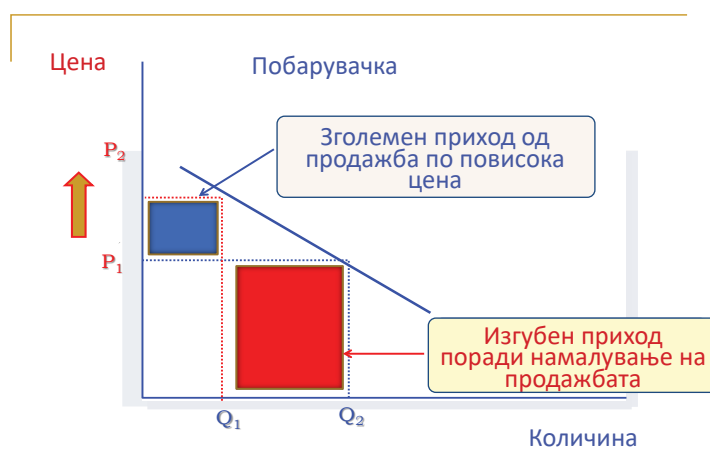


Графикон 30: Ценовна еластичност на побарувачката долж линеарната крива на побарувачката

Табела 5: Ценовна еластичност на побарувачката и промена на приходот на трговските субјекти

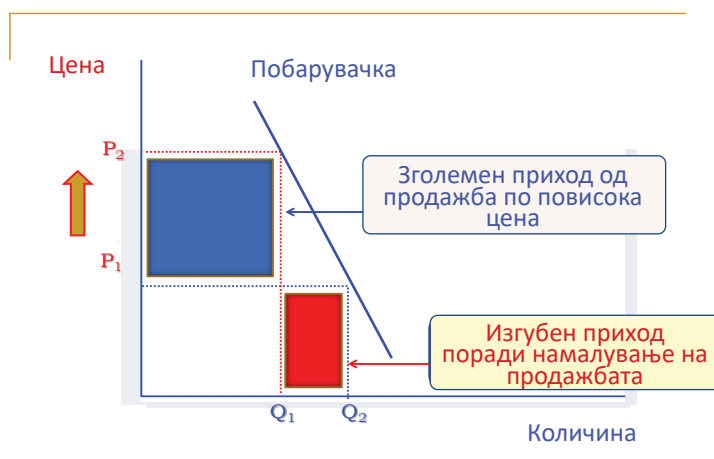
	Еластична побарувачка $PED > 1$	Нееластична побарувачка $PED < 1$	Единечна побарувачка $PED = 1$
Раст на цените	опаѓање	раст	непроменета
Пад цена	раст	опаѓање	непроменета

Еластично побарување – коефициентот на еластичното побарување е поголем од еден ($PED > 1$), растот на цените доведува до несразмерно поголем пад на побарувачката, па вкупните приходи на производителот се намалуваат. Приходот од продажбата по повисока цена е помал од изгубениот приход по основа на намалување на продажбата (графикон 31).



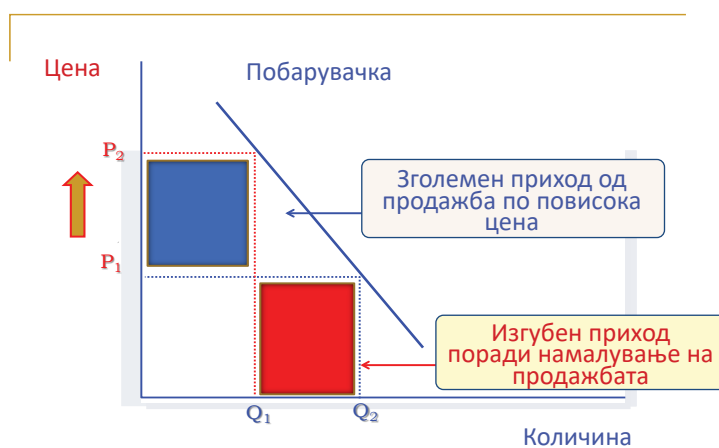
Графикон 31: Движење на приходот во зависност од промената на цените – еластична побарувачка

Нееластична побарувачка – коефициентот на ценовна еластичност на побарувачката е помал од еден ($PED < 1$), порастот на цените доведува до несразмерно помал пад на побарувачката, па вкупните приходи на производителот се зголемуваат. Приходот од продажбата по повисока цена е поголем од изгубениот приход по основа на намалување на продажбата (графикон 32).



Графикон 32: Движење на приходот во зависност од промената на цените – нееластично побарување

Единечна еластичност – коефициентот на ценовната еластичност на побарувачката е еднаков на единица ($PED = 1$), промената на цената предизвикува соодветна пропорционално обратна промена во побарувачката. Вкупниот приход на производителот, трговскиот субјект останува непроменет. Зголемениот приход по основа на продажба на производ по повисока цена е идентичен со изгубениот приход поради намалување на продажбата (графикон 33).



Графикон 33: Единечно еластична побарувачка и вкупниот приход

Врз основа на ова, производителите мора добро да ги разгледаат сите околности на пазарот и да се обидат да предвидат (антиципираат) каква ќе биде побарувачката за нивните производи во однос на промените на цените (зголемување или намалување). Честопати зголемувањето на цените на трговскиот субјект влијае контрапродуктивно во смисла дека малото зголемување на цената има значителни последици од аспект на намалување на побарувачката и приходите на

трговскиот субјект. Секако, секогаш мора да се води сметка за цената на конкурентните производи на пазарот.

На ценовната еластичност на побарувачката влијаат следниве фактори [93]:

- ✓ Интензитет на потребата за производите: ако потребата за некој производ е поголема, побарувачката за таков производ е помалку еластична и обратно.
- ✓ Постоење супститути: ако производот има супститут, неговата побарувачка е еластична. Тогаш на потрошувачите им е полесно да го заменат производот чија цена е зголемена, на пример, путерот лесно се заменува со маргарин. Спротивно на тоа, ако производот нема соодветна замена, неговата побарувачка е нееластична.
- ✓ Цената на другите производи: кога цената на супституциските производи паѓа, побарувачката за предметните производи не се менува. Кога цената на комплементарните (заменските) производи се намалува, побарувачката за производите се зголемува.
- ✓ Односот на цената и приходот: кога се менуваат приходите на потрошувачите, побарувачката за производите исто така варира во зависност од приходот. Оттука побарувачката за производи станува еластична.
- ✓ Луксузни, односно неопходни добра - побарувачката за луксузни производи е еластична. Кога цената на вискито расте, потрошувачите нема драстично да ја намалат неговата потрошувачка. Дали производот е неопходен или луксузен не зависи само од неговите карактеристики, туку и од преференциите и нивото на приходи на купувачот.
- ✓ Должина на времето и реакција на потрошувачот: ако времето на реакција на потрошувачот е подолго, побарувачката ќе биде еластична, бидејќи потрошувачите ќе имаат повеќе време да се приспособат на промените на цените. Спротивно на тоа, ако времето на реакција на потрошувачот е пократко, побарувачката ќе биде нееластична, бидејќи потрошувачите нема да имаат време да се приспособат на промените на цените.
- ✓ Ширина на групата производи: пошироко дефинираните групи производи (на пр. храна) имаат помала еластичност од потесно дефинираните групи производи (на пр. сладолед).
- ✓ Релативно учество на производот во издатоците на потрошувачот: ако релативното учество на некој производ во вкупните издатоци на потрошувачот е поголемо, побарувачката за таков производ ќе биде еластична. Напротив, ако релативното учество на некој производ во вкупните издатоци на потрошувачот е помало, побарувачката за таков производ ќе биде нееластична.
- ✓ Време за купување производи: побарувачката е еластична колку што е подолг временскиот период на располагање на купувачите и обратно.
- ✓ Навика: побарувачката за зависни или вообичаени производи е обично нееластична. На пример, ако цената на цигарите порасне, тоа веројатно нема да влијае на побарувачката, бидејќи навиките се „посилни“ од промените на цените.
- ✓ Лојалност кон производот: потрошувачите често се лојални на одреден производ. Во такви случаи промената на цената на тој производ нема да влијае на неговата побарувачка. Според тоа, лојалноста на брендот ја прави побарувачката нееластична.
- ✓ Влијание на очекуваните идни цени - доколку се очекува раст на цените во иднина, ќе има зголемување на моменталната побарувачка на производи. На пример, ако се очекува зголемување на цените на месото во иднина, ќе има значително тековно зголемување на побарувачката. Спротивно на тоа, ако се очекува намалување на цените во иднина, сегашната побарувачка за производот ќе се намали.

Општо земено, постои ниска еластичност на побарувачката за прехранбени производи во однос на цените. Тоа значи дека зголемувањето на цените слабо се рефлектира во намалувањето на побарувачката, односно поголемите варијации на цените нема да имаат позначителен ефект во побарувачката на основните производи (леб, шеќер, масло, компири, ориз, јајца и сл.). Прехранбените производи ги задоволуваат основните човекови физиолошки потреби - потребите

за храна. За другите производи, пак, коефициентот на еластичност покажува висока вредност (особено за луксузни производи, бидејќи нивната побарувачка е чувствителна на промените на цените). На пример, со зголемувањето на цените, се намалува потрошувачката на врвни вина или висококвалитетни алкохолни пијалаци.

Значењето на ценовната еластичност на побарувачката за трговските субјекти - постојат повеќе причини зошто трговските субјекти собираат информации за ценовната еластичност на побарувачката и своите производи. Трговските субјекти ќе знаат многу повеќе за нивните внатрешни операции и трошоците за производите отколку за надворешното опкружување. Затоа собирањето податоци за тоа како потрошувачите реагираат на промените на цените може да помогне да се намалат ризикот и неизвесноста. Поконкретно, знаењето за ценовната еластичност на побарувачката може да ѝ помогне на компанијата да ја предвиди продажбата и да ги постави цените.

Ценовна политика - познавањето на ценовната еластичност на побарувачката му помага на трговскиот субјект да одлучи дали да ја зголеми или намали цената или да се одлучи за диференцијација на цените. Диференцијацијата на цените е политика на поставување различни цени за различни потрошувачи за ист производ. Ако побарувачката е еластична, приходите се заработуваат со намалување на цената, но ако побарувачката е нееластична, приходите се заработуваат со зголемување на цената [94].

Прашања за вежбање - поглавје 3:

2.2. Цена – фактор на побарувачка:

1. Какво е влијанието на промените на цените врз побарувачката?
2. Кој е општиот закон за побарувачка?
3. Кои се отстапувањата од општиот закон на побарувачката?
4. Кој е парадоксот на Гифен?
5. Што е Вебленов ефект?
6. Што е феномен Кузнец?
7. Што е ценовна еластичност на побарувачката?
8. Какви видови ценовна еластичност на побарувачката постојат и што ги карактеризира?
9. Каква е врската помеѓу ценовната еластичност на побарувачката и приходот на трговските субјекти?
10. Кои фактори влијаат на ценовната еластичност на побарувачката?
11. Кое е значењето на ценовната еластичност на побарувачката за трговските субјекти?

4. ЦЕНИ НА ЗЕМЈОДЕЛСКИТЕ ПРОИЗВОДИ

Политиката за цените на земјоделските производи претставува значајна компонента на севкупната аграрна политика во секоја, па и во нашата земја. Цената претставува основен фактор што ги определува условите на стопанисување, како и позицијата на трговските субјекти во општествената распределба.

Во развиените земји, кога станува збор за позначајните земјоделски производи, по правило постои слободно формирање цени. Но се користат и различни модели на агроекономската политика со цел стихијното дејствување на пазарните закони на одреден начин, повеќе или помалку, да се канализира, односно да се ублажи. Затоа не може да се зборува за исклучително економски законитости во формирањето на цените на земјоделските производи. Секоја земја настојува да изгради систем на интервенции што влијаат на формирањето на цените, а кои се во согласност со дефинираната политика за развој на агростопанството.

Ниту една држава во Европската Унија не ги определува (формира) цените на земјоделските производи, туку цените ги определува и ги регулира пазарот. При формирањето на цените, земјоделскиот производител од Европската Унија ги зема предвид трошоците за производство и движењата на пазарот. Само кога ќе дојде до значајни нарушувања на пазарот, во земјите на Европската Унија постојат механизми на т.н. интервентен откуп и интервентни цени. Овие механизми ретко се применуваат поради многу обемните процедури. Интервентните цени се пониски од пазарните, па европскиот земјоделски производител не планира производство според интервентните цени. Успешните производители не го започнуваат производството пред да ги анализираат движењата на пазарот. Оние што работат на тој начин и кои имаат континуиран квалитет, не очекуваат државата да им ја определи откупната цена за производите и да им обезбеди пласман [1].

Ниедна земја во ЕУ не им определува на своите производители што и колку ќе произведуваат за да имаат сигурен пласман. Не го прават тоа не затоа што не сакаат да им помогнат на своите производители, туку затоа што тоа е основниот закон на пазарот. Одделни подрачја имаат природни потенцијали за одделни земјоделски дејности. Обично тоа е главниот услов за перспективноста на земјоделското производство, а крајната одлука за видот производ и количеството производство зависи од информациите што треба да ги пронајде земјоделецот на пазарот.

Улогата на државата е да создаде правна рамка и мерки за поддршка кои ќе овозможат одржливо земјоделско производство и да ги контролира производителите да понудат здравствено безбедни производи на пазарот. Улогата на советодавните служби и научните институции е да им помогнат на земјоделските производители да го унапредат производството, да ги зголемат приносите со примена на нови технологии и методи на производство.

4.1. ПРОМЕНИ НА ЦЕНИТЕ НА ЗЕМЈОДЕЛСКИТЕ ПРИЗВОДИ

Имајќи ги предвид промените на цените на земјоделските производи, станува збор за: краткорочни и долгорочни движења на цените.

Краткорочни движења на цените можат да бидат: колебања на цените во текот на денот, колебања на цените од ден на ден, месечни колебања на цените и годишни колебања на цените:

Колебања на цените во текот на денот – карактеристично е исклучително за земјоделските производи. Се случуваат на пазарните места на коишто постои концентрација на понуда и побарувачка: зелени пазари, односно маркети, берзи, аукции и сл. На пример, висината на цената е една во утринските часови, а подоцна таа цена може да се менува, по правило опаѓа во зависност од движењата на пазарот.

Колебања на цените од ден на ден – се изразува само онаму каде што понудата не може брзо да реагира на промената на пазарот, така што до соодветна реакција доаѓа со извесно доцнење. Овие промени на цени се условени од движењето, пред сè на понудата, но и на побарувачката. На пример, цената на раното овошје или зеленчук се менува практично секој ден во зависност од производството на тој производ, односно понудата и движењето на побарувачката. Типичен пример се јагодите и малините, кога ќе се појават на пазарите, имаат висока цена, а потоа цената по правило опаѓа зашто се зголемува понудата. Исто така на пазарите е повисока цената на земјоделските производи за викенд кога побарувачката е поголема во однос на останатите денови кога побарувачката е помала. Ваквите промени се присутни и на пазарните институции – берзите.

Пример: промените на цените при откуп и во текот на откупот на вишни можат да бидат дневни и од ден на ден. Причината за ваквите промени може да биде на страната на понудата и на страната на побарувачката. Ако понудата е мала, за да го задоволат својот дневен капацитет за преработка, преработувачите нудат повисока цена. Доколку има повеќе набрани вишни, во текот на денот производителите ги нудат вишните по пониска цена [2].

Месечни колебања на цените – последица се на динамиката на понудата, која е условена од климатските фактори, односно биолошкиот карактер на земјоделските производи. На промената на цените доминантно влијание има побарувачката.

Сезонски колебања на цените – доколку месечните колебања на цените се повторуваат во ист временски период од година в година, односно со ист ритам, тогаш прераснуваат во сезонски осцилации. Бидејќи земјоделските производи имаат сезонски карактер на производство, доаѓа до опаѓање на цената непосредно по бербата или жетвата како резултат на високата понуда, односно до пораст на цените вон сезоната кога стасуваат, кога понудата е помала (на пример, цената на сезонското овошје или зеленчук). Иако сезонското колебање на цените како пазарно обележје (различно условено) не може во потполност да се избегне, неговото ублажување е можно со одложена понуда, чиј предуслов е постоење на инфраструктурни објекти (како институции) за кондиционирање и пазарно конфекционирање на овошјето (ладилници, капацитети за преработка и слично). Сезонскиот карактер е изразен и кај цената на јајцата. Поголема е цената на јајцата во зимските месеци, а тоа е условено од помалата понуда на пазарот. Во летните месеци понудата е поголема, а тоа влијае на опаѓање на пазарната цена на јајцата.

Годишни колебања на цените – последица се исклучително на осцилациите во понудата. Понудата може да варира како резултат на промена на површините и приносот, односно таа е под доминантно дејство на климатските фактори. Тие се карактеристични за производство на растенија, додека значително помалку се јавуваат во сточарското производство.

Долгорочни движења на цените можат да бидат следниве: тренд на движење на цените,

нерегуларни движења на цените и циклични движења на цените.

Тренд на движење на цените – укажува на движење на цените во подолг временски период. Може да постои растечки, опаѓачки и стагнирачки тренд на движење на цените во подолг временски период. На меѓународниот пазар се присутни вакви варирања условени од климатските фактори на страна на понудата, од движењето на побарувачката на пазарот, ама и од состојбата со залихите од производите на светско ниво.

Нерегуларни движења на цените – настануваат под влијание на дејствувањето на голем број чинители што се тешко или во потполност предвидливи (климатски фактори, војни услови, високо ниво на инфлација, мерките на државата во доменот на извоз и увоз, промени на светскиот пазар, климатски промени и слично). Се изразуваат во релативно краток временски период, а нивните последици по правило се долготрајни (намалување на производството, односно понудата и слично).

На пример, вирусно заболување на стеблата на сливи доведува до принудно уништување на илјадници садници, а тоа долгорочно ќе влијае на намалување на производството и понудата. Многу години наназад во нашата земја е забележано значајно опаѓање на цената на пазарот на зелката како резултат на големото производство и понуда, така што производителите често пати имале дилема дали и наредната година да се одлучат за производство на овој вид зеленчук. Нерегуларните колебања на цените се присутни и кај кромидот. Токму поради тоа што има значајни осцилации на цените, земјоделците не знаат дали да го чуваат кромидот или не, често го продаваат штом продажната цена ќе ја надмине производствената. Често пати како резултат на ниските цени земјоделците го фрлаат кромидот. Недостатокот на пазарни информации влијае на намалување на профитот. За да се прифати ризикот од чување, треба да се има финансиска стабилност, којашто производителите на кромид често ја немаат.

Пример: од 2000 до 2008 година во главните американски подрачје за добиток, вклучувајќи ја и Северна Дакота, имало суша. Тоа довело до рекордно висока цена на пченката, многу лоши пасишта и услови на пасиштата, па производителите поради релативно високите цени, одлучиле да го намалат бројот на грла за товење [5].

Циклични движења на цените – се изразуваат преку долгорочните промени на цените и количествата што осцилираат околу пресметана линија на тренд. Во услови на поголема понуда, доаѓа до опаѓање на цените. Обратно, во услови на поголема побарувачка од понудата, цените имаат тенденција за пораст. За да дојде до воспоставување рамнотежа меѓу понудата и побарувачката, треба да мине одреден временски период кој кај различни производи трае пократко, односно подолго време.

Цикличните колебања се присутни особено во сточарското производство, односно на пазарот на свињи, па се нарекуваат „циклуси на свињи“ и обично траат од две до четири години. Овој механизам се состои од наизменично движење на обемот на производство и цените на свињите за колење. Бројот на свињи за одгледување зависи првенствено од односот меѓу цената на свињите за колење и цената на добиточната храна (пред сè на пченката). Намалувањето на овој однос нужно доведува до намалување на рентабилноста од одгледување свињи. Намалувањето на основното стадо, и на таа основа зголемување на понудата на свињи, влијае на понатамошно влошување на односот меѓу цената на свињите и добиточната храна. Меѓутоа, намалувањето на основното стадо по извесно време доведува до намалување на производството, а поради тоа и на понудата. Како резултат на тоа доаѓа до зголемување на цената на свињите за колење и до подобрување на нејзиниот однос кон цената на добиточната храна, односно се зголемува рентабилноста на одгледувачите на свињи. Циклусот се состои од две фази, фаза на експанзија, која го опфаќа периодот од најниска до највисока точка, и фаза на контракција, која го опфаќа периодот од највисока до најниска точка (графикон 67).

Присуството на изразените циклуси негативно се одразува на ангажираноста на капацитетите

на кланичката индустрија и на рамномерното снабдување на пазарот со свинско месо, а со самото тоа и на извозот.

Постојат и циклуси во одгледувањето говеда за колење - „циклуси на говеда“ (траат од шест до осум години, често и до десет години), во коишто бројот на говеда за товење наизменично се зголемува и намалува во текот на неколку последователни години како одговор на уочените промени во профитабилноста од страна на производителите. Генерално ниските цени се јавуваат кога бројот на говеда (или залихи на говедско месо) е висок, што доведува до повеќегодишна ликвидација на основното стадо. Како што опаѓа бројот на добитокот така цените постепено почнуваат да растат, поради што производителите почнуваат да го зголемуваат бројот на добиток за товење. Циклусот е релативно долг поради долгиот временски период што трае меѓу времето кога одгледувачите купуваат телиња и времето кога грлата достигнуваат тежина за колење.

Циклусите доведуваат до промена во товењето, односно понудата, а се условени од дејствувањето на следниве елементи: движење на цената на добитокот за колење, промена на побарувачката, колебање на производството, испораката и цената на добиточната храна (пченка и протеински компоненти), односот на цената на добитокот за колење наспроти цената на добиточната храна и општествено-економските мерки од страна на државата за стабилизација на пазарот на добиток за колење и слично. Едно истражување во САД покажува дека времетраењето на циклусите во говедарството е скратено поради пократкиот период на товење и напредокот во технологијата на одгледување, брзото движење на информациите за пазарните текови и поголема економска стабилност и услови за производство.

Има четири типични фази за циклусот на говеда [6]:

- консолидација - обично трае една година, ама во неповолни економски околности може да трае две или три години;
- фаза на проширување - обично трае пет години, со извесни варирања;
- година со најдобри резултати – не е лесно да се предвиди зашто е под влијание на надворешни фактори, како што се домашните пазари за говедско и трошоците за производство;
- фаза на ликвидација - обично трае до три години.

Неколку фактори влијаат на циклусот, вклучувајќи ги и финансиската состојба на одгледувачот на говеда, достапност на храната, трговските бариери и пристап до пазарот, девизниот курс и побарувачката во земјата и во странство.

Гледано во поширок контекст, на движењето на цените влијае и можноста за извоз. На пример, во 2019 година била понудена можност за извоз на говедско месо од Србија во Турција. Зголемената побарувачка на капацитетот за колење говеда условила зголемување на откупните цени на говедата за колење, ама истовремено дошло и до зголемување на цената на говедското месо во малопродажните објекти на домашниот пазар. Како последица на тоа, следната година е зголемен бројот на грла за товење.

Во економијата, терминот „циклус на свињи“ или „циклус на говеда“ го опишува феноменот на цикличните колебања на понудата и цените на пазарите на добиточни производи. Прв пат го објаснил [Mordecai Ezekiel](#) во 1925 година во САД, а во Европа во 1927 година германскиот научник [Arthur Hanau](#).

Кобвеб теорема (The Kobweb theorem) – се нарекува уште и модел на „пајакова мрежа“, претставува теоретско објаснување на циклусните карактеристики на некои земјоделски производи. Имено, нерегуларните колебања можат да бидат со силен интензитет, така што создаваат одредени поместувања дури и во цикличните колебања. Овие повеќегодишни, односно долгорочни промени на цените ги објаснил [Mordecai Ezekiel](#) во 1938 година преку т.н. теорема „пајакова мрежа“. Таа практично претставува модел на реагирање на понудата на одредени земјоделски производи на промената на цените.

Кога цената на одредени производи им одговара на производителите, тогаш тие по правило

го зголемуваат своето производство, односно понудата, но во наредниот период (производствен циклус), затоа што понудата е поголема од побарувачката, доаѓа до тенденција на намалување на цените. Бидејќи сега оваа пониска цена не им одговара на производителите, тие го намалуваат производството, односно се определуваат за некоја друга линија на производство, што во наредниот период, пак, доведува до тоа понудата да биде поголема од побарувачката, така што цените повторно растат, односно реакциите на производителите се повторуваат.

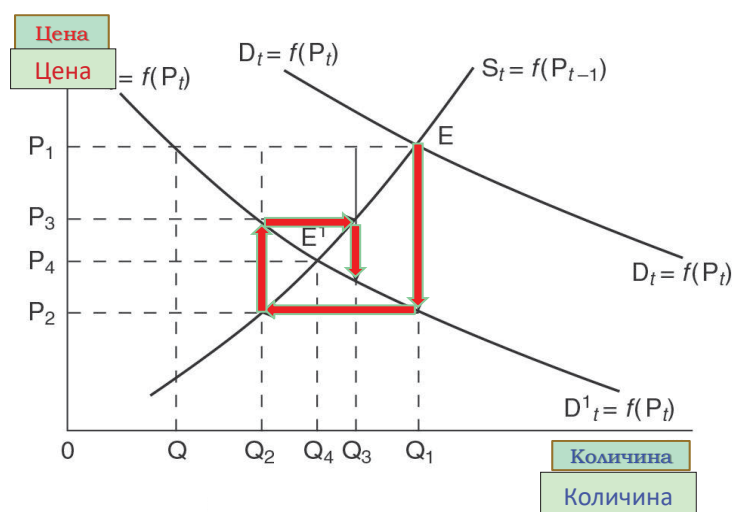
Оваа теорема е економски модел што се користи да објасни како малите економски шокови можат да се засилат со однесувањето на производителите. Засилувањето во основа е резултат на недостаток на информации, кога производителите го засноваат своето моментално производство на просечната цена што ја добиле на пазарот во текот на претходната година. Ова, во некоја рака, е нерационална одлука имајќи предвид дека шокот на страна на понудата меѓу сеидбата и жетвата (како што е неочекувано добра или лоша жетва) може да доведе до неочекувано пониска или повисока цена. Тоа резултира или со зголемено производство или со намалено производство во наредните години и го префрла пазарот во долгорочна неурамнотежена положба [7].

По правило релативно малата промена во понудата натпропорционално и скоковито влијае на нестабилноста на движењето на цените. И спротивно, кога количеството на понудата е релативно мало, доаѓа до нагли, односно скоковити промени на цените (како резултат на побарувачката на пазарот).

Цикличните движења на пазарот се проследени со несигурност на производството, односно снабдување на пазарот. Типичен пример на оваа теорема се изразува на пазарот на овошје и зеленчук. Формата на „пајаквата мрежа“ зависи од односот на еластичноста на кривата на понудата и кривата на побарувачката на одреден производ. За секој производ формата „пајаква мрежа“ е специфичен и е подложен на постојани промени.

Теоремата „пајаква мрежа“ се користи за опишување на осцилациите на цените на земјоделските пазари на коишто доцнењето помеѓу сеидбата и жетвата значи дека понудата реагира на цените од одредена временска дистанца (кај полјоделско-градинарските растителни видови). Таа може да се манифестира и во сточарството при одгледување добиток за колење.

Наједноставен случај кога бараното количество одговара на моменталната цена додека моменталното количество зависи од цената во претходниот период, е прикажан на графиконот 68.



Графикон 34: Приказ на Kowweb теоремата

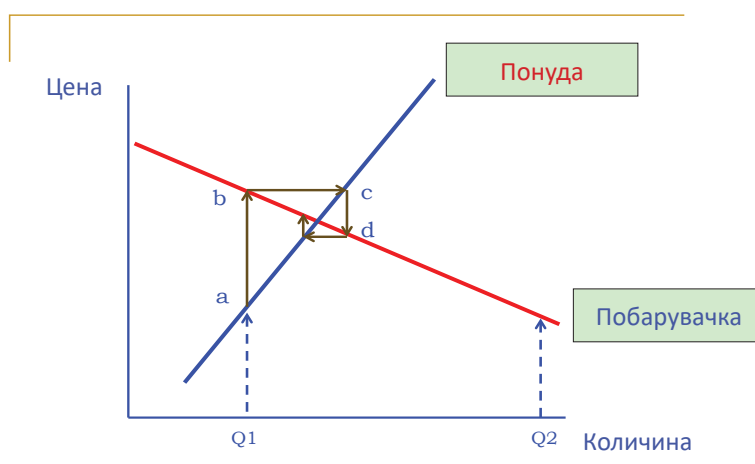
На сликата D_t го означува количеството барано во тековниот период, S_t го означува испорачаното количество, додека цената е P_t , а цената во претходниот период е P_{t-1} . Кога побарувачката нагло би опаднала, така што кривата на побарувачката се поместува лево од D_t кон D_t^1 , споредбената статистичка анализа покажува дека пазарот на крајот ќе се префрли од рамнотежната точка E (со цена OP_1 и количество OQ_1) во рамнотежната точка E_1 (со цена OP_4 и количество OQ_4).

Тргувајќи од првобитната рамнотежна цена OP_1 , која преовладувала во годините $t-1$ и t , земјоделците ќе планираат да го произведат количеството OQ_1 . Меѓутоа, по намалување на побарувачката во годината t , понудата ќе ја надмине побарувачката за Q_1 , а за да се продаде сето количество OQ_1 што стигнува на пазарот, цената мора да падне на OP_2 . Пониската цена OP_2 , која преовладува во годината t , ќе ги обесхрабри земјоделците да произведуваат, а тие ќе ја намалат површината наменета за таа култура, така што во следната година $t+1$ ќе добијат многу помало количество OQ_2 .

Во годината $t+1$, а по цена OP_2 , побарувањата сега ја надминуваат понудата за износ $Q_1 - Q_2$, а за да се оцени ограничениот број на испорачани OQ_2 кој е достапен, цената ќе се зголеми на OP_3 . Оваа повисока цена во годината $t+1$ ќе ги охрабри земјоделците да ги зголемат површините, така што во следната година $t+2$ ќе се испорача поголемо количество OQ_3 , што значи дека во годината $t+2$ понудата ќе ја надмине побарувачката и цената ќе падне под OP_3 , што ќе ја обесхрабри сеидбата за следната година и така натаму. Крајните резултати на овој процес на приспособување е новата рамнотежа да се постигнува на E_1 , ама дури откако ќе се искуси низата на колебливи цени во преодните периоди [8].

Пример на одгледувач на свињи:

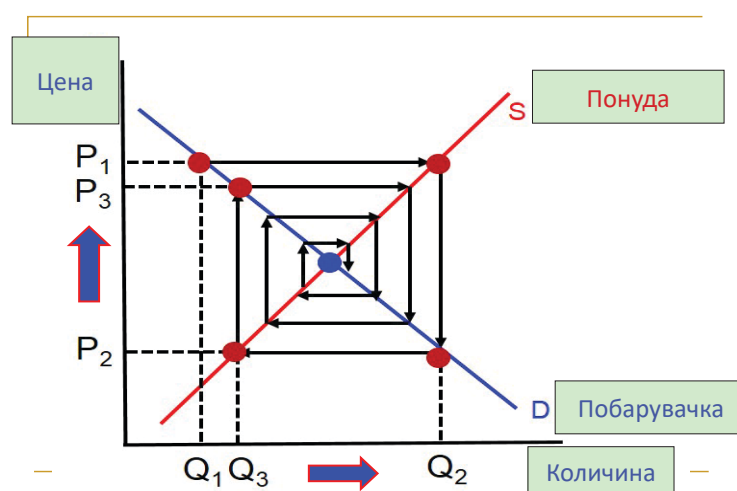
Цените на свињи значително варираат во одделни години, тоа е поврзано со комбинацијата на многу нееластичната краткорочна испорака и она што економистите го нарекуваат „адаптивни очекувања“. Ако моментално е висока цената на свињите при откуп, одгледувачите на свињи очекуваат дека тој тренд ќе продолжи и ќе го зголемат бројот на грла за товење. Тоа доведува до пад на цените. Како резултат на падот на цените, одгледувачите го намалуваат и бројот на грла за товење, што, пак, подоцна доведува до пораст на цената на свињите при откуп (графикон 35). Тоа доведува до економска нестабилност на одгледувачите и до значителни варирања на пазарот на свињи за колење. Како резултат на тоа, пазарот нема да успее да постигне стабилна рамнотежна цена, и тоа може да услови некои облици на владина интервенција во овој сектор со цел стабилизација на пазарот [9].



Графикон 35: Kowweb теорема – пример на свињи за колење

Одгледувачите на свињи очекуваат дека цените ќе останат исти, па затоа ќе го зголемат бројот на грла за товење (c). Тоа доведува до прекумерна понуда, што ќе се одрази на пад на цените (d). Таквиот процес континуирано продолжува. Цените постепено доаѓаат во рамнотежа.

Поедноставен приказ е даден на графиконот 70, покажува како нерамнотежата со текот на време се конвертира во рамнотежа на одреден земјоделски пазар. Лошото производство во периодот 1 значи дека понудата паѓа на Q_1 , така што цените растат на P_1 . Како резултат на порастот на цените производителите планираат да го зголемат производството, бидејќи очекуваат дека високата цена ќе продолжи и понатаму, така што понудата во наредниот период се зголемува (Q_2). Како резултат на високата понуда доаѓа до пад на цените (P_2) кога производителите се стремат да ги реализираат своите пазарни вишоци. Бидејќи овој процес се повторува, т.е. меѓу периодот на ниска понуда со високи цени и висока понуда со ниски цени, понудата и побарувачката се приближуваат.



Графикон 36: Koweb теорема - пример

Пазарот ѝ се приближува на рамнотежата кога понудата и побарувачката се пресекуваат. Овој процес исто така може да биде и обратен во различен случај – ама тоа се случува само кога кривата на понудата е поеластична од кривата на побарувачката [10].

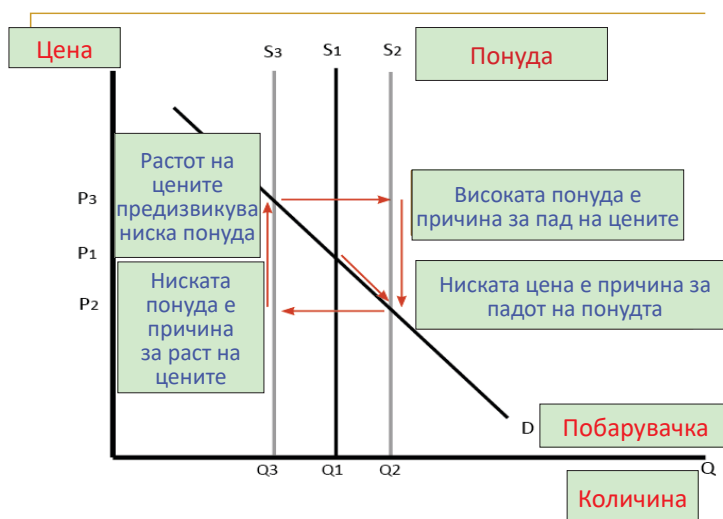
Претпоставки:

- На земјоделскиот пазар, земјоделските производители мораат да одлучат кои земјоделски производи ќе ги произведуваат – тоа не е ни малку лесна одлука затоа што не знаат каква ќе биде пазарната цена (понудата е краткорочно нееластична).
- Клучната одредница за понудата е цената остварена во претходната година.
- Ниската цена значи дека некои производители ќе се откажат од планираното производство. Исто така ниската цена ќе ги обесхрабри некои производители на земјоделски производи да ја одгледуваат таа култура и во наредната година.
- Побарувачката за земјоделските производи обично е нееластична (падот на цените причинува само помал процент на порастот на побарувачката).

Моделот „пајакова мрежа“ во својата наједноставна форма се состои од две основни функции: функција на побарувачка и функција на понуда, со неопходниот услов за еднаквост на количеството побарувања и понуда. Тој е поврзан со објаснувањето на двегодишните циклуси. Циклусите добиени со оваа теорема зависат од почетната положба на цента и количеството, косината на кривата на понудата и побарувачката и интервалот на времето [11].

Има три појавни форми на теоремата „пајакова мрежа“: континуирана, дивергентна и конвергентна.

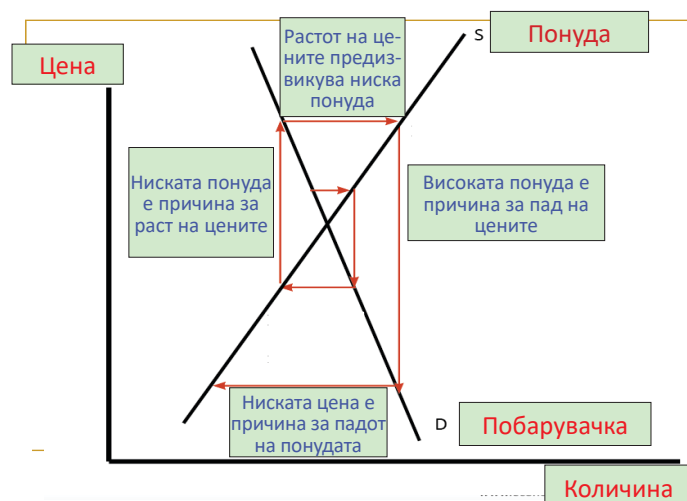
Континуирана (непрекината) форма - кривите на побарувачката и понудата се подеднакво еластични (кривите на понудата и побарувачката имаат ист наклон), односно флукуациите на понудата и цената постојано се повторуваат во непроменета форма, не се постигнува рамнотежата на понудата и побарувачката, туку само се менуваат циклусите на еднакви амплитуди, односно амплитудите на колебањата се со ист интензитет (графикон 37). Континуираната флукуација помеѓу двете рамнотежи ќе се случи кога и двете еластичности се еднакви една со друга.



Графикон 37: Континуирана форма на кривата на понуда и побарувачка

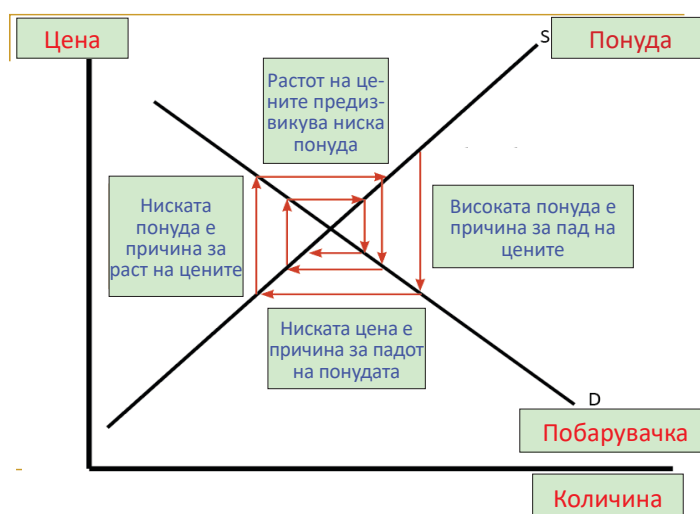
- Доколку е постигната добра жетва, тогаш понудата ќе биде поголема од очекуваната, што ќе предизвика пад на пазарните цени.
- Падот на цената може да наведе некои земјоделски производители да ја напуштат таа линија на производство (на пр. пченица). Следната година поради ниската цена во претходната година, се откажуваат од тоа производство и се одлучуваат за друга производна линија. Бидејќи голем број производители се откажале од производството, последица е ниската понуда на тој производ.
- Ниската понуда ќе предизвика пораст на цените на пазарот.
- Доколку земјоделците остварат високи цени (а со тоа и висока заработка), тогаш следната година повторно ќе се одлучат за производната линија која им носи добра заработка и понудата ќе се зголеми.

Дивергентна форма – кривата на побарувачка е помалку еластична од кривата на понудата (наклонот на кривата на побарувачка е помал од наклонот на кривата на понудата), односно кривата на побарувачката е пострмна од кривата на понудата. Движењето на цените и количествата околу рамнотежата со текот на времето станува сè поголемо, што значи дека амплитудите на колебањата (циклусите) се зголемуваат, односно имаат тенденција на раст (графикон 38). Кај дивергентните флукуации, со промени во цената, понудата е поголема. Тоа е затоа што ценовната еластичност на понудата е поголема во однос на еластичноста на побарувачката.



Графикон 38: Дивергентна форма на кривата на понудата и побарувачката

Конвергентна форма - кривата на побарувачка е поелеастична од кривата на понудата (наклонот на кривата на побарувачката е поголем од наклонот на кривата на понудата), тогаш флексибилноста на цените и количествата околу рамнотежата со текот на времето станува сè помала, т.е. се намалуваат амплитудите на колебањата (графикон 39). Во овој случај осцилациите би се смириле доколку нема фактори што влијаат на нив. Конвергентни флукутации постојат бидејќи ценовната еластичност на побарувачката е поголема во однос на еластичноста на понудата. Во точката на рамнотежа, ако кривата на побарувачката е поелеастична од кривата на понудата, ќе дојде до нестабилност на цените и цената ќе конвергира кон рамнотежа (12).



Графикон 39: Конвергентна форма на кривата на понудата и побарувачката

Теоремата „пајакова мрежа“ го објаснува двегодишното движење на понудата и цените под услов на раст во првата година, а опаѓање во наредната производна година. Па оттаму не дава целосно објаснување за оние производи чии циклуси траат неколку години и чиј период на репродукција е релативно долг [13].

Со оваа теорема се објаснети годишните колебања на цените, но со право се поставува прашањето зошто производителите по неколку обновени циклуси не извлекуваат поуки од искуството, а тоа значи дека немало механизам за динамично приспособување на понудата и побарувачката што би ја елиминирал нерамнотежа на пазарот. Односно, зошто производителите

не реагираат онака како што најмногу им одговара (да ја зголемат понудата во време на највисоки цени).

За понатамошно следење на оваа проблематика, неопходно е да се знаат следниве категории на цени:

- ✓ Откупни цени – по коишто се реализираат производите на индивидуални производители (семејни фарми). На пример, откупни цени на млеко, добиток за колење, пченица, пченка, овошје, зеленчук и слично, кои се воедно и влезни цени во наредните фази на преработка и движење на производите до финалната потрошувачка.
- ✓ Малопродажни цени (*цени на мало*) – по кои се врши продажбата на крајните потрошувачи, односно купувачите. Поголеми се од големопродажните цени за пресметана трговска маржа (маржа - француски *marge* значи разлика), за трошоците за транспорт, енергија, работата на вработените лица и слично.

4.2. ПАРИТЕТИ НА ЦЕНИТЕ НА ЗЕМЈОДЕЛСКИТЕ ПРОИЗВОДИ

Меѓу факторите кои во значителна мерка влијаат на економската состојба на земјоделството, по своето значење се издвојуваат паритетите на цените. Терминот „Paritas“ подразбира изедначеност, еднаквост, рамноправност, односно еквивалент, т.е. утврден однос помеѓу вредноста на поединечните производи. Паритети, т.е. односите на цените се значајни показатели на економската положба на поединечни производни линии, како и на нивото на приходи на примарните земјоделски производители воопшто.

Паритет означува поим дека на земјоделските производители треба да им се плати фер цена за нивниот производ - која ги покрива производните трошоци и им обезбедува достоинствен начин на живот. Според Националната служба за земјоделска статистика на САД, идејата за паритет произлегла од непрекинатата потрага по конкретна мерка за економска правда за земјоделските производители. Може да се дефинира на следниов начин:

- ✓ Паритет на цените на земјоделските производи значи уреден, посакуван пазарен однос меѓу нивото на цените за земјоделските производи и нивото на цените на производите што ги трошат земјоделците [14].

Доколку постои хармоничен однос помеѓу одредени ценовни големини, или односи, станува збор за паритети на цените (поволни и рамноправни), во спротивно станува збор за диспаритети (неповолни и нерамноправни).

Кај нашите трговски субјекти често се манифестира парадоксот да се постигнуваат добри натурални показатели на производство (принос по единица површина, конверзија на храната за грла за говеѓе, млечност по молзно грло и сл.), но во исто време има и несоодветни финансиски резултати. Една од причините за тоа е (дис)паритетот на цените. Стабилните паритети на цените обезбедуваат големо производство на земјоделско-прехранбени производи со цел да се обезбеди акумулативност на производството од 5 % до 20 %, во зависност од природата и намената на производот.

Оптималните паритети на цените треба да влијаат на стабилноста и профитабилноста на земјоделското производство. Со тоа производителите се економски мотивирани и стимулирани за зголемување на обемот и квалитетот на своето производство. Во спротивно, кога производителите не гледаат профитабилност, тие го напуштаат тоа производство и се свртуваат кон попрофитабилна производна линија.

Во однос на соседните земји и земјите од Европската Унија, примарните производители имаат многу помала поддршка од државата, што значи дека финансискиот резултат во производството во значителна мера зависи од изразените паритети на цените.

Паритетите на цени во времето можат да се разгледуваат на повеќе начини:

- ➔ како актуелен (сегашен) однос на размена, односно како релативни цени во моментот на разгледување,
- ➔ како враќање на некоја поранешна состојба во односите на цените што се смета за подобра од постојната,
- ➔ како претпоставен (можен) или посакуван (оптимален) однос на цените што треба да се достигне во иднина,
- ➔ како континуиран процес на постојани промени на релативните цени во определен временски период,
- ➔ како однос на домашните и светски цени (извозни, увозни или инодомицилни).

Како најважни се издвојуваат следниве паритети на цени [модифицирано 15]:

- ✓ паритет на откупните цени меѓу поединечни линии во рамки на земјоделското производство,

- ✓ паритет меѓу откупните цени на земјоделските производи и малопродажните цени на инпутот за производство,
- ✓ паритет меѓу откупните цени на земјоделските производи и малопродажните цени на преработените производи,
- ✓ паритет меѓу откупните цени $\times$ цените на земјоделските и малопродажните цени на индустриските производи,
- ✓ паритет меѓу производните цени и преработените земјоделски и малопродажни цени на прехранбените производи.

Паритет на откупните цени меѓу поединечни линии во рамки на земјоделското производство – има директно влијание на одредени земјоделски производители, на ангажираноста на земјоделските површини, а со самото тоа и на обемот на производство, односно на понудата на конкретен производ. Во овој паритет како основа (база) се зема цената на пченицата, па се набљудува нејзиниот ценовен однос со останатите линии на земјоделско производство. Неговата цел е производителите да се определат за онаа линија на производство што е најприходна за нив (најпрофитабилна), водејќи сметка за плодоредот и плодосмената.

Министерството за земјоделство, водостопанство и шумарство може да влијае на движењето на паритетот со соодветни мерки на агроекономската политика (директни и индиректни), односно може да фаворизира поголемо производство на одредени производи (кои се дефицитарни на пазарот или со цел зголемување на извозот – шеќерна репка, соја и слично). Овие мерки се пред сè премии и регреси или производствен стимул.

За согледување на паритетот со линиите на сточарското производство (добиток за колење, млеко и слично), како основа или база се зема цената на пченката. При неговото пресметување се споредуваат откупната цена на пченката и откупната цена на добитокот за колење (телесна маса, се прифаќа и изразот „жива мера“).

Секоја промена на паритетот на цените има влијание врз економската положба или на производителот на пченка или на одгледувачот на говеда за колење. Високата цена на пченката неминовно доведува до висока откупна цена на добитокот за колење, и обратно, високата цена на добитокот за колење доведува до зголемување на цената на пченката на пазарот.

Историски гледано, паритетот на цената на пченката и свињите за колење се движеше од 1 спрема 4 до 1 спрема 20. Се препорачува оптималниот паритет на цените на пченката и свињите за колење да изнесува 1:9. Секој паритет на цени помал од 1:9 значи дека ова производство е економски неисплатливо за одгледувачите на свињи. Во исто време, секој паритет преку наведеното значи дека говењето свињи ќе биде економски исплатливо за одгледувачите [16].

Пример: оптималниот паритет меѓу откупната цена на пченката и свињите за колење е 1 : 9, во 2019 година тој паритет бил 1 : 13, тоа значи дека цената на пченката била соодветна за производството на свињи, односно паритетот бил во корист на одгледувачите на свињи.

Оптималниот паритет меѓу откупната цена на пченката и говедата за колење е 1 : 12, во 2019 година тој паритет бил 1 : 15, што значи дека цената на пченката била соодветна за производство на говеда, односно паритетот бил во корист на одгледувачите на говеда [16].

Гледано долгорочно, паритетите на цените во нашата земја биле крајно нестабилни, а последица на тоа е влошување на економската положба на сточарите, односно на вкупното сточарско производство. На овој начин сточарите не се економски мотивирани за ова производство. Често поради присутните лоши паритети на цените, производителите остваруваат загуба. Последица на тоа е намалување на добитокот за говење и опаѓање на производството на месо. Тоа понатаму води кон увоз на месо со цел да се стабилизира домашниот пазар.

Паритет меѓу откупните цени на земјоделските производи и малопродажните цени на инпутот за производство – инпутите претставуваат земјоделски трошоци. Во процесот на земјоделско производство доаѓа до употреба на индустриски производи кои претставуваат репродукциски материјали, односно средства за работа. Овој паритет има непосредно, директно влијание врз економската положба на поединечните линии на производство, а со тоа и врз земјоделството во целина. Инпути (земјоделски трошоци) можат да бидат: минерално ѓубриво, моторно гориво, средства за заштита на растенијата, семенски материјал, добиточна храна, земјоделска механизација и др.

Во случај на минерално ѓубриво, паритетот се пресметува со сведување на количеството на активен материјал. На пример, КАН е азотно ѓубриво за прихранување на сите земјоделски растителни видови: содржината на азот е 27 %, содржината на MgO 4,5 - 5,5 %, содржината на CaO 6,5 - 8,5 %, калциум амониум нитрат.

Учеството на минералното ѓубриво и моторното гориво во вкупните трошоци не е исто за сите линии на производство. Учеството на ѓубривото е најголемо кај пченката, а учеството на моторното гориво кај сојата.

Гледано долгорочно, овој паритет се влошува на штета на основните земјоделски производи, што значи дека малопродажните цени на инпутите се движат со значително побрз интензитет во однос на откупните цени на основните земјоделски производи. Земјоделските производители мора да произведуваат и продаваат сè повеќе производи за да го купат истото количество на инпути што им се неопходни во земјоделското производство. Директна последица на ова е редуцирана употреба на минерални ѓубрива, средства за заштита на растенијата и квалитетни сортни семиња - тоа повторно како последица има намалување на приносот, а со самото тоа и на вкупното производство. Влошените паритети ги неутрализираат ефектите од земјоделството кои се сметаат за резултати на техничкиот напредок.

Паритет меѓу откупните цени на земјоделските производи и малопродажните цени на преработените производи – се нарекува уште и „учество на производителот во цените што ги плаќаат потрошувачите на земјоделски производи“, односно „учество на производителот во потрошувачкиот динар“. Неговата цел е да се види колку во малопродажната цена што ја плаќаат крајните потрошувачи учествува примарниот производител. Ако неговото учество во крајниот производ е мало, тој губи интерес за зголемување на земјоделското производство, како и за квалитетот на самиот производ.

На висината на малопродажните цени влијаат трошоците за производство, преработка, транспорт и трговска маржа, па оттука има разлики во малопродажните цени на одредени производи во одделни трговски синџири. Државата може да влијае на намалување на цените на малопродажните цени преку даночна политика или намалување на данокот на додадена вредност (ДДВ). *Стандардната стапка на ДДВ во Србија е 20 %. Одредени стоки и услуги (на пр. основна храна, вода во шише, лекови...) имаат помал ДДВ (8 %).*

Можни паритети: однос на откупната и малопродажната цена на млекото, откупната цена на млекото и млечните производи, откупна цена на свињите за колење (изразен во телесна маса) и малопродажните цени на месото (со и без коски), откупна цена на говедата за колење и малопродажните цени на месото, откупна цена на грозјето и малопродажните цени на вино, откупната цена на јаболката и малопродажните цени на сокот од јаболка, откупната цена на сончогледот и малопродажните цени на сончогледовото масло за јадење, откупната цена на шеќерна репка и малопродажните цени на шеќерот, откупната цена на пченица и малопродажните цени на брашното и сл.

На пазарот на земјоделско-прехранбени производи често се јавува антагонизам. Од една страна, производителите на земјоделски производи не се задоволни од висината на откупните цени. Сметаат дека е на исклучително ниско ниво. Од друга страна, малопродажната цена на финалните производи е на високо ниво, што не им одговара на потрошувачите, особено на оние со ниски примања (пензионери и сл.).

Паритет меѓу откупните цени на земјоделските и малопродажните цени на индустриските производи – односот на откупните цени на основните земјоделски производи и малопродажните цени на индустриските производи кои се неопходни во домаќинствата (шпорет, телевизија, машина за перење садови, машина за перење облека, бензин и сл.). Гледано долгорочно, овој паритет се влошува на штета на примарните земјоделски производи во корист на индустриските производи. На овој начин земјоделските производители се ставаат во незавидна пазарна позиција. Потребни е да се испорачаат значително поголеми количества основни земјоделски производи за да се купат истите количества (како и порано) одредени индустриски производи кои се неопходни во земјоделските домаќинства (градежен материјал, бела технички и сл.). Цените на земјоделските производи би треба да имаат ист интензитет на движење како и индустриските производи за да не се нарушува нивната позиција во примарната распределба.

Паритет меѓу производствените цени на преработените земјоделски производи и малопродажни цени на прехранбените производи – односот на производствените цени на преработените земјоделски производи и малопродажните цени на прехранбените производи. На пример, односот на производителските цени на шеќер и малопродажните цени на газирани безалкохолни пијалаци, кондиторските производи и сл. Односот на производствените цени на брашното и малопродажните цени на бисквити, вафли и сл. Гледано долгорочно, овој паритет се влошува на сметка на производствените цени на преработените земјоделски производи во корист на прехранбените производи.

Паритетите на цените се многу нестабилни, што резултира со влошување на економската позиција на земјоделските производители. Неповолен паритет на цените на штета на производителот на земјоделски производи влијае на загубите во производството.

Врз основа на горенаведените паритети на цени во нашето земјоделство, дошло до намалување на акумулативната и репродуктивната способност на земјоделските производители. Нестабилноста на внатрешните и надворешните паритети на цени на аграрните производи е една од основните причини за незадоволителни ефекти од користењето на расположливите, значајни природни (клима, вода, почва и сл.), демографски (работна сила и кадар) и други ресурси создадени со работа (повеќегодишни насади, објекти за сточарско производство, доработувачки центри и др.) во нашето земјоделство.

Поради значително нарушување на наведените паритети на цени, земјоделството е во неповолна економска положба во однос на другите стопански гранки. Доаѓа до „пренасочување“ на средства од земјоделството во други индустриски гранки. Тоа значи осиромашување и искористување на земјоделството за развој на други стопански гранки. На овој начин земјоделските производители се исцрпуваат и ја губат мотивацијата за сериозно пазарно производство на земјоделски производи. Со тоа земјоделството само добива на екстензивирање на производството.

Агроекономската политика, т.е. политиката на цените мора да обезбеди остварување складни односи на цените, а тоа значи стабилност на пазарот на земјоделско-прехранбените производи. Неопходно е водење на долгорочна, конзистентна и стабилна политика за цените која треба да ги уважи сите специфичности на земјоделското производство. На тој начин ќе се обезбеди поповолна економска положба на примарните земјоделски производители и мотивираност за земјоделско производство.

4.3. ФОРМИРАЊЕ И РЕГУЛИРАЊЕ НА ЦЕНИТЕ НА ЗЕМЈОДЕЛСКИТЕ ПРОИЗВОДИ

Системот на цени на земјоделските производи во нашата земја, историски гледано, минувал низ различни етапи кои ги карактеризирале различни видови административно-нормативни цени, како што се; фиксни, откупни, единствени, државни, врзани, гарантирани, минимални откупни, произведувачко-продажни, заштитни и сл. Цените на земјоделските производи во нашата земја се формираат на база на односот меѓу понудата и побарувачката со одредени мерки за стимул од страна на Владата, односно ресорното Министерство за земјоделство, водостопанство и шумарство.

Цените се формираат слободно на пазарот – цената се формира според условите на пазарот, т.е. на база на понуда и побарувачка. Во зависност од односот меѓу понудата и побарувачката, цените имаат колебање над и под пазарната вредност. Откупните цени на овошјето и зеленчукот значајно варираат и се под директно влијание на понудата и побарувачката. Во ситуација на висока понуда на овошје, доаѓа до опаѓање на цените, и обратно. Често пати преработувачката индустрија ја носи висината на откупните цени, а самите примарни земјоделски производители не се задоволни со неа. На пример, производителите на малини често пати не се задоволни со висината на откупните цени од страна на откупните организации кои поседуваат ладилници, па своето незадоволство го изразуваат со разни протести.

Откупните цени на млекото ги носи млекарската индустрија, односно секоја млекарница засебно, така што има извесни разлики во откупните цени на млекото (Имлек, Млекопродукт, Сомболед и сл.), а зависат од квалитетот на млекото. Откупните цени на сончогледот ги носат капацитетите на маслената индустрија: Дијамант, Витал, *Viktoriaoil*, Сунце, Банат... Откупните цени на шеќерната репка ги донесува индустријата за преработка на шеќер (Суноко, *Hellenic Sugar*) и тие зависат од движењата на цените на шеќерот на меѓународниот пазар, односно на меѓународните берзи. Откупните цени на добитокот за колење ги донесува кланичката индустрија (Carnex, Yuhor, Неопланта, Топола) и сл.

За да се стимулира производството на одредени земјоделски производи, постојат одредени мерки за субвенции и стимулирање. На тој начин се доаѓа до постабилни односи меѓу понудата и побарувачката, односно до консолидирање на пазарот, со цел подобра снабденост, а со самото тоа и стабилизација на пазарот.

Кога станува збор за земјоделството во Европската Унија, односно исплатата на средствата за стимулирање на земјоделците, задолжен е Европскиот фонд за гаранции во земјоделството (*European Agricultural Guarantee Fund - EAGF*). Тој фонд го помага одржливото земјоделство и ги финансира директните субвенции за земјоделците и мерките со кои се регулираат земјоделските пазари, како што се, на пример, интервенции и поврат на парите кои се наменети за извоз. Со парите од Фондот за гаранции во земјоделството се покриваат трошоците што се однесуваат на: директни плаќања на земјоделците во рамки на ЗПП, потоа трошоците за поврат на средствата за извоз во трети земји, интервентни плаќања со кои се регулираат земјоделските пазари, како и трошоците за поединечни информативни и промотивни мерки.

Во седумгодишниот период (2014–2020 ова се шест години) предвидениот буџет за спроведување на Заедничката земјоделска политика за 28 држави членки на ЕУ изнесувал 408,3 милијарди евра, а од тоа за директни плаќања се наменети 291,2 милијарди евра (71,3 %), за организација на пазарот 17,4 милијарди (4,3 %), а за рурален развој 99,6 милијарди евра (24,4 %) [18]. Заедничката земјоделска политика на ЕУ е една од најзначајните области, како во поглед на бројот на прописи кои ја регулираат оваа област така и во поглед на уделот на земјоделскиот буџет во вкупниот буџет на Европската Унија. Имено, големината на буџетот на Заедничката земјоделска политика е многу висока и изнесува нешто помалку од 40 % од вкупниот буџет на ЕУ.

Главната цел на Заедничката земјоделска политика е да се обезбеди стабилно снабдување на

пазарите со земјоделски производи по пристапни цени, што, пак, од друга страна, значи соодветен приход за земјоделските производители. Главната идеја на земјоделската политика на ЕУ ја прави поделбата на два столба. Првиот столб го сочинуваат директните плаќања и пазарните интервенции, додека вториот столб се однесува на политиката за рурален развој.

Директните плаќања подразбираат, со должно почитување на одредени услови (зачувување на животната средина и здравјето на луѓето, безбедност на храната, почитување на добробитта на животните, одржување на земјиштето во добра состојба), земјоделците да добијат стимул без разлика на тоа со кој вид производство се занимаваат. Овие стимули имаат за цел да обезбедат стабилен приход без обзир на пазарната непостојаност и се финансираат од Европскиот гарантен земјоделски фонд, како и со пазарни интервенции. Пазарните интервенции се однесуваат на интервентен откуп и други форми на повлекување на производите од пазарите, поддршка на производството на одредени производи, систем квота (млеко и шеќер), поддршка на производствените организации (во секторот овоштарство и одгледување зеленчук). Неопходно е да се подвлече дека во оваа област, како и во областа на директните плаќања, државата членка не може да има свои национални мерки, туку во прашање е политика на ниво на Европската Унија. Руралниот развој ги опфаќа мерките кои се неопходни за развој на активности во руралните области, а кои придонесуваат за јакнење на конкурентноста на земјоделството и шумарството, подобрување на биодиверзитетот на руралните подрачја, унапредување на квалитетот на живеење, како и мерки за стимулирање диверзификација на руралната економија. Средствата за овие мерки се обезбедуваат од Европскиот фонд за рурален развој [19].

Субвенциите и стимулите од аграрниот буџет го опфаќаат системот на следниве мерки [модифицирано 20]:

- Директни плаќања
- Стимул со мерки за рурален развој
- Посебни стимули
- Кредитна поддршка
- IPARD-стимулирање

Директни плаќања:

- Премии
- Стимули за производство
- Регреси

Премии се парични износи што им се исплатуваат на земјоделските производители за испорачаните земјоделски производи. Претставуваат средство со кое се надминуваат разликите меѓу цените што ги добиваат производителите (а кои се сметаат за стимулативни за понатамошен развој на производството) и можностите за крајните корисници сами да ги платат таквите цени [21].

Со давање премии за производство на свежо млеко се стимулира вкупното говедско и овчарско производство, а тоа има непосредно влијание на развојот и стабилноста на целото земјоделско производство. Со долгогодишно давање премии за млекото, значајно е зголемен откупот на млеко во млекарниците и се намалила преработката на фарми и директна продажба на млекото од фармите на консументите, а тоа не е контролирано во поглед на хигиенска исправност. Меѓутоа, ниската млечност на кравите во споредба со млечноста во земјите на Европската Унија и нискиот квалитет на произведеното млеко, ја условува неконкурентноста на нашето производство во споредба со произведувачите од соседството. Преку премии земјоделските производители треба да бидат заштитени од нагли осцилации, односно пад на цените под одредени, гарантирани граници. Право на остварување на премија имаат производителите на млеко кое има минимум 3,2 % млечна маст во сувата материја.

Премијата за млеко се исплаќа квартално за кравјо, овчо и козјо сурово млеко испорачано во претходниот квартал. Право на користење на премијата за млеко има правно лице, претприемач и

физичко лице - носител на семејна земјоделска фарма. За премијата за кравјо млеко, лицето мора да предаде најмалку 3000 литри кравјо млеко по квартал, односно најмалку 1500 литри кравјо млеко по квартал произведено на подрачје со отежнати услови за работа во земјоделството. Премијата за млеко се реализира во износ од седум динари за литар млеко (2020 година).

Стимули за производство – се парични износи што се исплатуваат по единица мерка за посеана култура, повеќегодишен насад, односно добиток од соодветен вид.

Растително производство - право на користење на основните стимули има правно лице, претприемач и физичко лице – носител на комерцијална семејна земјоделска фарма, под услов да е запишано во Регистар и да пријавило површини под соодветна култура во согласност со посебните прописи со кои се уредува регистрација на земјоделска фарма. Стимулите се остваруваат за пријавени и засеани, односно засадени површини по соодветен растителен вид и тоа само за обработливо земјоделско земјиште. Лицето не може да оствари право на користење на основните стимули за површини на земјоделско земјиште во државна сопственост кое го земало под наем, односно на користење.

Регреси - се парични износи што се плаќаат во одреден процент или се исплатуваат во апсолутен износ за купено количество инпути за земјоделско производство (гориво, ѓубриво, семиња и друг репродуктивен материјал) и за трошоците за складирање во јавните складишта. Регрес за трошоци за складирање во јавни складишта во износ од 40 % од трошоците за складирање. Право на користење регрес има правно лице, претприемач и физичко лице – носител на комерцијална земјоделска фарма запишани во Регистар. Регреси се исплатуваат за купено ѓубриво и за трошоци за складирање во јавни складишта.

Стимулите за органско земјоделско производство се поголеми во однос на стимулите во конвенционалното производство. Стимулите за органско растително производство се утврдуваат во соодветен износ кој се зголемува за 400 % од износот за стимулите кои се во согласност со посебни прописи со кои се уредува распределба на стимулите во земјоделството и руралниот развој.

Другите стимулирачки мерки не се директно поврзани за цените, па нема да се елаборираат.

Предвидените стимулативно-заштитните механизми и субвенции во земјоделството можат да имаат значајни макроекономски ефекти: одржување на економската мотивација на земјоделските производители за зголемување на обемот и квалитетот на производство; намалување на влезните цени на аграрните сировини во репродукцискиот синџир на производство на храна (понижок трошковен мултипликатор), одржување на малопродажните цени на храната на ниво на социјална издржливост, т.е. ускладеност на цените на храната со реалната куповна моќ на најголемиот дел од потрошувачите [23].

Поради значењето на одредени земјоделско-прехранбени производи кои имаат стратешки карактер, неопходно е регулирањето на нивните цени да остане во рацете на носителите на економската политика во земјата, ама потребен е многу пофлексибилен пристап кон прашањето за формирање цени. Тоа подразбира да се уважат сите специфичности на земјоделското производство, со крајна цел остварување соодветна акумулација на земјоделски производители [24].

Прашања за вежбање - поглавје 4:

4. Цени на земјоделските производи:

- 4.1. Промени на цените на земјоделските производи
- 4.2. Паритети на цените на земјоделските производи
- 4.3. Формирање и регулирање на цените на земјоделските производи
 1. Какви можат да бидат промените на цените?
 2. Што се тоа краткорочни движења на цените?
 3. Што се тоа долгорочни движења на цените?
 4. Што претставува кобвеб теоремата (теорема на пајакова мрежа)?
 5. Што се и кои се основните форми на паритет на цените?
 6. Како се формираат цените на земјоделските производи?
 7. Кои се основните видови субвенции и стимули?

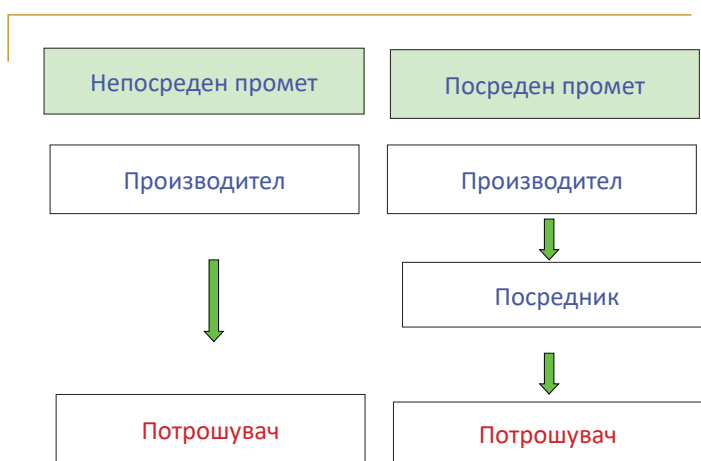
5. ПРОМЕТ НА ЗЕМЈОДЕЛСКО-ПРЕХРАНБЕНИТЕ ПРОИЗВОДИ

Претставува трајно и непрекинато движење на средствата за производство и на финалните производи со кои се поврзуваат производството и потрошувачката. Има задача производителите (добрата) да ги достави од производителот до потрошувачот, чија крајна цел е потрошувачка, т.е. задоволување на потребите на потрошувачите. Процесот на промет, во поширока смисла, почнува со набавка, а се завршува со фазата продажба, односно реализација на производот до крајните корисници (купувачите).

Прометот мора да биде добро организиран, бидејќи секако нарушување може да има негативни последици по снабдувањето на потрошувачите и функционирањето на целата репродукција. Основна цел на прометот е да ги достави производите од производителите до потрошувачите под следниве услови: во најкраток временски рок – за да може производите што побрзо да стигнат до потрошувачите со што пониски, односно минимални трошоци и со зачувување на употребната вредност – органолептички, визуелни, физички, биохемиски и други карактеристики на производот. Преку прометниот процес доаѓа до концентрација и дисперзија:

- Концентрација – неопходно е производите да се соберат, обединат и откупат преку различните форми на организациски единици за да бидат подготвени за пазарот.
- Дисперзија – по преработката, производите треба преку маркетите на големо и мало да достасаат до пазарите, односно до потрошувачите. На овој начин се врши приспособување на понудата на земјоделско-прехранбените производи на пазарната побарувачка

Прометот на земјоделско-прехранбени производи може да се одвива преку два вида: непосреден и посреден промет.



Слика 11: Вид промет на земјоделско-прехранбените производи

5.1. НЕПОСРЕДЕН ПРОМЕТ

Претставува таков вид промет кога производителите сами ги продаваат своите производи на крајните корисници, односно купувачите. Во непосредниот промет нема посредници меѓу производителите и потрошувачите, односно доаѓа до директен контакт меѓу нив. Непосредниот промет може да се одвива преку маркет на мало (зелен пазар, селски пазари) и преку директна продажба.



Слика 12: Начини на непосреден промет

Производителот истовремено е и продавач на својот производ, додека купувачот по правило и потрошувач. Предност е непосредниот контакт со купувачите и контрола над своите производи, што е неопходно кога станува збор за производи што служат за исхрана. Ова се нарекува уште и следливост на производот. Во директната продажба нема посредници, туку сопственикот на земјоделската фарма, кој во исто време е и управител (farm manager), ги продава своите земјоделски производи на крајните потрошувачи. Може да бидат т.н. „големи потрошувачи“ или индивидуални потрошувачи. Големи потрошувачи се: угостителството, преработувачката индустрија, туризмот, училиштата, факултетите, студентските и ученичките домови, болниците, војската, работничките ресторани и сл. Често за сите нив се користи терминот *институционални купувачи (институционална потрошувачка)*. Покрај тоа, продажбата може да биде и за индивидуални купувачи, кои се по правило потрошувачи.

Основна предност на директната продажба е непосредниот контакт на производителите со купувачите, со што директно се следат евентуалните промени на пазарот, а тоа го забрзува процесот на адаптација на нив. Исто така предност е што производителот има целосна контрола над целиот производствен процес, на начинот на кој се продава и по која цена. Директната продажба е присутна во случаи кога производителот располага со вишок работно време или кога е ограничено количеството производи. Директната продажба бара воспоставување и одржување комуникација и контакт со потенцијалните купувачи.

Последниве години повторно порасна интересот за директна продажба. Освен во земјите на Средна Европа, во кои тој начин на продажба е најраспространет, таа расне и во останатите развиени земји, особено Велика Британија, САД и Јапонија. Тој тренд е последица на промените на пазарот, пресвртот во земјоделската политика и големиот пораст на фарми што се занимаваат со производство на храна по органски принципи. На пазарот се случува голем број прехранбени

инциденти, наоѓање штетни остатоци во растенијата и животинското месо, проблеми со генетски модифицирана храна (GMO), болест на луди крави (Bovina spongiformna encefalopatija - BSE) итн. Потрошувачите ја губат довербата во масовно произведената храна, па сè повеќе купуваат производи директно од производителите. Тоа им влева повеќе доверба во производите. Мотивите за директна продажба можат да бидат следниве [модифицирано 1].

Мотиви на производителите:

- ✓ постигнување повисок приход,
- ✓ постигнување поголема продажна цена,
- ✓ директна средба со купувачите,
- ✓ помало колебање на продажните цени и
- ✓ добивање повратни информации од купувачите,
- ✓ намалување на трошоците за продажба,
- ✓ вработеност на сите членови на едно земјоделско домаќинство и сл.

Мотиви на купувачите:

- ✓ свежи производи,
- ✓ пониски цени во однос на класичната малопродажба,
- ✓ употреба на традиционални технолошки постапки во производството,
- ✓ висок квалитет на производите,
- ✓ засебност (посебност) на производите,
- ✓ известувања, односно информираност за производството,
- ✓ директен контакт со производителот,
- ✓ следливост во снабдувањето,
- ✓ меѓусебна доверба и прегледност на производствената постапка.

Директната продажба е во согласност со сè поголемата грижа за животната средина. Со создавање и функционирање на ваков вид пазар, се намалува потребата за превоз на производите на поголема оддалеченост.

Во последно време се развиваат и нови форми на директна продажба на земјоделските производи, како што се минимаркетите во трговските центри (пример млекомот) и продажба преку интернет. За директна продажба најсоодветни се земјоделските производи што можат да се користат за исхраната веднаш по производството, како што се овошјето и зеленчукот, јајцата и млекото. Еден дел од земјоделските производи мора да се доработи и преработи пред потрошувачката (сокови, мармалади, џемови, ракија, сирење и сл.). Продажбата на преработени земјоделски производи значително ги зголемува приходите и вработеноста во семејното земјоделство. Тоа се производи со додадена вредност. Покрај познавањето на технологијата за преработка, потребни се вложувања во објектите и опремата, како и исполнување на хигиенско-техничките услови и контрола на квалитетот: воведување HACCP, ISO и други релевантни прописи и важечки стандарди [2].

Директната продажба може да врши на следниов начин:

- продажба во дворот на земјоделската фарма (продажба на фарма),
- продажба во малопродажни објекти чии сопственици се земјоделските производители,
- продажба „покрај патот“,
- продажба од возило за достава,
- продажба на саеми, панаѓури и други манифестации,
- продажба преку рурален туризам (агротуризам),
- продажба по пат на нарачки и сл.

Продажба во дворот на земјоделската фарма (продажба на фарма) – се нарекува уште и продажба од двор. На овој начин примарните производители своите производи им ги продаваат директно на купувачите (потрошувачите). Купувачите доаѓаат на земјоделската фарма и ги купуваат земјоделските производи што им се потребни. Продажбата на земјоделски фарми, односно во двор е најчест начин на директна продажба во целиот регион [1]. Ваквиот начин на продажба

е карактеристичен за фармите кои се лоцирани блиску до потрошувачите или до поголемите потрошувачки центри. Основен предуслов за ваквиот начин на продажба се пазарно производство, уреден земјоделски двор и соодветен хигиенско-санитарен простор, како и простории во кои доаѓаат купувачите за да испазуваат примарни и преработени земјоделски производи. Пожелно е пред објектот да има соодветен паркинг, препорачливо е да има дегустација на производите, на пример, на вино, сирење и на други млечни производи [1]. Продажбата на земјоделска фарма треба да се означи со соодветна информативна табла за да ги информираат потенцијалните купувачи за постоење производство и продажба, работно време, акциски попусти и сл..

Предности:

- ✓ Постои директен контакт на производителите со купувачите (потрошувачите). На тој начин се добиваат повратни информации од купувачите во смисла на задоволство со квалитетот на производот, односно дали и какви забелешки имаат за производот. Тоа се добри насоки за производителот за да може своето производство да го дефинира според барањата на потрошувачите.
- ✓ Купувачите можат на лице место да се запознаат со начинот на подготовка на производот и нивото на хигиена во процесот на производство и во самиот објект (просторијата) каде што се врши продажбата (на пример, сирење, вина и др.).
- ✓ Високиот квалитет на производот, поголемиот асортиман и добрите хигиенски услови претставуваат добри предуслови за рурален туризам (агротуризам).
- ✓ На овој начин се гради доверба меѓу производителите и купувачите. Ако се задоволни со квалитетот и цената, купувачите ќе станат редовни, односно лојални купувачи.
- ✓ Цените се пониски во однос на класичната малопродажба, затоа што се избегнуваат посредници во прометот. Нема трошоци за транспорт, како ни трошоци за ангажирање продавач, бидејќи членовите на семејството кое произведува земјоделски производи се продавачи. Пониските цени претставуваат значајна предност за потрошувачите, пред сè за оние со ниски приходи.
- ✓ Независност на малите производители. Не зависат од големите производители, односно компании. Автономни се во својата производствена политика и политика на формирање продажни цени.
- ✓ Се остваруваат секојдневни приходи по основа на продажба на земјоделски и преработени производи – сирење, јајце, мед, вино и др.
- ✓ Инспекциски служби вршат постојан надзор над процесот на производство и за исполнетоста на санитарно-хигиенските услови.
- ✓ Се вработуваат сите членови на земјоделската фарма – како во самиот процес на производство, односно преработка, така и во процесот на продажба на производите.
- ✓ На овој начин се засилуваат трговските марки на самиот произведувач – на преработените производи.
- ✓ Потрошувачите стекнуваат и дефинираат соодветна слика за производителот (имиџ на производителот)

Недостатоци:

- Ограничен е пазарот за пласман главно на редовните купувачи или на купувачи во мала (селска) средина. Поретко ќе дојдат купувачи што се од далеку да купуваат производи.
- Релативно е мал обемот на производство, а со самото тоа и на продажбата на производите.
- Релативно е тесен асортиманот на производи.
- Треба доста жива – човечка работа, односно некои членови од семејството мора да бидат задолжени за продажба на примарните производи и преработките.
- Ако производителот е зафатен со некоја друга активност на фармата, тогаш нема кој да ги продава производите.
- Потребни се одредени инвестиции на самата фарма – уредување просторија за продажба,

купување уреди за ладење за чување и изложување на производите (сирење, сувомесни производи...) и сл.

Од 2018 година, малите производители на млеко, месо, сувомесни производи (колбаси и сл.), јајца и риба можат легално да ги продаваат своите производи од „куќниот праг“.

Врз основа на правилникот за мали количества примарни производи кои служат за снабдување на потрошувачите, подрачјето за вршење на овие дејности и на отстапувањата поврзани со малите субјекти во деловната работа со храна од животинско потекло, дефинирани се соодветни количества на малите земјоделски производители. Тие можат да ја продаваат стоката на фарми, на локални пазари и во мали продавници или да ја испратат директно на домашната адреса на потрошувачот.

Мали производители се оние кои неделно продаваат максимално 200 литри млеко, 500 јајца или 100 грла живина. Во оваа група спаѓаат и оние кои за продажба имаат до 100 килограми месни преработки неделно. Дозволените количества може да бидат и поголеми, доколку стоката ја нудат регистрирани мали млекарници, кланици или преработувачи на месо. Тие можат да продаваат храна само на територијата на Србија. Според прописите, производителите се директно одговорни за безбедноста и квалитетот на храната и мора да ги исполнуваат ветеринарно-санитарните и општите хигиенски услови за намирниците. Но не се обврзани да го воведат системот HACCP, односно принципот на анализа на опасностите и критичните контролни точки на производството. Фармерите се должни најмалку два пати годишно да ги контролираат мострите на намирниците. Производителите на млеко имаат поригорозен надзор, еднаш квартално ги очекува испитување на свежото млеко за вкупниот број бактерии. Живинарите еднаш годишно го контролираат месото за присуство на салмонела.

Целта на овој закон е да се стандардизира традиционалното производство на малите фарми и да им се олесни патот на производителите до пазарот, како и да се задоволат растечките потреби на купувачите за домашна „природна“ храна. Намирниците мора да бидат здравствено исправни, а дозвола за продажба имаат само оние производители што имаат сопствено производство. Малите производители се запишани во посебен регистар, не само поради ветеринарната инспекциска контрола туку и поради тоа што ќе имаат полесни услови за стопанисување. Хигиената мора да биде според поставените стандарди, а животните да бидат здрави. Искуствата на Австрија, Франција и Унгарија покажаа дека тоа е добар поттик за малите производители да развијат традиционално производство на нивните фарми. Дотогаш тие главно не успеваа да им парираат на големите производители поради недостаток на капитал за воведување и усогласување со ригорозните производствени стандарди на Европската Унија.

- Продажба на свежо млеко: *максималното неделно количество* е 200 литри, местото на вршење на дејноста е регистриран објект, подрачја на директна продажба се општината и соседните општини, место на директната продажба се фармата, домашната трпеза, локалниот пазар, локална продажба со достава до дома, локален малопродажен објект.
- Продажба на јајца: *максималното неделно количество* изнесува 500 парчиња, а годишно 10 илјади парчиња, местото на вршење на дејноста е регистриран објект, подрачја на директна продажба се општината и соседните општини, место на директната продажба се фармата, домашната трпеза, локалниот пазар, локална продажба со достава до дома, локален малопродажен објект.
- Преработка на свежо млеко: *максималното неделно количество* изнесува 200 литри, местото на вршење на дејноста е регистриран објект, подрачје на продажба се фармата, домашната трпеза, локалниот пазар, локален малопродажен објект.
- Колење и продажба на месо од живина - бројлери: *максималното неделно количество* изнесува 100 грла, годишното количество изнесува 5000 грла, место на вршење на дејноста е одобрен објект, подрачја на директна продажба се општините и соседните општини, место на директна продажба се фармата, домашната трпеза, локалните пазари, локалните малопродажни објекти.

- Преработка на месо на фармата: максималното неделно количество е 100 килограми, годишното количество изнесува 1000 килограми, местото на вршење на дејноста е регистриран објект, подрачја на продажба се фармата, домашната трпеза, локалните пазари, локалните малопродажни објекти.
- Иситнето месо, полупроизводи од месо и производи од месо: максималното неделно количество е 2000 килограма, годишното количество изнесува 100 илјади килограми, местото на вршење на дејноста е одобрен објект [3].

Продажба во малопродажни објекти чии сопственици се земјоделските производители – тоа е продажно место каде што примарните земјоделски производители, покрај производството, се занимаваат и со трговија, односно со продажба на производи во своите специјализирани малопродажни објекти. На овој начин тие го заокружуваат целиот процес на репродукција, ги произведуваат и продаваат своите земјоделски или преработени производи во своите малопродажни објекти - продавници за сирење и млечни преработки, продавници за вино - винотеки и др. Овој вид продажба е карактеристичен за производителите кои имаат значителен обем на производство на своите производи и широк асортиман на производи. Преку продажба во сопствените малопродажни објекти имаат контрола врз производството и преработката и реализацијата на готови производи. Со тоа е постигната т.н. следливост на производот од производител до потрошувач. Производителите ги имаат истите обврски како и класичните трговци. Во некои земји (на пример, Австрија), овој вид трговија претставува дополнителна земјоделска активност. Отворањето и работењето на продавниците се регулирани со соодветни закони до кои сопственикот мора да се придржува. Овој начин на продажба може да биде и вид специјализирана задруга што ја поседуваат повеќе производители кои се здружуваат и кои со соодветен договор ги уредуваат своите меѓусебни односи. Водењето на трговијата го презема една фарма, која од другите откупува други производи за да го надополни асортиманот и да се продаваат поголеми количества производи.

Предности:

- ✓ има голем број купувачи, особено во поголемите градски средини;
- ✓ може да поседува повеќе малопродажни места, во зависност од обемот на производството. Повеќе објекти обезбедуваат поширока дистрибуција на производи и поголем обем на продажба;
- ✓ можност за добивање дополнителни информации за производите. Продавачот треба да е едуциран за целиот процес на производство на производи - сирење, вино и др. На овој начин може да го советува купувачот и да му предложи соодветен вид производ;
- ✓ се гради доверба помеѓу производителот и купувачот. Доколку купувачите се задоволни од квалитетот и цената, тие ќе станат редовни (лојални) купувачи;
- ✓ цените по правило се пониски во однос на класичната малопродажба поради избегнување посредници во прометот. Истовремено тие се повисоки во однос на цените што се постигнуваат во продажбата на земјоделската фарма;
- ✓ се остварува секојдневен приход врз основа на продажба на производи и сл.

Недостатоци:

- асортиманот на производи е доста тесен (неколку вида сирење или вино);
- потребно е производителот да поседува свои малопродажни објекти или да ги изнајмува, за што се потребни одредени финансиски средства;
- изнајмувањето објекти на добри локации е доста скапо;
- има транспортни трошоци од производителот до малопродажниот објект, особено ако се далеку од местото на производство;
- постојат трошоци за персонал за продажен персонал во малопродажниот објект;
- нема контакт на купувачите со самите примарни производители;

- потребни се добри промотивни активности за да знаат купувачите за постоењето на ваквите малопродажни објекти;
- постои голем ризик во физичката дистрибуција до малопродажниот објект - лесно расипливи производи;
- потребна е повеќе жива - човечка работа, продавачи;
- потребни се одредени инвестиции во малопродажните објекти (уреди за ладење, опрема и сл.).

Продажба „покрај патот“ - можна е на прометни (транзитни) места каде што поминуваат голем број возила, односно патници. Продажбата покрај патиштата е присутна и во нашата земја, но со тенденција на намалување. И за овој вид продажба се неопходни и соодветни хигиенски услови и витрини за ладење за одредени производи (сирење, јајца...). Неопходно е да се почитуваат сите законски прописи поврзани со декларирање и обележување, безбедност во сообраќајот, здравствена сигурност и сл.

Предности:

- ✓ постои директен контакт помеѓу производителите и купувачите;
- ✓ голем е бројот на потенцијални купувачи, особено на прометните сообраќајници;
- ✓ можност за добивање дополнителни информации за производите;
- ✓ цените по правило се пониски во однос на класичната малопродажба поради избегнување посредници во прометот;
- ✓ се остварува секојдневен приход врз основа на продажбата на производите;

Недостатоци:

- мал е асортиманот на производи што се продаваат - овошје, зеленчук, ракија, вино, мед...
- потребна е повеќе жива – човечка работа, продавачи;
- може да се наруши редовното одвивање на сообраќајот;
- постои голем ризик доколку нема уреди за ладење, а се продаваат лесно расипливи производи (кулен, колбаси, сирење...);
- потребни се инвестиции во уреди за ладење.

Продажба од возило за достава – ова е таков вид продажба каде што производителите ги продаваат своите производи директно од возило за достава (камион, пикап и сл.). На овој начин производителот доаѓа директно во местото на живеење на купувачот. За разлика од продажбите „покрај патот“, кои претставуваат статична продажба, продажбата од „возило за достава“ претставува мобилен вид продажба. Карактеристична е за продажба на овошје, зеленчук, мед и др. Во некои земји на овој начин можна е и продажба на млеко и млечни производи од специјални возила со регулиран режим за ладење (на пр. Унгарија и Австрија).

Предности:

- ✓ голем број потенцијални купувачи;
- ✓ приоѓање на купувачите „на нозе“;
- ✓ директен контакт на производителите со купувачите;
- ✓ можат да се добијат дополнителни информации за начинот на производство, квалитетот и др.;
- ✓ релативно повисока цена по која може да се продаваат производите (но е пониска во однос на посреден промет).

Недостатоци:

- постоење на транспортни трошоци;
- нестабилна побарувачка од потенцијалните купувачи;
- нема лојалност на потрошувачите кон конкретен производител;
- ограничена можност за повторено пазарење и сл.

Продажба на панаѓури, саеми и други манифестации – тоа се настани чија основна цел не е малопродажба, ама се поврзани со давање услуги и директна продажба на храна до крајниот потрошувач, каде што се продаваат производи поврзани со природата на манифестацијата на место одредено од организаторот. Примарните производители можат да ги продаваат своите производи на разни туристички и етнофестивали (денови на грозје, вино, сирење и сл.), саеми, селски и градски слави и сл. Ова е присутно и во други земји - Холандија, Франција, Италија, Австрија и други. Многу земји организираат денови на автохтони производи на локално и национално ниво.

Пример: манифестации поврзани со бербата на грозје и производството на вино во Војводина се: грозјебал во Сремски Карловци, Rivica Wine Food Festival во Ривица, вршачка берба на грозје во Вршац, винофест во Вршац, денови на вино во Баноштор, пударски денови во Ириг, раванградски Wine Fest во Сомбор, бербански денови во Палиќ, интернационален Банатски фестивал на виното во Зрењани, вински маратон во Палиќ, ден на млади португизери во Ириг, ден на младото вино во Гудурица, Interfest во Нови Сад и други.

Целта е да се покаже состојбата на производството, да се популаризираат производите, да се промовира потрошувачката, како и продажба на производите. На вакви манифестации можат да учествуваат пред сè малите производители, но и големите компании кои се занимаваат со производство на одредени производи. Целта е презентација на нивните производи. Понудата на штандовите е многу разновидна, голем е асортиманот на трговските марки.

Основни цели на изложување и продажба на манифестации се следниве:

- директна продажба на производи;
- стекнување нови купувачи;
- проширување на продажбата и раст на пазарот;
- претставување (промоција) на производите во нов сегмент на пазарот;
- истражување на пазарот и преференциите на потрошувачите;
- задржување на стекнатите позиции на пазарот.

Предности:

- ✓ голем број потенцијални купувачи на мал простор,
- ✓ директен контакт на производителите со купувачите,
- ✓ можат да се добијат дополнителни информации за начинот на производство, квалитетот и др.
- ✓ промоција на лице место,
- ✓ приспособување на производството на конкретна манифестација,
- ✓ релативно повисока цена по која може да се продаваат производите (но е помала во однос на посреден промет).

Недостатоци:

- често пати значајна оддалеченост на производителот до продажното место,
- транспортни трошоци,
- котизација за учество на манифестации,
- нестабилна побарувачка на самата манифестација,
- не постои лојалност на потрошувачите кон избраниот производител,
- неможност за откуп на производи и сл.

Посетителите на вакви настани можат да ги пробаат изложените производи и по поволни цени да го купат она што најмногу им се допаѓа. Производителите за вакви пригоди приготвуваат нови производи, ама ги изложуваат и производите по кои се веќе познати. Ваквите манифестации можат да имаат и натпреварувачки (оценувачки) карактер.

За да може производителот да има добри резултати на манифестациите, тој мора да ги земе предвид следните елементи:

- ➔ да избере манифестација која ќе му даде најдобри ефекти,
- ➔ добро да се уреди визуелниот изглед на штандот за да се привлечат потенцијални посетители, односно купувачи,
- ➔ изработка на промотивен материјал - публикации, летоци, флаери со цел да се достават потребните информации до потенцијалните купувачи (видови вино, мед, сирење, место на продажба, телефонски броеви, назив на веб-страница и сл.),
- ➔ да се избере персоналот кој ќе работи на штандот - персоналот мора да биде едуциран за да им ги обезбеди потребните информации на посетителите на штандот;
- ➔ добро да се испланираат активностите за време на манифестацијата,
- ➔ да овозможи дегустација на своите производи со цел стекнување на потенцијални купувачи,
- ➔ добро да се испланира буџетот на манифестацијата – трошоците се неопходни, но тие треба да бидат во функција на севкупна промоција на производителот и продажбата.

Продажба преку рурален туризам (агротуризам) – во денешно време постојано се зголемува интересот за селски туризам, како за оние што би сакале да се занимаваат со овој вид туризам така и за корисниците на овие туристички услуги - туристите.

Рурален туризам - се одвива во рурална средина и има пошироко значење, односно повеќе појавни облици, како што се селски, излетнички, транзитен, вински, гастротуризам, ловечки и риболовен туризам, туризам во национални паркови и заштитени делови на природата, верски и културен туризам, здравствен (бањи), манифестациски, туризам со посебен интерес (авантуристички, циклотуризам, планинарење, туризам поврзан со разни спортско-рекреативни активности) и други бројни видови.

Селски туризам - претставува давање туристички услуги во селата, а тука спаѓа и агротуризам (туризам на земјоделска фарма), како и потребната туристичка инфраструктура неопходна за занимавање со овој вид туризам, како што се сместувачките и дегустациските објекти во селото, околните излетнички места; етносела, етнографски и други збирки и изложби, разни селски манифестации со фолклор и слично.

Агротуризам - е туризам на земјоделско домаќинство или фарма или на туристичка земјоделска семејна фарма. Се однесува само на формата на туристичка услуга која е додадена (дополнителна) активност на фарма со активна земјоделска дејност, како дел од која се нудат производи (храна и пијалаци) произведени на таквата фарма. Од горенаведеното може да се види дека агротуризмот е појавен облик на селски туризам, додека селскиот туризам е појавен облик на рурален туризам.

Вински патишта - претставуваат посебно обележани и заштитени патишта кои минуваат низ лозарските области и по кои се изградени туристички објекти за давање хотелско-угостителски и други добра и услуги. Во рамките на винските патишта се организираат разни културни, етнолошки, спортски и други приредби, се продаваат специјални лозарско-винарски сувенири, а се продаваат и вината од регионот низ кои минуваат патиштата, се нудат локални и национални кулинарски специјалитети и сл. [4].

Предности и недостатоци на овој начин на продажба на земјоделските производи се следниве:

Предности:

- ✓ голем број туристи – потенцијални купувачи,
- ✓ директен контакт на производителите со туристите (купувачите),
- ✓ можат да се добијат дополнителни информации за начинот на производство, квалитетот и др.

- ✓ дегустација на производите со цел подобра продажба,
- ✓ релативно повисока цена по која можат да продадат производите (ама е пониска во однос на посреден промет).

Недостатоци:

- треба да се посвети доста време на туристите,
- мала е веројатноста за повторна продажба на истите купувачи.

Пазар (зелен пазар, пиљара (farmers market) - под поимот пазар (сељачки пазар, селски пазар, зелен пазар, маркет на мало) се подразбира продажба на вишок земјоделски производи на производителите надвор од нивното место на живеење или место на остварување на производството. Производителите ги изнесуваат своите производи на пазарот (маркетот). На овој начин доаѓа до директен контакт помеѓу производителот, од една страна, и потрошувачот, од друга страна. Овој вид продажба е присутен и во некои развиени земји (Австрија, Италија, Франција итн.).

Пиљара (маркет на мало) е место каде што се разменуваат стоки и услуги. Историски гледано, пиљарата (итал. *piazza* - плоштад) е градски плоштад каде што трговците ги поставувале своите штандови и купувачите можеле да разгледуваат и да купуваат. Овој вид трговија има многу долга традиција, но безброј такви места сè уште се користат ширум светот. Некои потрошувачи сакаат да купуваат во пиљари со основни земјоделски производи.



Слика 13: Продажба на земјоделски производи преку маркет – пиљара

Пиљарата е посебно издвоен и уреден простор наменет главно за продажба на прехранбени производи.

- ✓ Пиљарата е посебна пазарна институција која се занимава со организација на трговијата на мало преку уредување, одржување и издавање на специјализиран простор за вршење продажба на стока за пиљара, како и придружни услуги. Продажбата на една пиљара вклучува продажба на стоки, особено на тезги, штандови или посебни продажни објекти, и тоа на свежи земјоделски и прехранбени производи, производи за домаќинството и занаетчиски производи, на други производи за широка потрошувачка, како и обезбедување придружни услуги. Пиљарата е правно лице регистрирано за вршење дејност за организација на пазарна продажба, во согласност со прописите за регистрација на трговски субјекти [5].

Пиљарата може да биде покриен или отворен простор со тезги на кои е изложена стоката за продажба. Во зависност од видот на стоката што се продава, тезгите можат да бидат опремени со

вага. Во пиљарите својата стока првенствено ја продаваат нејзините сопственици, продавачи кои не се професионални трговци и не претставуваат никаква фирма, односно компанија. За разлика од другите продавници и трговски куќи, најчесто е дозволено да се погодат купувачот и продавачот за што поповолна цена, а цената може да се менува неколку пати во текот на денот - во зависност од понудата и побарувачката.

Во некои организирани економии, пазарните продавачи се регистрирани како производители или даночни обврзници [6]. Стоката се продава на одредено место, во одредено време и по цени кои се формираат во зависност од понудата и побарувачката, сезоната и квалитетот на производот. Датира од натуралната размена кога се одвивала на раскрсницата на караванските патишта, на граничните премини на племињата и државите [7].

За да постои и да функционира пиљарата, условите се следниве:

- ✓ Постоене на дуален карактер на земјоделското производство – постои производство кое е лоцирано на мал имот во рамки на семејните домаќинства, кое доминира во земјоделството, и производство во земјоделски претпријатија (поранешен државен сектор, а сега сектор во мешовита сопственост - акционерски друштва и сл.) кои имаат поголема производна површина и поголем број грла на добиток.
- ✓ Високо учество на земјоделското население во вкупното население. Во високоразвиените земји се движи од неколку до десетина проценти. Просечното учество на активното земјоделско население во вкупното население во Европската Унија изнесува 5 %. Учеството на земјоделското население во вкупното население во САД изнесува 2,4 %, во Франција 3,7 %, во Велика Британија 1,9 %, во Германија 2,7 %, а во Италија 5,9 %. Истовремено, учеството во Србија е 17 %, во Унгарија 12,9 %, во Грција 14,4 %, во Русија 11,0 %, а во Романија 38 % [8].
- ✓ Слабо и неадекватно организирана прометна функција, т.е. прометна мрежа - за некои земјоделски производи практично не постои организирана откуп (на пример, за гуски, патки, лубеници, дињи, зеленчук, овошје и сл.). Поради тоа, производителите сами мораат да ги продаваат своите производи, најчесто на пазарите. Ова е условено, меѓу другото, од високите трошоци и ризици во организацијата и функционирањето на откупот.
- ✓ Постоене разлики во цените – цените на пазарите обично се повисоки од оние во организираните откупи, понекогаш и за повеќе од 50 %.
- ✓ Производителот располага со вишокот работно време – кое го трансформира во фаза на преработка, односно доработка и фаза на промет (на пример, преработка на млеко во сирење и други млечни производи, продажба на заклана живина, преработени производи од живина и сл.).
- ✓ Производителот носејќи го својот производ, истовремено се снабдува со одредени производи на пазарот – оние што не ги произведува сам или не може да ги произведува (јужно овошје и сл.).

За некои видови овошје и зеленчук, пазарот на мало е основниот канал за продавање на производите. Продавањето на стоката преку пазарите постои и во развиените земји, ама е помалку застапено, но тоа не значи дека нивното постоење е индикатор за заостанатост на пазарот или знак на неефикасност на трговската мрежа (организиран промет).

Предности:

- ✓ постои директен контакт помеѓу производителите и купувачите (потрошувачите). Купувачите можат подетално да се информираат за производите од самите производители за видот и карактеристиките на поединечни производи;
- ✓ купувачите кои се задоволни со квалитетот и цените стануваат редовни, односно лојални купувачи;
- ✓ често пати купувачите нарачуваат производи и за следните денови, така што на производителите им е осигурен пласманот;

- ✓ цените се пониски во споредба со продажбата во малопродажба, но се повисоки од продажбата на фармите (продажба од двор);
- ✓ се остварува секојдневен приход од продажба на производи;
- ✓ јакнење на трговската марка на самиот производител и сл.

Недостатоци:

- цените се повисоки во споредба со продажбата од двор поради трошоците за транспорт и пазарни такси;
- некои членови на семејството мора да бидат задолжени за продажба на пазарите, па поради тоа не можат да работат на фармата.

Потрошувачите генерално сакаат да купуваат на пазарите поради следниве причини:

- ➔ добар асортиман на земјоделски производи;
- ➔ следливост на производите – купувачите главно ги познаваат продавачите на земјоделските производи;
- ➔ доверба во производителите и нивните производи: органска храна, месо одгледано на пасиште, јајца и живина слободно одгледувани, сирења рачно направени и сл.
- ➔ место за уживање во прошетка на отворено со пазарување намирници.

Според видот на производи што се продаваат на нив, пазарите можат да се поделат на следново [модифицирано 9]:

- *Зелени пазари* - трговија со зеленчук, овошје, млечни производи, месо, месни преработки, јајца, лековити растенија и други прехранбени производи. Во некои случаи се бара продавачот да има дозвола за продажба или доказ дека е и производител на стоката што ја продава.
- *Млечни пазари* - продажба на млеко, сирење и млечни производи, свежо пилешко месо.
- *Рибји пазари* – продажба на риба и други морски и слатководни организми.
- *Мешовити пазари* - продажба на овошје, зеленчук, млечни производи, свежо пилешко месо, риба, месни производи, пекарски производи, органски земјоделски производи и сл...
- *Стокови и занаетчиски пазари* – непрехранбени производи за широка потрошувачка, претежно конфекција и занаетчиски производи.
- *Сточни пазари* – продажба на жива стока, житарки и сточна храна.
- *Панаѓури* - пазарни манифестации кои по традиција се одржуваат главно за време на верските празници и кои обединуваат понуда од сите видови пазари.

Со тек на времето, пазарите добивале просторни и физички карактеристики по кои можат да се поделат на [модифицирано 10]:

- ➔ Улични пазари – обично за време на верски или други празници, некои локални власти издаваат специјални дозволи на продавачите за работа на улиците и плоштадите (на пример, божиќни и новогодишни панаѓури). Типичен пример е Виена, каде што за божиќните празници има околу 80 пазари за продажба на колачи, сувенири, греано вино и сл.
- ➔ Пазари на отворено – пазари на непокриени простори, типични за рурални средини и помали населени места, карактеристични по тоа што се опремени исклучително со тезги и евентуално боксови за ставање на зелената стока. Не се функционални ниту од гледна точка на продавачите ниту од гледна точка на купувачите. Често пати хигиенските услови не се на завидно ниво.
- ➔ Покриени пазари – со основна комунална инфраструктура. Во смисла на градежништво, тоа се натстрешници, санитарни јазли и локали, а се подразбира дека ваквите пазари имаат уредени патни приоди и поплочен или асфалтиран простор на којшто се врши трговијата. Од опрема, повеќето вакви пазари имаат тезги, боксови и витрини за ладење за продажба на лесно расипливи намирници на плусен режим на ладење.

- Затворени пазари – типични главно за градовите, кои имаат комплетна комунална инфраструктура (покриени и заградени простори) и современа опрема за пазар. Составен дел на инфраструктурата на овие пазари се обележани места за паркинг, уредени магацини, голем број локали со широка понуда на прехранбени производи и низа други содржини (менувачници, банки...). Имаат современа опрема – витрини за ладење и комори за ладење, тезгите се приспособени на различните видови стока која се продава на нив итн.; значително се пофункционални во однос на горенаведените видови пазари.
- Пазари на големо (кванташки пазари) – кои по својата основна функција и намена мора да бидат сместени на голем отворен простор на којшто стоката се продава на големо, главно од камиони или други товарни возила. Локациски овие пазари треба да бидат во непосредна близина на големите центри за снабдување и да имаат добра поврзаност со клучните сообраќајници (магистрални и регионални патишта). Инфраструктурата на овие пазари кај нас е моментално главно редуцирана на квалитетот на подлогата (асфалтот), товарни ваги, ограда и санитарни јазли. За разлика од големите пазари, пазарите немаат магацини ниту специјализирани објекти за претовар и пакување стока.

Пример: најпознати пазари на мало (пиљари) во светот:

Borough Market, Лондон – сместена е по реката Темза, ова е најпознатиот пазар во Велика Британија, се смета дека е стар преку 1000 години. По реновирањето направено во дваесеттите години на минатиот век, денес е ова една од најголемите туристички атракции во Лондон. На тезгите и штандовите можат да се видат локално произведени намирници и специјалитети – од сирење, овошје, зеленчук и месо со рачно направени чоколади, зачини и улична храна. Овде се одржуваат и часови за готвење, дискусии и едукативни програми.

La Boqueria, Барселона – голема историска пиљара што започнала со работа уште пред 800 години, кога на ова место локалните фармери продавале месо и зеленчук. Денеска тука се продава храна како од Шпанија така и од целиот свет. Ретко егзотично овошје, печурки, риба, прочуената шунка од ибериска свиња, локални деликатеси и др. Бидејќи практично се наоѓа на главната улица, претставува голема туристичка атракција што ја посетуваат голем број туристи.

Nishiki Market, Кјото – ова живописно место го задржало духот на традицијата на јапонските пазари, и тука може да се најде најдобрата храна во градот. На малите тезги, ама во рамки на поголемите продавници можат да се купат локални производи, плодови од морето, деликатеси, чаеви и др.

Or Tor Kor Market, Бангкок – преку пат на прочуениот викенд-маркет Chatuchak, се наоѓа Or Tor Kor, кој значително се разликува од вообичаените хаотични азиски пазари. Тука се е чисто, уредено и освен стандардната понуда на овошје, зеленчук, морски плодови и месо, постои и дел на штандови со традиционални јадења, десерти од ориз, кокос и палмин шеќер и порции вкусно овошје...

Spice Bazaar, Истанбул - на прочуениот базар во понудата има зачини, суво овошје, ориентални слатки, кавијар, чаеви и билни лекови. Одличен сувенир за кулинарите е калинката ekşisi, сируп од калинка што може да се користи како прелив за салати, со јогурт или како маринада за риба и месо.

Torvehallerne, Копенхаген – се состои од две хали изградени во типично скандинавски стил. На штандовите можат да се најдат производи од целиот свет, од локално уловена риба, медитерански маслинки и фета-сирење, до корејското кимчи, јапонските грицки од алги, азиските нудли и 88 вида виски [11].

Може да се постави прашањето кој канал за директна продажба на земјоделските производители е најдобар?

На тоа влијаат голем број од следни фактори:

- обемот и структурата на земјоделското производство;
- висината на заработката од продажбата на производите;
- местото (положбата, локацијата) на земјоделската фарма;
- можноста за исполнување на законските прописи во однос на производството и прометот;
- расположливата работна сила во домаќинството;
- поседување соодветни транспортни средства;
- можноста за финансиски вложувања во производствениот процес, како и условите за добивање финансиски средства;
- преференциите на купувачите на локално ниво;
- личните склоности на производителите и сл.

Прашања за вежбање - поглавје 5:

5. Промет на земјоделско-прехранбените производи:

1. Што се подразбира под поимот промет на земјоделско-прехранбени производи?
2. Кои видови промет на земјоделските производи постојат?

5.1. Непосреден промет

1. Што претставува непосреден промет?
2. Кои се видовите директна продажба на земјоделските производи?
3. Кои се карактеристиките на пазарите на мало (пиљарите)?
4. Кои форми пазари на мало (пиљари) постојат?
5. Кои се најпознатите пиљари на светот?

5.1. ПОСРЕДЕН ПРОМЕТ

Се одвива преку соодветни посредници чија цел е да го олеснат, забрзаат и поевтинат доставувањето на земјоделско-прехранбени производи од производителите до крајните потрошувачи. Производителите и потрошувачите не доаѓаат во непосреден, односно директен контакт. Овој вид промет се реализира преку организирана прометна мрежа – трговија.

Во поширока смисла, под трговија се подразбира секоја размена на добра. Во потесна смисла, претставува завршната врска помеѓу производителот и потрошувачот. Основната функција на посредниот промет во процесот на општествена репродукција е да го скрати времето на репродукција и да ги намали трошоците за промет.



Слика 14: Посреден промет

Првата фаза во посредниот промет претставува откуп и собирање на земјоделските производи.

Откуп и собирање на пазарните вишоци – претставува првата алка во фазата на посреден промет. Карактеристична е исклучително за земјоделските производи, бидејќи постои голем број релативно мали производители, така што е потребно сите тие количества да се соберат и насочат кон соодветните канали на промет – трговија, преработувачка индустрија или извоз. Откупот е присутен во примарната фаза на прометот. Откупените производи се разликуваат по количество и квалитет (разни сорти на еден производ, млеко со различен процент на млечна маст и сл.). Откупот и собирањето на производите од голем број различни производители, нивната концентрација, со цел снабдување на пазарот, претставува една од најзначајните функции на трговијата во прометниот процес.

Функцијата на откупот и продажбата ја вршат различни економски субјекти:

- ➔ Задруги на земјоделци – или земјоделски задруги можат да бидат општи и специјализирани (ратајски, овоштарски, зеленчукови, лозарски, сточарски, пчеларски и др.). Земјоработничките или земјоделските задруги произведуваат, преземаат, откупуваат, преработуваат и продаваат земјоделски, прехранбени и други производи од задругите и задругарите, ги снабдуваат задругарите со репродуктивен материјал, енергентите, средства за производство, делови за земјоделска механизација и друга стока, вршат промет на стоки и услуги за задругите, задругарите и даваат услуги на домаќинствата на земјоделците во организирањето и развојот на селскиот туризам и ги вршат сите други работи од интерес за работењето на задругата. Специјализираните земјоделски задруги организираат производство на одредени производи,

нивна преработка и пласман на пазарот. Тие откупуваат земјоделски производи и подоцна ги насочуваат во други канали на дистрибуција [13].

- ➔ Специјализирани организации за откуп на земјоделските производи – се занимаваат со откуп и дистрибуција на производите. Можат да се специјализираат за одредени групи производи: житарки, овошје, зеленчук и др.
- ➔ Трговски претпријатија – нивната цел е откуп на производи или директно од земјоделските производители или од задруги или кооперативи и нивна продажба во сопствени малопродажни објекти.
- ➔ Прехранбено занаетчиство – самите произведуваат или делумно откупуваат сировини, кои ги преработуваат во сопствените погони за преработка и ги продаваат во своите малопродажни објекти (пекарници, мини млекарници, месарници и сл.). Според обемот на производството не се големи и немаат одлика на класична индустрија.
- ➔ HoReCa сектор - купуваат производи со цел нивна продажба во ресторани, хотели, кафулиња, кафани и други објекти. HoReCa (или HORECA) е скратеница која се користи во Европа за секторот на прехранбената индустрија, кој се состои од објекти во кои се подготвува и сервира храна и пијалаци (услуга на храна). Изразот е скратеница од зборовите Хотел / Ресторан / Кафе.
- ➔ Преработувачка индустрија – откупува производи со цел нивна преработка (овошје, зеленчук, индустриски растенија, добиток за колење, млеко и сл.). По преработката, преработените производи обично се продаваат во продавници или се извезуваат.
- ➔ Специјализирани организации за извоз – вршат откуп на земјоделски производи од производителите и ги продаваат на странскиот пазар. Можат да вршат сортирање, односно калибрирање или пакување на одредена роба (откуп и извоз на непроизведен тутун).
- ➔ Специјализирани продавници – купуваат од производителите производи и потоа ги продаваат на потрошувачите во своите објекти. Вршат продажба на земјоделски и прехранбени производи (на пр. винотеки, продавници на овошје, зеленчук, храна произведена во систем на органско земјоделство и сл.).

Предности на реализацијата на земјоделските производи преку посреден промет:

- ✓ се обезбедува сигурен пласман на производите кои ги произведуваат земјоделските производители,
- ✓ можат да се реализираат поголеми количества производи. Со тоа производителот може да го планира своето производство според потребите на пазарот.
- ✓ голем е бројот на потенцијални купувачи,
- ✓ големите купувачи го диктираат квалитетот и начинот на пакување – производителот мора да се придржува со цел стандардизација на понудата,
- ✓ по правило, поконкурентна е цената на домашните производители во однос на цената од увоз. Ова често претставува важен фактор во одлуката на потрошувачите за купување,
- ✓ широка регионална дисперзија на продажбата.

Недостатоци на реализацијата на земјоделските производи преку посреден промет:

- ниска цена што ја добива примарниот производител. Цената често пати е пониска од онаа по која сами можат да продадат производите во непосредниот промет,
- цената за истиот вид производ од истиот производител може да варира во зависност од едно до друго трговско претпријатие,
- производителите имаат, по правило, мал обем на производство, така што не можат да ги задоволат барањата (големи) количества од страна на продавниците,
- квалитетот на производите може да осцилира, така што продавниците често пати еднострано го прекинуваат купувањето од производителите,
- нема контакт на производителот со потрошувачите. Исто така, нема повратни информации од страна на потрошувачите,

- ако се продава стока под трговска стокова марка, производителот го губи својот стоков идентитет,
- релативно долги рокови на плаќање на производите по основа на откупот на земјоделскиот производител (60, 120 дена и сл.),
- постојат значајни конкуренции на истите производи во самите малопродажни објекти,
- не постои лојалност на купувачите кон еден производител. На тоа најмногу влијаат цената, квалитетот, начинот на пакување и сл.

5.2.1. ТРГОВИЈА НА ГОЛЕМО (велетрговија, големопродажба)

Нејзина основна задача е да купува одредени производи, да ги чува и во поволен момент да ги реализира на пазарот. Основна цел е да овозможи што поефикасно функционирање на процесот на промет. Големопродажбата ги претставува посредниците кои купуваат производи од производителите и ги продаваат во малопродажба, на преработувачката индустрија или на други големопродажни организации.

Големопродажба значи дека компанијата купува стока во големи количества директно од производителите или дистрибутерите, ја складира и ја продава на други компании, обично во малопродажба. Поради големите количества нарачки, оние што се занимаваат со продажба на големо можат да купат производи по пониска цена и подоцна да додадат своја маржа [14].

По правило, трговијата на големо, или grosistичката трговија, не продава стока на крајниот корисник (потрошувач). Главната разлика помеѓу големопродажбата и малопродажбата е што првата е модел на деловна соработка, а втората е модел на директна продажба помеѓу компанијата и потрошувачот.

Трговија на големо претставува продажба на стока во малопродажба, на индустриски, комерцијални, институционални или други деловни корисници, или на други трговци на големо. Местото на трговијата на големо е помеѓу производството, од една страна, и трговија на мало (малопродажба), од друга страна. Задачата на велетрговијата е да купува стока од производителите и да ја продава во најголем дел во малопродажба.

Трговијата на големо може да се дефинира на следниве начини:

- ✓ Трговија на големо е купување производи и нивна понатамошна продажба на организации како корисници, малопродавачи, и/или други големопродавачи, но без значителен обем на продажба на крајни потрошувачи [15].
- ✓ Трговија на големо е купување стока за понатамошна продажба на трговци на мало, на индустриски, трговски и професионални корисници и установи, како и на други трговци на големо, и посредување во купувањето или продажбата на стока за трети лица. Трговијата на големо е исто така купување и продажба на стока на странскиот пазар [16].
- ✓ Трговијата на големо, по правило, ја дистрибуира својата стока на друг економски субјект, односно во малопродажба. Купува големи количества стока, што создава заштеда во времето и трошоците.
- ✓ Трговијата на големо е продажба без преработка на стока на трговците на мало, на индустриски, трговски и професионални корисници или установи или на други трговци на големо, или вклучува дејствување на брокери или посредници во купувањето или продажбата на стока за трети лица.
- ✓ Трговијата на големо е процес на купување производи од производителите, обично по пониска цена, додавајќи маржна цена на производите и нивна продажба на други претпријатија како што се малопродажба или мали продавници [17].

Главните учесници кои се вклучени во ова се: трговците на големо, т.е. големотрговци кои продаваат стока во свое име и за своја сметка, како што се трговски посредници или препродавачи, дистрибутери на индустриски производи, извозници, увозници и потрошувачки заедници. Покрај нив, вклучени се и продажните ограноци и продажните филијали (но не и продавниците на мало) кои се во состав на производствените единици, но се одвоени од нивните постројки и вршат пласман на нивните производи, со тоа што примените нарачки не ги извршуваат со директно отпремање од постројката. Вклучени се и трговски посредници, комисионери, брокери и заедници ангажирани за пласман на земјоделски производи.

Во трговијата на големо често физички се составуваат (склопуваат), сортираат и класифицираат големи количества стока и се делат на помали партии, се препакнуваат и повторно се распределуваат на помали количества, се вршат складирање, ладење, испорака и инсталирање на стоката, се применува маркетинг на купувачите и се дизајнираат етикети [18].

Причината за постоењето на големопродажбата е тоа што таа купува поголеми количества стока и добива одредени попусти на количеството, а потоа ја продава во помали количества во малопродажба, со одредена заработка.

Основни дејности на трговијата на големо се следниве [модифицирано 19]:

- ➔ **Купување производи** – може да се врши од домашни извори или од увоз.
- ➔ **Складирање** – се состои во сместување на стоката во соодветни магацини за да се создадат услови за континуирано снабдување во малопродажба. Оваа основна функција на трговијата на големо бара значајни финансиски вложувања во просторот за складирање, уреди и стока. Особено е важно прашањето за оптимизирање на количеството стока во складот за да се минимизираат трошоците за складирање.
- ➔ **Одржување на стоката способна за непосредна испорака** – вклучува процедури за заштита на стоката од расипување, како што се проветрување, ладење и слично.
- ➔ **Квантитативно дополнување на асортиманот** – со цел негово комплетирање во согласност со потребите на малопродажбата (на пр. за асортиман на кафе, потребно е дополнување со шеќер и сл.), каде што секој вид стока бара специфично дополнување.
- ➔ **Транспорт** – по правило, имаат сопствени транспортни средства за испорака и отпрема на производи.
- ➔ **Преземање ризик** – со самото преземање на стоката, се презема и ризикот за чување и манипулирање со стоката.
- ➔ **Давање информации** – дават информации како на добавувачите така и на купувачите за квалитетот на стоката, цените, количествата и сл.
- ➔ **Одвојување на стоката по сорти (сортирање)** – на пр. бел грав, жолт грав и сл.
- ➔ **Класирање** – класирањето е одвојување на стоката по квалитетни групи, на пр. јаболка I класа, II класа, III класа итн.
- ➔ **Калибрирање** – одвојување на стоката со специфичен карактер по големина, на пр. јајца, јаболка преку специјални уреди - калибратори.
- ➔ **Препакнување** – приспособување на видот и големината на пакувањето според вообичаените барања во малопродажба, особено претворање од големи во мали пакувања, ако тоа не е направено веќе во самото производство, што денес е почест случај.

Трговијата на големо врши одредени функции насочени во два правца. Првата група функции се однесува на снабдувачите (добавувачите), кои се главно производители или специјализирани откупни организации.

Функции на трговијата на големо што се однесуваат на **добавувачите** се следниве [модифицирано 20]:

- купување и формирање асортиман на производи – треба да се формира таков асортиман на производи што малопродажбата најбрзо ќе ги прифати;
- класификација и сортирање производи – му овозможува на купувачот да избере производи по одредени критериуми (на пр. големина на плодот, отстранување нечистотии, примеси и сл.);
- чување или складирање производи – обезбедување простор за чување на производите (на пр. ладилници и сл.);
- превоз (транспорт) на производи – се врши префрлање на производот во одредено време;
- давање пазарни информации – информации за количества, цени, услови на транспорт и други пазарни операции.

Функциите на трговијата на големо што се однесуваат на **купувачите** (трговија на мало) се следниве:

- предвидување (антиципирање) на потребниот асортиман што го бара пазарот – предвидување на потребите во однос на количеството и асортиманот на производите,
- достава на производи – често имаат свои возни паркови за брза и ефикасна испорака на производи до купувачите,
- чување залихи на производи – чување на производите до погоден момент за продажба на пазарот,
- преземање ризик од држењето залихи,
- давање пазарни информации и сл.

Трговијата на големо е важна за обезбедување стабилно и континуирано снабдување на пазарот и треба да ги исполнува своите функции со минимален трошок на материјални и финансиски средства, како што е: стоката на патот од производството до крајниот потрошувач да не поскапи повеќе отколку што е неопходно.

Постојат различни видови трговија на големо која се занимава со различни производи; некои од нив се следниве [модифицирано 21]:

- *Класична трговија на големо* – се занимава со различни видови стока и производи, кои потоа ги продава или на други трговци на големо, на преработувачката индустрија или во малопродажба.
- *Трговија на големо од општ карактер* – како што кажува името, се занимава со производи од различни производители и добавувачи за низа купувачи. Купуваат стока во големи количества и ја продава во малопродажба.
- *Специјализирана трговија на големо* – специјализирана е за одредена група производи - на пр. овошје, зеленчук и сл. Може да има повеќе добавувачи од иста категорија производи.
- *Dropship трговија на големо* – Dropshipping е вид велетрговец кој директно ги испорачува производите до купувачите користејќи интернетска платформа за да пристапат до целниот купувач. За да го постигнат тоа, со трговците потпишуваат интернетски договор за да се одвиваат работите непречено.
- *Интернет трговија на големо* – овој вид велетрговија продава производи преку интернет, нудејќи попусти на одредени производи. Тие немаат режиски трошоци, како што се канцеларии, згради и сл. Намалувајќи ги таквите трошоци, остваруваат профит од намалена цена.

Вид велетрговски институции кои се присутни во развиените земји [модифицирано 22]:

- Трговијата на големо која дава полна услуга на комитентите (*full service wholesalers*) се дели на следниве групи:
 - широк асортиман на производи – голем број различни производи,
 - ограничен асортиман на производи – опфаќа стеснет асортиман на производи,
 - посебен асортиман на производи (на пр. само диетална храна и сл.).
- Трговијата на големо која дава ограничена услуга на комитентите (*limited service wholesalers*), се дели на следниве групи [23]:
 - велетрговија на маса (*drop shipper or desk jobber*) – се врши купување и продавање стока при што не се врши транспорт на стоката,
 - велетрговија од вагони или камиони (*wagon or truck wholesaler*) – стоката се испорачува до малопродажните објекти директно од превозните средства (камиони); тоа е особено присутно кај лесно расипливите производи,
 - велепродажба преку пошта (*mail order wholesaler*) – прием на нарачки преку каталози по пошта, често и до крајните потрошувачи на кои им е достапен каталогот. Таквата велетрговија по правила им дава попуст на своите редовни купувачи за количество нарачана стока,
 - производствени задруги (*producer's cooperatives*) – вршат сортирање и пакување на одредени земјоделски производи, а истите често ги обележуваат со сопствената трговска марка. Нивна цел е употполнување на асортиманот со квалитетни производи.

Најчестите појавни облици на трговија на големо се следните:

- ➔ Велетрговија за готовина (*cash-and-carry*)
- ➔ Стоваришта
- ➔ Претставништва
- ➔ Консигнациски складови

Велетрговија за готовина (*cash-and-carry wholesaler*) - се опслужуваат малопродажните објекти, а стоката се продава во готово. Не им дава кредит на своите купувачи, ниту им ја доставува купената стока, што значи дека некои функции на трговија на големо ги извршува самиот купувач. Претставува специфичен систем за продажба на големо во објект за самопослужување. Купувачот ја избира стоката што ќе ја купи и ја носи до местото на плаќање (каса). Стоката се плаќа при напуштање на објектот и купувачот потоа ја транспортира до неговиот деловен објект. Има значителни заштеди во трошоците; во однос на традиционалните трговци на големо, *cash & carry* се постигнува врз основа на непосредна наплата на продадените стоки (без кредитни трошоци) и врз основа на заштеди во транспортните трошоци (до објектот на купувачот). Неговите значајни карактеристики се следниве:

- нето-продажниот простор по правило е поголем од 2000 метри квадратни,
- широк асортиман - обично над 20000 артикли,
- големо учество на брендирани производи и продажба на прехранбени и непрехранбени производи,
- целната група се главно професионални купувачи,
- стоката се плаќа (на каса) и се подига на продажно место,
- купувачите сами ја одвезуваат до целното одредиште по правило со сопствен превоз,
- како придружна дејност се врши трговија на мало, под услови пропишани со закон [24].

Објектот *Cash & Carry* ги има следните карактеристики:

- локација на или во близина на прометни сообраќајните патишта,
- паркинг простор за возила за испорака,

- пристап до објектот и истоварната рампа,
- голем затворен простор за изложување на пакуваната стока,
- доволни наплатни места за пократко време на чекање на купувачите,
- поврзаност на објектот со главниот компјутер на компанијата и платниот промет – банка,
- внатрешна опрема која обезбедува складирање на големи количества стока, а во исто време лесен пристап на купувачите до стоката и сл.

Стоваришта – продажни места на производствените или трговски друштва. Некои производи се складираани во нив. Од стовариштето стоката се продава во трговијата на мало, односно на крајните потрошувачи. Главната цел е подобра понуда на стоки на целата територија на која сакаме стоката да се продава, не само во големите продавници. Тие не можат сами да купуваат стока, туку се занимаваат со продажба на производите на компаниите на кои припаѓаат. Тие немаат својство на правно лице, основани се надвор од седиштето на компанијата.

Претставништва – трговските субјекти можат да имаат свои претставништва на одредени места. Претставништвото на странско друштво е негов посебен организациски дел кој може да врши прелиминарни и подготвителни дејствија за склучување на правната работа на тоа друштво. Претставништвото нема статус на правно лице. Претставништвото може да склучува само правни трансакции во врска со својата тековна работа. Странската компанија е одговорна за обврските кон трети лица кои произлегуваат од работењето на нејзиното претставништво. Тие немаат правна независност, тие се организациски единици на трговскиот субјект. Основни работи, пред сè, им се: истражување и обработка на пазарот, изработка на планови за продажба, промоција на производи, кореспонденција со потенцијални купувачи, нарачување стоки итн. Кај нив се склучуваат договори за купопродажба на производи во име и за сметка на компанијата во чиј состав се наоѓаат. Тие не можат да работат во име и за сметка на други компании. По правило, стоката во претставништвото не е физички присутна (освен во форма на мостри).

Консигнациски складишта - консигнациската продажба на стоки е вид трговска услуга. Консигнацијата е работа во која сопственикот (консигнант) испраќа одредено количество стока на својот застапник (консигнатор) во складиште за консигнација од каде што консигнаторот ја продава за сметка на консигнантот. Консигнацијата како правен однос се јавува во меѓународната трговија (поретко во внатрешната, но тогаш без царински надзор), но не како независна, туку е поврзана со договор за застапување или комисионен договор [25].

Консигнаторот (фирмата од чиј магацин се продава стоката) продава туѓа стока на туѓо име и за туѓа сметка, т.е. во име и за сметка на сопственикот на стоката – консигнант. При продажба во консигнација, сопственикот ја пресметува набавната вредност на продадената стока како самиот да ја продава стоката, преку својот магацин, додека консигнаторот прави корекција на залихата на туѓа стока.

Консигнациската продажба се врши од царински складишта од кои се продава увезена стока што не е царинета. Продавачот плаќа само даноци и царини на државата за продадената стока, а вредноста на стоката ја плаќа на странскиот добавувач. Заработката на продавачот е договорената провизија за продажба на консигнациска стока. Бизнисот се врши според истите правила како и за продажба на комисиони стоки [26].

Консигнациите овозможуваат извршување на деловни активности на преземање, сортирање, пакување, чување и подготовка на стоки за продажба. Продажбата се врши на големо преку застапници, но на име и за сметка на сопственикот на производството [27].

Прашања за вежбање - поглавје 5:

5.2. Посреден промет

1. Што претставува посреден промет?
2. Кои трговски субјекти можат да вршат откуп и собирање на земјоделските производи?
3. Кои се предностите на реализација на земјоделските производи преку посредниот промет?
4. Кои се недостатоците на реализацијата на земјоделските производи преку посредниот промет?

5.2.1. Трговија на големо (велетрговија, големопродажба)

1. Што претставува трговија на големо?
2. Кои се основните дејности на трговијата на големо?
3. Кои се видовите трговија на големо?
4. Кои се појавните облици на трговијата на големо?
5. Што претставува велетрговија за готовина - Cash and carry ?
6. Кои се карактеристиките на стовариштата?
7. Кои се карактеристиките на претставништвата?
8. Што се тоа консигнациски складишта?

5.2.2. ТРГОВИЈА НА МАЛО - МАЛОПРОДАЖБА

Трговија на мало (Retail) опфаќа активности преку кои се врши непосредна продажба на земјоделски и прехранбени производи на крајните купувачи. Малопродажбата претставува последната карика во прометниот синџир што ги поврзува производството со потрошувачот. Основна функција на малопродажбата е да формира соодветен асортиман производи кој ќе им одговара на потрошувачите. Малопродажба е продажба на добра или услуги од поединци или компании на крајниот корисник. Малопродажба е дел од интегрираниот систем кој се нарекува синџир на снабдување.

Може да се дефинира на следниве начини:

- ✓ Малопродажбата купува производи во големи количества од производители или од големопродажбата, а потоа ги продава во помали количества на крајниот корисник [28].
- ✓ Се состои од набавка на задоволителен асортиман на добра за одредени пазарни сегменти, приближување на тие добра до купувачите по прифатлива цена, а често и уверување на купувачите дека тие добра ќе ги задоволат [29].
- ✓ Под трговија на мало се подразбира препродажба на стока на крајните потрошувачи - продажба на стока првенствено на населението за лична потрошувачка и употреба во домаќинството, и на правни и физички лица за вршење на нивната дејност [30].
- ✓ Трговија на мало е купување стока за понатамошна продажба на населението за лична потрошувачка или употреба во домаќинството и посредување во купувањето и продажбата на стока за трети лица. Трговија на мало се извршува во продажни простории, но и надвор од нив, ако се исполнети пропишаните услови [31].
- ✓ Трговија на мало е продажба на стоки на купувачи за лична или домашна потрошувачка,

во продавници, стоковни куќи, тезги, преку пошта или интернет, преку продавачи кои им доаѓаат од врата до врата на купувачите, улични продавачи, потрошувачки задруги, аукциски куќи итн. [32].

- ✓ Трговијата на мало претставува опслужување на купувачите кои купуваат производи за сопствена потрошувачка.

Треба да ги задоволи хетерогените потреби на потрошувачите, т.е. мора да биде функционално организирана, така што потрошувачите да не губат многу време при купувањето и да се задоволни од производот и услугата.

Трговијата на мало ги врши следните работи:

- купување и создавање соодветен асортиман производи,
- складирање на производи, сместување на производи во малопродажни простории,
- давање информации на потрошувачите,
- транспортни услуги,
- услуги во самиот малопродажен објект,
- опслужување на купувачот...

Според нивото на услугата, малопродажните институции можат да се класифицираат како: самопослужување, самоизбор, ограничена услуга и целосна услуга и слично. Трговијата на мало може да купи производи од следниве добавувачи:

- ✓ од примарните земјоделски производители,
- ✓ од преработувачката индустрија,
- ✓ од трговски друштва за трговија на големо,
- ✓ од увоз,
- ✓ од пазарите на големо,
- ✓ од дистрибутивни центри,
- ✓ од cash&carry објекти.

Основната класификација на малопродажбата, во зависност од видот на малопродажните објекти, може да биде следнава [модифицирано 33]:

- ➔ според начинот на воспоставување контакт помеѓу продавачите и купувачите,
- ➔ според асортиманот на производи,
- ➔ според цената,
- ➔ продажба на мало надвор од малопродажните објекти - други современи видови продажба.

Според начинот на воспоставување контакт помеѓу продавачите и купувачите – се разликуваат следниве видови:

- ➔ Класичен начин на продажба (конвенционален, рачен вид продажба)
- ➔ Самоопслужување со самоизбор

Класичен начин на продажба (конвенционален, рачен вид продажба) - постои класичен пулт што ги дели продавачите и купувачите. Продавачите ги додаваат производите на купувачите без директен контакт на купувачите со производите пред самиот чин на продажба. Овој метод е карактеристичен за релативно мали продажни објекти во кои се продава ограничен асортиман на конвенционални (стандардни) производи. Овој начин на работа е доста неефикасен, бидејќи бара многу работна сила, има мала флукуација на услужените купувачи. На купувачите им е скратена можноста сами да ги бираат производите. Се формираат редови од купувачи пред пултот и слично. Поради горенаведените причини, овој начин е напуштен во високоразвиените земји. Се задржал само за продажба на месо, сирење и преработки и слично (слика 20).

Самопослужување со самоизбор - купувачите сами ги избираат производите според принципот на самопослужување. Овој систем на продажба првпат се појавил во САД (Калифорнија) на почетокот на 20 век. Тој е многу поефикасен од претходниот начин, има значителни предности: голема флукуација на услужените потрошувачи (побрзо услужување на купувачите). Потребно е помалку работна сила, што овозможува поголема продуктивност на работата. Подобро се користи продажниот простор. Купувачите сами ја бираат стока. Трошоците на работењето се помали, нема редови пред касите, се забрзува обртот на стока и капитал и сл.

Карактеристики на овие малопродажни објекти се следниве [модифицирано 34]:

- широк асортиман на квалитетна стока,
- голем број продавачи подготвени да им помогнат на купувачите,
- атрактивно и добро изложена стока, вклучувајќи високо ниво на пријатно опкружување и атмосфера (музика приспособена на купувачите и сл.),
- малопродажни објекти сместени на добри локации со пространи паркинзи,
- можност за добивање кредити под поволни услови,
- стоката може лесно да се врати без поставување какви било прашања,
- можна е испорака на стоката до домот на потрошувачот,
- се избегнуваат гужви на касите, така што се отвораат нови каси,
- постојат можности за продажба на стока преку автомати (self service),
- разни акции поврзани со намалување на цените,
- голем број постпродажни услуги и др.

Според асортиманот на производи - можат да бидат следниве малопродажни објекти [модифицирано 35]:

- Класична продавница со претежно прехранбен асортиман
- Киоск
- Специјализирана продавница
- Самоуслуга (самопослуга)
- Супермаркет
- Стоковна куќа
- Малопродажни објекти со поголема површина (од наведените)

Класична продавница со претежно прехранбен асортиман - продавницата претставува посебна деловна или организациска единица на правен субјект или физичка личност која во смисла на просторно-функционална издвоеност, архитектонска композиција на зградата во која се наоѓа и други карактеристики, создава посебна целина и во која како главна дејност се одвива купопродажниот процес, т.е. продажба на стока на мало на купувачите. Претставува трговски формат во кој се врши продажба на мало и чии карактеристики се следниве:

- нето-продажен простор со големина до 200 м²,
- продажба на прехранбени и фреквентни непрехранбени производи,
- директно услужување на потрошувачите како систем на продажба – конвенционален начин на продажба.

Киоск - работи по принципите на класичната малопродажба. Киосците се помали продавници, направени од лесен материјал и можат да се преместуваат според потребата. Лоцирани се на прометни места и обично продаваат весници, тутунски производи, освежувања, чоколади, вафли и други производи. Постојат киосци кои работат цела година и сезонски киосци, кои најчесто работат само во време на туристичка сезона на некоја локација. Продажната површина на киосците се движи од 3 до 100 метри квадратни.

Специјализирана продавница - специјализирана е за одреден вид производи, со релативно ограничен асортиман. Се одликуваат со стеснета линија на производи со длабок асортиман. Во западноевропските земји алкохолните пијалаци и пивото можат да се купат само во специјализирани објекти, а никако во стандардни трговски формати. Специјализираната продавница е трговски формат во кој се врши трговија на мало и чии карактеристики се следниве[модифицирано 36]:

- понуда на релативно ограничен асортиман,
- работа по принцип на самопослужување и активна консултација на продавачите со купувачите, во вид на давање совети во врска со поединечни артикли,
- примена на современи касиерни терминали и автоматизирани системи за управување,
- нето-продажен простор по правило до 1000 метри квадратни,
- стеснет, но длабок асортиман на производи,
- една или повеќе комплетираны стокови групи (на пр. вино и сирење),
- се наоѓаат во градските зони во трговски центри и други микролокации,
- директно услужување на потрошувачите како начин на продажба (исклучително, самоизбор или самопослужување).

Облиците на овој трговски формат можат да бидат следниве:

- продавници за овошје и зеленчук,
- продавници за месо – месарници,
- продавници за риба – рибарници,
- продавници за леб и печива – пекарници,
- продавници за пијалаци,
- продавници за сточна храна,
- продавници за цвеќе - цвеќарници,
- продавници за млечни производи,
- продавници за сирења,
- продавници за органска храна,
- продавници за увозни стоки,
- бензински станици и слично.

Специјализирани продавници можат да бидат следниве:

- ✓ продавница со еден асортиман (на пр. продавница за месо),
- ✓ продавница со ограничен асортиман (на пр. продавница која продава исклучително живинско месо)
- ✓ суперспецијализирана (тесноспецијализирана) продавница (на пр. „винотека“, „пивница“ и слично). Се користи и терминот „енотека“. Продавница за храна произведена во системот на органско земјоделско производство (органска храна).

Винотека (енотека, wine shop) - е посебен вид продавница за продажба исклучително на вино - локално, регионално, увозно и сл. Енотека е италијански збор изведен од грчкиот збор Οἰνοθηκη, што буквално значи „складиште за вино“, но се користи за опишување на одреден вид локална или регионална продавница за вино што потекнува од Италија. Вистинската енотека првенствено има за цел да им даде можност на посетителите или туристите да ги вкусат овие вина за прифатлива цена и да можат да ги купат.

Пивница (beer stores, beer shop) - малопродажен објект кој продава пиво и друга стока поврзана со пивото (чаши и слично). Ова е специјализирана форма на продавница за пијалаци. Пивниците можат да се најдат широм светот, но постојат многу локации во земји каде што пивото е главен

културен производ, вклучувајќи ги Белгија, Канада, Германија, Нов Зеланд, Скандинавските земји, Велика Британија и Соединетите Американски Држави. Пивниците можат да се разликуваат по големина и асортиман. Можат да се наоѓаат долж улиците или во трговски центри. Обично нудат многу различни видови и марки на пиво. Некои продавници нудат само регионални брендови на пиво, додека други нудат широк асортиман на пиво од целиот свет. Поради порастот на занаетчиските пиварници, многу пивници набавуваат занаетчиски пива од локални или меѓународни микропиварници, а понекогаш и продаваат пиво од своите сопствени пиварници. Некои пивници нудат дегустации на пиво, часови по производството на пиво, сирења или други жестоки алкохолни пијалаци. Во таквите објекти обично работат обучени вработени, понекогаш и сомелиери за пиво со широко знаење на темата [39].

Самоуслуга (самопослуга) - претставува форма на мало продажба во која не постои директен контакт со продавачите. Купувачите сами ги избираат производите изложени на полиците, ги споредуваат со други производи, ги споредуваат квалитетот, големината на пакувањето, производителите, цените и слично, и на основа на тоа одлучуваат за евентуално купување. Самоуслугите се лоцирани на фреквентни места и во станбени квартали. Се разликуваат од класичните продавници по тоа што имаат поголема нето-површина и поширок асортиман на производи. Површината изнесува од 200 до 400 м².

Првата самоуслуга во мало продажниот сектор на прехранбените производи започнала да се применува во САД во 1912 година. Целта била намалување на услугите што ги даваат продавачите и намалување на трошоците на работењето, како и зголемување на обемот на продажба. Во Европа, системот на самоуслужување започнал да се применува од 1941 година. Во нашата земја првата самоуслуга е отворена во 1959 година во Скопје.

Предности:

- ✓ самоуслужување со самоизбор,
- ✓ намален број продавачи,
- ✓ голем број на артикли со широк асортиман,
- ✓ ообрзо одвивање на процесот на купување,
- ✓ самоуслугите се лоцирани на најпрометните делови на градовите со голем број купувачи.
- ✓ пристапот до мало продажниот објект е лесен,
- ✓ големи паркинг простори,
- ✓ продажбата во самоуслужните објекти заштедува време,
- ✓ соодветен е амбиентот во мало продажниот објект,
- ✓ услугите за купувачите се на високо ниво.

Недостатоци:

- создавање редови на потрошувачите пред касите,
- можност за отуѓување (крадење) на стоката.

Суперета - трговски формат во кој се врши мало продажба, со слична површина и асортиман како самоуслугите. Основни одлики се следниве [41]:

- ➔ нето-продажна површина од 200 м² до 400 м²,
- ➔ продажба доминантно на прехранбени производи,
- ➔ задолжително присуство на основните животни намирници,
- ➔ стеснет асортиман на фреквентни непрехранбени производи,
- ➔ самоуслужување како систем на продажба,
- ➔ се наоѓаат на достапни локации во населби или на високофреквентни места.

Супермаркет – вид современа организација за продажба на производи на мало, по системот на самоизбор. Супермаркетите се просторни самоуслуги со поширок асортиман на производи и поголема продажна површина во однос на самоуслугите. Имаат различни дополнителни содржини – попусти, картици за лојалност и др. со цел да ги привлечат потрошувачите и да ги направат лојални потрошувачи.

- ✓ Супермаркетот е самоуслужна продавница која нуди широк избор на прехранбени производи и производи за домаќинството, организирани во групи на артикли и оддели. По големина се поголеми од традиционалните продавници и помали од хипермаркетите [43].

Првиот супермаркет во светот се појавил во 1930-тите години во САД. На почетокот на 60-те години од истиот век дошло до брз развој на супермаркетите на периферијата на градовите, со големи паркинг простори и ниски режиски трошоци. Располагаат со голем продажен простор, од 1000 до 5000 м². Некои супермаркети во светот имаат продажна површина до 20000 м². Се карактеризираат со голем асортиман на производи, ниски трошоци на работењето, релативно ниски цени и брз обрт на стоката. Цените се пониски од вообичаените, благодарение на големиот промет и ниските општи трошоци на работењето. Во модерните супермаркети има од 30 до 40 илјади различни артикли.

Супермаркетот ги има следниве карактеристики:

- нето-продажен простор од 400 до 2000 квадратни метри,
- продажба претежно на прехранбени производи,
- широк и длабок асортиман на прехранбени и стеснет асортиман на непрехранбени производи,
- бројот на артикли во асортиманот на супермаркетот по правило е поголем од 3000,
- систем на продажба е самоуслужување со самоизбор,
- пријатен амбиент за купувачите,
- соодветен паркинг простор за потрошувачите и др.

Најпознати интернационални синџири на супермаркети се: „7-Eleven“ (Јапонија, САД), „Rewe Group“ (Германија), „Spar“ (Холандија), „Tesco“ (Велика Британија), „Ahold Delhaize“ (Холандија), „BIM“ (Турција), „CBA“ (Унгарија) и други. Тие имаат голем број малопродажни објекти со брз обрт на стоката и прифатливи цени за купувачите.

Стоковна куќа - малопродажен објект со широк асортиман на производи. Има ниски маржи, брз обрт на стоки и широк асортиман на производи. Се заснова на обезличување на услугите (максимално намалување на учеството на живиот труд). Тоа е стопански субјект посветен на малопродажба на широк спектар на различни стоки. Најчесто се подразбираат низа посебни продавници лоцирани на едно место, кои продаваат облека, обувки, мебел, кожени производи, технички производи, прехранбени производи итн. Тие можат да формираат одделенија (англиски: department) на иста малопродажна компанија, но можат да бидат и посебни стопански субјекти, односно компаниите што работат во стоконата куќа врз основа на лиценца или закуп, најчесто продаваат брендираны стоки. Стоковните куќи се карактеризираат со следново:

- нето-продажен простор од 9000 до 18000 квадратни метри,
- продажниот простор е поделен на повеќе ката, т.е. одделенија за продажба,
- самоизбор како доминантен продажен систем,
- широк и длабок асортиман на претежно непрехранбени производи - над 20000 (главно облека, обувки, галантерија, производи за покуќнина, накит, козметика, играчки, спортска опрема...),
- во својот состав по правило имаат и супермаркет,
- најчесто се лоцирани во централните градски области и трговски центри,
- имаат пространи паркинзи за купувачи и др.

Има стоконны куќи од општ тип, т.е. универзални, кои не се помали од 2500 м², и специјализирани, не помали од 5000 м². Современите стоконны куќи во светот имаат површина и до 35 илјади м².

Во развиените земји постојат цели синџири на стоковни куќи со меѓународен карактер. Најпознати се: „Lafayette“ Париз, „Vittorio Emmanuele“ Милано, „Le Bon Marche“, Париз, „Selfridges“ Лондон, „Harrod’s“ Лондон, „Takashimaya“ Кјото, „Isetan“ Токио и сл.

Малопродажни објекти со поголема површина (од наведените) - имаат поголема површина од стандардните супермаркети. Тие се карактеризираат со особено широк асортиман на производи со висока ефикасност, ниски цени и трошоци. Присутна е деперсонификација на услугите. Видови малопродажни објекти се:

- ✓ Хипермаркет
- ✓ Мегамаркет
- ✓ Ритејл парк (Retail park)
- ✓ Трговски (пазарен) центар или шопинг мол (Shopping Mall) и сл.

Хипермаркет - често се нарекува суперцентар или суперпродавница. Терминот хипермаркет (француски: hypermarke) е создаден во 1968 година и првпат го употребил францускиот трговски експерт Jacques Pictet. Станува збор за бизнис модел кој се фокусира на голем број артикли и ниски маржи, што се рефлектира во поволната малопродажна цена. Има поголема површина од супермаркет, голем број каси со цел да опслужат што повеќе купувачи без долги редици. Може да се дефинира на следниов начин:

- ✓ Хипермаркет е голем трговски објект кој е комбинација од супермаркет и стоковна куќа. Резултатот е голем малопродажен објект кој нуди широк асортиман на производи под еден покрив, вклучувајќи целосен опсег на прехранбени производи и стоки за широка потрошувачка [57].
- ✓ Претставува малопродажен објект кој има широк спектар на производи под еден покрив, вклучувајќи прехранбени производи и други стоки [58].

Хипермаркетите, како и другите големи продавници, обично имаат трговски модели кои се фокусираат на големи продажби и ниски маржи. Тие обично имаат површина од 5000 до 15000 квадратни метри и имаат повеќе од 20 илјади различни предмети. Многу хипермаркети се изградени на атрактивни локации, обично на периферијата на градовите и се лесно достапни со автомобил поради големите паркинзи.

Карактеристиките на хипермаркетот се:

- нето продажен-простор поголем од 2000 метри квадратни,
- продажба на прехранбени и непрехранбени производи; две третини од објектот се состојат од прехранбени производи,
- голем асортиман (најмалку 20000 артикли) главно на прехранбени производи,
- добро и атрактивно изложена стока,
- самопослужување со самоизбор како доминантен продажен систем,
- најчесто го има во трговските центри или на периферијата на градовите,
- голем број каси (минимум 50),
- вработените се на услуга на клиентите,
- соодветен паркинг простор за потрошувачите.

Хипермаркетот се карактеризира со широк спектар на стоки под еден покрив, вклучувајќи, пред сè, прехранбени производи. Тие им овозможуваат на корисниците да ги задоволат сите нивни потреби за производи.

Просечниот Суперцентар на Волмарт (Walmart) (во САД) е 16500 м², а најголемиот е 24000 м². Типичен хипермаркет на компанијата Carrefour во Франција има просечна големина од околу

10000 m², додека европскиот тренд во 2000 се сврте кон помали хипермаркети од 3000 до 5000 m². Во Франција, INSEE ги дефинира хипермаркетите како неспецијализирани пазари со минимална големина од 2500 m² [59].

Просечниот хипермаркет во Франција има 5600 m². Во споменатата земја хипермаркетите имаат поголем удел на пазарот (40 – 45 %) во однос на нивните конкуренти (30 – 35 %). Во Франција хипермаркетите се претежно лоцирани во трговски центри надвор од градовите, иако некои се присутни во центарот на градот. Тие се опкружени со големи паркинзи и генерално други специјализирани супермаркети кои продаваат облека, спортска опрема, автомобилски предмети итн. Стоките се продаваат по релативно ниски цени, присутна е деперсонификација на услугите, се намалуваат трошоците за манипулации.

Во Јапонија хипермаркетите се присутни во урбаните средини, како и во помалку населените области. Јапонските хипермаркети вклучуваат ресторани, интернет-кафулиња, типична стоковна кука, комплетен асортиман на намирници, салони за убавина и други видови услуги.

Не постои строга граница помеѓу супермаркет и хипермаркет. Супермаркетот има површина од не повеќе од 2,5 илјади квадратни метри. Хипермаркетите обично имаат многу поголема површина (над 2,5 илјади m²). Супермаркетите се фокусирани првенствено на храна (70 %), но покрај храната можат да се најдат и други разни непрехранбени производи.

Мегамаркет - иако во нашата официјална класификација на трговски формати не постои посебен термин „мегамаркет“, во некои други земји постојат такви формати. Нивната карактеристика е што имаат поголеми површини од супермаркетите со поголем асортиман на артикли. Исто така, доминантно место им припаѓа на прехранбените производи.

Најголемите компании кои се занимаваат со трговија на мало, првенствено храна и пијалаци, во светот се следните: *Walmart*, *Costco*, *Kroger* (САД), *Schwarz Gruppe* и *ALDI* (Германија), *Carrefour* (Франција), *AEON* (Јапонија), *TESCO* (Велика Британија) и др.

Walmart INC - го претставува најголемиот трговски синџир на мало во светот. Основан е во 1962 година во градот Роџерс во државата Арканзас (САД). Моментално седиштето е во градот Бонтонвил во САД. Во Мексико работи како Valmex, во Велика Британија како Asda („Asda Wal-Mart“ во Јапонија, како Seiiu). Вкупниот годишен обрт изнесува 503 милијарди долари. Има над 11500 малопродажни објекти со вкупно 2,3 милиони вработени клиенти (2019 година). Има малопродажни објекти во 27 земји низ светот. Има 51 % учество во структурата на продажбата на мало во САД. Продавниците се наоѓаат на погодни места во шопинг зоните, има голем асортиман на стоки на познатите производители, редовите на чекање се ограничени на максимум три потрошувачи по ред. Просечниот малопродажен објект има 19 илјади квадратни метри. Слоганот гласи: „Заштеди пари. Живеј подобро“ (Save money Live better) [61].



Costco Wholesale Corporation – е основана во 1976 година во Сан Диего (Калифорнија, САД). Седиштето на компанијата се наоѓа во градот Исакуа во државата Вашингтон во предградието на Сиетл. Тоа е втор малопродажен синџир во светот. Во негова сопственост има 785 малопродажни објекти. Бројот на вработени е 254 илјади. Вкупниот годишен обрт изнесува 153 милијарди долари. Годишниот профит е 3,6 милијарди долари (2019). Од 2016 година, Costco има најголем избор на говедско месо, органска храна, пилешко и вино [62].



The Kroger Company – е основана во 1883 година во Синсинати (Охајо, САД). Во нејзина сопственост има 2758 малопродажни објекти. Бројот на вработени странски работници е 453 илјади. Вкупниот годишен обрт е 121 милијарди долари. Минатата година добивката беше 2,7 милијарди долари (2019). Има 35 погони за производство на храна, над две илјади аптеки и над 200 медицински клиники. Kroger и Walgreens основаа заедничка компанија - две големи трговски американски корпорации го продлабочија своето постојно партнерство и ја основаа Retail Procurement Alliance, со цел да ги олеснат условите за бизнис и купување. [63].



The Schwarz Gruppe – седиштето на компанијата е во Некарсулм (Германија). Се состои од две малопродажни компании Lidl и Kaufland. Поседува над 11800 продавници за малопродажба (10500 филијали на Lidl, од кои 3200 се во Германија и 1300 филијали на Kaufland, од кои 660 се во Германија, кои работат во 30 земји во светот. Број на вработени изнесува 430 илјади. Вкупниот годишен промет е 117 милијарди долари (2018) [64].

SCHWARZ



Aldi Einkauf GmbH & Compagnie, oHG. – основана е во 1946 година во Есен (Германија). Од 1960 година, две одделни компании постојат на еднаква основа, кои подоцна станаа Aldi Nord, со седиште во Есен и Aldi Sud, со седиште во Мулхејм. Тие имаат 11234 малопродажни имоти во нивна сопственост. Имаат малопродажни објекти во над 20 земји низ светот. Вкупниот годишен промет е 108 милијарди долари (2019). [65].



Carrefour S.A. – е основана во 1957 година во градот Levallois Perret (Франција). Carrefour значи „раскрсница“. Поседува 12300 малопродажни објекти во над 40 земји ширум светот. Бројот на вработени е 375 илјади. Вкупниот годишен промет е 116 милијарди долари (2019). Слоганот гласи: „Избор и квалитет за секој“. Карактеристиките се следните: одличен избор на квалитетна стока, голем број пријателски расположени продавачи, атрактивна и добро прикажана стока, објектите се наоѓаат на добри локации со пространи паркинзи, се обезбедуваат кредити по поволни услови, стоката може лесно да се врати без никакви проблеми, голем број на постпродажни услуги и сл. [66].



X5 Retail Group - е најголемата компанија за трговија со храна во Русија. Основана е во 2006 година во Москва. Компанијата има неколку формати на малопроджба: мали малопроджни објекти под брендот Pyaterochka, супермаркети под брендот Perrekrestok и хипермаркети под брендот Karusel. Има повеќе од 11000 малопроджни објекти. Компанијата има повеќе од 250 илјади вработени. Вкупниот приход е над 20 милијарди долари (2018) [67].



Тандер Магнит – е втора по големина компанија за трговија со прехранбени производи во Русија. Основана е во 1994 година во Краснодар. Компанијата има 12434 малопроджни објекти на 2385 локации. Тие вклучуваат 9715 продавници, 225 хипермаркети, 2337 Magnit Cosmetics продавници и 157 семејни продавници Magnit. Компанијата вработува повеќе од 140000 луѓе и отвора неколку десетици продавници секој месец. Вкупниот приход е 20 милијарди долари (2018) [68].



По успехот што ги постигнаа супермаркетите и хипермаркетите, и поради стравот дека помалите продавници можат да останат без работа, француската влада донела закони кои ги отежнуваат изградбата на хипермаркети и ја ограничуваат економската моќ што можат да им ја наметнат хипермаркетите на своите добавувачи. Во Франција, хипермаркетите најчесто се наоѓаат во рамки на трговските центри (centre d'Achats) надвор од градовите, иако некои се присутни и во центарот на градовите. Најголемите малопроджни компании се Carrefour и Auchan, кои имаат повеќе од 4 илјади малопроджни објекти во десетина земји низ светот и имаат повеќе од 350 илјади вработени.

Предности на современите малопроджни објекти [69]:

- ✓ Ефикасната трговска организација подобро го користи потенцијалот на економијата и човечките ресурси, што го зголемува бруто-домашниот производ, а со тоа целокупниот економски развој.
- ✓ Големите трговски синџири имаат ниски трговски маржи, што поволно влијае на цените на производите. Тие имаат и производствени објекти, и на тој начин вработуваат многу работна сила.
- ✓ Потрошувачите, благодарение на ниските цени, можат да купуваат повеќе стоки, што позитивно се одразува на нивниот животен стандард.
- ✓ Огромната популарност на хипермаркетите докажува дека купувачите доброволно ги избираат и очигледно дека тие подобро ги задоволуваат нивните потреби од традиционалните продавници.
- ✓ Големите трговски центри во кои се наоѓаат супермаркети и хипермаркети стануваат нови центри за забава, интегрирајќи го населението на големите градови.
- ✓ Потрошувачите во супермаркетите можат детално да размислат пред да купат стока, што обично не е можно во малите продавници...

Карактеристики на малопроджните компании кои можат да ги имаат горенаведените различни малопроджни формати [модифицирано 70]:

- ✓ сè се наоѓа под еден кров,
- ✓ присутно е самопослужување со самоизбор,
- ✓ постојат разни видови попусти и акции,
- ✓ понудата на стоки е приспособена на вкусот на купувачот,

- ✓ висок квалитет на понудената стока,
- ✓ голем број дополнителни услуги кои го олеснуваат купувањето,
- ✓ можност за продажба на производи под сопствена трговска марка со пониски цени и сл.

Ритејл парк (Retail park) - е затворен трговски центар со типичен распон од 23000 до 56000 квадратни метри бруто-продажна површина, кој обично содржи три или повеќе големи продавници со големи размери и други помали продавници со заеднички паркинг простор. Во рамките на ритејл паркот се наоѓаат и супермаркети за продажба на прехранбени производи, како и кафулиња и ресторани. Тие се со помала површина од трговските центри, односно шопинг молови.

- ✓ За разлика од полуксузната варијанта (Sopping mall), ритејл (Retail) паркот претставува група продавници со поевтина стока. Ритејл паркови се објекти на едно ниво, без подруми и катови, кои се состојат од голем број посебни локали споени во една целина [71].

Наместо затворени трговски центри со вештачко светло и климатизација, ритејл паркот нуди шопинг на отворено, во зеленило и со многу придружни содржини за целото семејство. Ритејл парковите се позиционирани надвор од централните градски зони бидејќи се простираат на поголеми површини. Таа површина најчесто е во форма на кириличната буква „п“, во која се влегува директно од надворешното опкружување, кое го сочинуваат пристапни сообраќајници со паркинг места и плато со зелени површини и шетачки зони покрај влезот во локалите. Месечната кирија во ритејл паркот е многу поевтина отколку во трговскиот центар, а трошоците за одржување се исто така помали [72].

Трговски центар, шопинг центар, шопинг мол (Shopping Mall) - е зграда или група згради кои содржат малопродажни објекти, меѓусебно поврзани така што им овозможуваат на посетителите (потрошувачите) најлесно обиколување на секоја од продавниците. Последните години доаѓа до вистинска експанзија на трговските центри во светот, така што сега наместо некогашните стоковни куќи, поголемите градови ги красат неколку десетици трговски центри од различни формати [76].

Табела 6: Најголеми трговски центри (шопинг молови) во светот (2019)

Назив	Земја	Град	Површина 000 m ²
Iran Mall	Иран	Техеран	1.950
New South China Mall	Кина	Донгуан	659
SM Tianjin	Кина	Тјенѓин	565
Golden Resources Mall	Кина	Пекинг	557
Central Plaza West Gate	Тајланд	Банкок	550
Извор: [77]			

По правило имаат поголема продажна површина од 50 илјади квадратни метри.

- ✓ Трговскиот центар е модерен, најчесто северноамерикански израз за форма на трговски центар или трговски комплекс во кој една или повеќе згради формираат комплекс продавници со меѓусебно поврзани ходници, обично во затворен простор.

Според цената на производите:

- ✓ Дисконтна продавница
- ✓ Конвиниентна продавница
- ✓ Складишна (фабричка) продавница
- ✓ Каталошко-изложбен салон
- ✓ Аутлет продавница.

Дисконтна продавница (дисконт) – форма на малопродажба во која стоката се продава со попуст (discount) во однос на преовладувачките малопродажни цени. Дисконтот е малопродажна продавница која продава производи по цени пониски од вообичаените пазарни цени. Пониските цени се можни благодарение на намалување на трошоците во процесот на работа, голем обрт на стока, висока продуктивност, ограничен асортиман, редуцирани услуги за потрошувачите, специјализација за одредени производи или други фактори. Начелата на дисконтната продажба ги практикуваат како стоковните куќи така и малите продавници. Дисконтните продавници се појавиле во САД уште во 1930-тите години, но нивниот развој и проширување започнале по Вториот светски војна, прво во САД, а потоа и во Западна Европа, Латинска Америка, Австралија и Јапонија. Се продаваат стандардни производи по пониски цени и со помала маржа во однос на конвенционалните продавници. Тие се мали или средни, а по правило не нудат високи услуги за купувачите. Основните карактеристики на дисконтните продавници се следниве: производите имаат пониска цена, се продаваат поголеми, односно збирни пакувања. Тоа е основа за пониска цена, се работи врз основа на самопослужување со минимум дополнителни услуги и слично. Во голем број земји, присутен е процес на поголема афирмација на дисконтните системи на продажба наместо класичните малопродажни објекти. Дисконтите се повеќе ги потиснуваат системите на стоковни куќи, пред сè поради ценовните погодности и самиот начин на организација на продажбата и испораката на стоката. Дисконтните продавници ги карактеризира следново:

- нето-продажен простор по правило помал од 1500 квадратни метри,
- ограничен асортиман (по правило од 700 до 1500 артикли),
- продажба на прехранбени и непрехранбени производи,
- широк, но плиток асортиман,
- ниво на услуга помало од стандардното,
- големо учество на приватни трговски марки (private labels),
- самоуслужување како доминантен систем на продажба,
- цените по правило се за 20 - 30 % пониски од просечните пазарни цени на истата врста производи,
- се наоѓаат во градските и приградските населби или покрај важни сообраќајници.

Lidl - discount синџир на супермаркети со седиште во градот Некарсулм (Германија). Основана е во 1930 година. Поседува над 10 илјади малопродажни објекти, продавници со попуст во 30 европски земји. Во Србија има 37 малопродажни објекти. Целосното име на компанијата е Lidl Stiftung & Co KG. Член е на холдинг-компанијата Schwarz, која го вклучува синџирот продавници Kaufland. Има 315 илјади вработени. Вкупниот приход е 98 милијарди долари (2019) [34]. Моделот на Лидл е супермаркет со попуст, тие се дисконти со евтина стока и ниски цени, имаат ограничен асортиман, често со таргетирана понуда на сопствени брендови на производи кои се поевтини од познатите брендови. Деловниот модел почива на филозофијата на дисконтерите. Токму овој модел ја покажа својата ефикасност на бројни пазари. Лидл постигна голем напредок во многу земји бидејќи купувачите се променија и сè почесто купуваат во продавниците со попуст. Лидл порано се сметаше за „продавница за сиромашните“. [87].



Peny market - discount синџир на супермаркети со седиште во Келн (Германија). Основана е во 1973 година. Поседува над 3,5 илјади малопродажни објекти во шест европски земји. Таа е членка на холдинг компанијата Rewe Group. Вкупниот приход е 10 милијарди долари (2019). Има 44 илјади вработени. Својата стратегија ја заснова на ниски цени и голем промет на стоки [88].



Netto Marken – discount синџир супермаркети со седиште во градот Макшите-Хајдхоф (Германија). Тој е во сопственост на германската малопродажна компанија Edeka Group. Првата продавница е отворена во 1984 година, а ланецот агресивно се шири така што моментално има илјада продавници. Концептот Netto Marken-Discount нуди добро познати брендови по ниски цени, што е спротивно на стратегиите на конкурентите Aldi и Lidl, кои главно нудат производи означени под нивните сопствени брендови [89].



Конвиниентна продавница - се нарекува и „продавница во близина“, или погодна продавница. Има површина од 250 м², асортиманот изнесува помеѓу 2500 и 3000 артикли, претежно прехранбени производи. Има продолжено работно време, нуди можност за брзо купување, се наоѓа во близина на местото на живеење на потрошувачите и има простор за паркирање на возила. Таа нуди услуги за заштеда на време на потрошувачот, заедно со други услуги и прегледност на малопродажниот објект. Претставува развиен облик на „продавница од соседството“ (neighborhood store). Карактеристика е дека имаат добри локации со долго работно време, практично секој ден од неделата, но ги карактеризираат повисоки цени. Ги задоволуваат малите, дополнителни купувања и профитираат со високите цени и ниските трошоци за работна сила [90].

Складишна (фабричка) продавница (warehouse factory shop) - ваквите продавници не спаѓаат во институционалната трговија, туку се продавници на производители, можат да продаваат стока која може да биде со грешка, постара, демодирана стока, вишоци на стока, но и стока која е во сосема исправна состојба за пазарот, главно сопствена марка. Фабричките продавници имаат високо вредна понуда на производителите. Тоа може да биде лесно расиплива стока, облека, обувки, спортски артикли и сл. Цените се пониски, но вообичаени за таква роба. Едноставно се опремени и не нудат дополнителни или советодавни услуги на купувачите.

Начинот на услуга е самоуслужен. Купувачите во фабричките продавници се оние со среден висок приход кои многу полагаат на квалитетот и имиџот на трговската марка, но не можат да го купат тоа во други малопродажни единици. Овие продавници не претставуваат сериозна конкуренција на класичната малопродажба. Се карактеризираат со работа без непотребни трошоци, со попуст и ограничена услуга. Во ваквите продавници цените се пониски од 30 до 70 %. Присутни се во земјите на Западна Европа. Се наоѓаат во рамките на производните погони (фабрики), што значи заштеда во транспортните трошоци.

Каталошко-изложбен салон (Catalog showroom) - претставува малопродажна деловна единица која нуди избран асортиман на артикли врз основа на каталог. Малопродажните објекти (салони) се наоѓаат во близина на производителите. Тоа се релативно нови облици на деловни единици кои се развиени во САД и Германија. Американскиот концепт на овој облик на деловна единица ги има следниве обележја:

- Се нуди ограничен асортиман избрани артикли. Може да бидат следниве: накит, мали куќни апарати, артикли за подарок, играчки, вина, жестоки алкохолни пијалаци и сл.
- Артиклите се презентираат во изложбен простор. Изложената површина е релативно ограничена, а најголемиот дел од деловната површина служи како складишна површина за артиклите кои купувачот ги носи со себе.
- Врската со потрошувачот се воспоставува преку каталог кој се издава еднаш годишно во голем тираж и се дели на потенцијалните купувачи.
- Пазарувањето се врши на начин што при обиколката на изложбениот простор на каталошко-изложбениот салон, купувачот ги бележи саканите артикли на листа на нарачка. Таа листа на нарачка се предава во складиште, каде што за кратко време се добива оригинално запакуван саканиот артикал кој купувачот го носи со себе.

Големината на каталошко-изложбените салони изнесува од неколку стотини до неколку илјади квадратни метри, додека во САД може да достигне и до 5000 м². Каталошко-изложбените салони водат агресивна политика на цени. Тоа е можно затоа што овие „каталошки супермаркети“ претставуваат многу рационален облик на деловна единица. Заштедата во трошоците се постигнува од следните причини:

- каталошко-изложбените салони се лоцирани на периферните делови на градовите или во внатрешноста на градовите, каде што постојат пространи паркинзи за возила,
- мал е бројот на вработени бидејќи не се потребни продажни разговори; бројот на вработените изнесува една третина во споредба со други слични трговски формати,
- се избегнуваат услуги на потрошувачите,
- можноста за отуѓување (кражба) е речиси исклучена,
- каталогот претставува единствено пропагандно средство; трошоците за каталози не се премногу високи,
- се врши набавката во големи количества; големите нарачки се испраќаат до производителите, кои така можат да произведуваат во големи серии, и на тој начин се намалуваат трошоците за залихи.

Купувачот може да разгледа и избере стока на мирен и пријатен начин, а самото купување може да се заврши релативно брзо и без проблеми. Овој облик на трговска единица служи за поедноставување на купувањето. За потрошувачот се остваруваат предности бидејќи тој станува ценовно свесен и се обидува да избегне ценовни зголемувања купувајќи во таков малопродажен објект со поволни цени [91].

Се применуваат начелата на каталог и дисконт со широк асортиман на производи со брз обрт. Купувањето се врши на следниот начин: купувачите се запознаваат со можностите за продажба разгледувајќи каталози со фотографии и точно опишаните позиции на одреден асортиман. Секоја позиција има свој број. Купувачот кој ќе одлучи да купи производ, го запишува неговиот број во соодветен формулар или дисплеј и го предава на продавачот. Формуларот потоа се носи во посебно одделение каде што се избира производот и се испраќа до купувачот заедно со сметката. Овој начин на продажба има низа предности: бара помалку работна сила од класичните продавници, трошоците се пониски итн. Карактеристични се за развиените земји. Присутни се во САД, Германија, Велика Британија, Канада и сл.

Продажбата преку каталошко-изложбени салони во САД има тенденција на опаѓање од 1980 година, во корист на трговските синџири, продавници на големи формати и интернет-продажба. Најзначајните компании меѓу каталошките трговци биле *Belknap Hardware and Manufacturing Company* и *Sears, Roebuck & Company*. Многу компании последните години не се базираат повеќе исклучително на продажба базирана на каталошко-изложбени салони, туку ги прошируваат своите активности на продажба преку интернет или директна продажба. Придвижување кон online продажба прават и компании кои порано биле исклучително базирани на каталошка продажба, како што се *Sears* и *JC Penney* [92].

Outlet продавница (продавница на трговски марки) – често претставува посебен облик на дисконтни продавници во кои се врши трговија на мало претежно со непрехранбени производи на трговски марки, по цени пониски од просечните пазарни цени на истите производи (по правило, вонсезонска стока, мал број артикли од истиот производ и сл.). Outlet продажбата означува продажба на производи директно од производителот до крајните купувачи. Outlet продавниците првпат се појавиле во 1930-тите години во Соединетите Американски Држави. На почетокот се работело за оштетени производи. Поради оштетеноста на производите, нивната цена била значително пониска. До 1970-тите години примарната цел на outlet продавниците била да се ослободат од вишок или оштетена стока. Во текот на осумдесеттите и деведесеттите години од минатиот век, низ САД се отвориле бројни продавници со outlet продажба. Outlet продажбата не е исклучиво поврзана со САД, туку брзо се проширила и надвор од границите во Канада и Јапонија. Во outlet продавниците

се продаваат производи од различни трговски марки. Производите се нови и во добар состојба, но постои веројатност да бидат со понизок квалитет од оние производи што се наоѓаат во „обичната“ продавница. Outlet продажбата е добра кога се работи за купување одредени производи надвор од сезоната во која се носат [94].

Нуди широк спектар на производи и услуги, но генерално е фокусирана на цената. Нуди широк асортиман различна стока по пристапни цени. Outlet продавниците се одликуваат со следното:

- трговија на мало, претежно на непрехранбени производи,
- цени пониски од просечните пазарни цени на истите производи (по правило, вонсезонска стока),
- широк асортиман,
- мал број артикли од истиот производ... [95].

Малопродажба вон малопродажните објекти:

Претставува современ вид продажба и е присутен во развиените земји. На почетокот на XXI век во САД, овој начин на продажба достигнал преку 100 милијарди долари, односно 15 % од вкупната продажба на прехранбени производи. Може да се реализира на следниов начин:

- ✓ Малопродажба преку пошта, телефон и електронски пат (интернет)
- ✓ Продажба преку стокови автомати
- ✓ Директна продажба (продажба „од врата до врата“)

Малопродажба преку пошта, телефон и електронски пат (интернет)

- ✓ Продажба преку каталози (каталожка продажба)
- ✓ Директна продажба преку пошта
- ✓ Продажба преку телефон (телемаркетинг)
- ✓ Електронска продажба (телепродажба)

Продажба преку каталози (каталожка продажба) – претставува облик на пласман каде што потрошувачот купува производи преку нарачки. Оваа продажба се појавила во САД во осумдесеттите години на XX век. Каталогите се дистрибуираат до потрошувачите, кои нарачуваат и примаат стока преку пошта. Целта на ваквата конципирана продажба е контактирање со оддалечени купувачи и зголемување на продажбата на производи. Цените обично се пониски во споредба со малопродажба, бидејќи продавачот чува залихи во магацин, што е поевтино од продавниците, и има релативно малку вработени. Ова овозможува купување со помалку потрошена енергија, време и пари. Битни се и психолошките моменти: мирно избирање производи дома, без влијание на продавачот.

Предности на каталожката продажба за трговците се намалување на ризикот од кражба на стоки, пониски цени и можноста купувачите да избираат стока на мира. Негативно е тоа што е потребно да се дадат име, презиме, адреса и телефонски број. Познато е дека денес луѓето не се многу подготвени да дадат лични податоци. Многу компании во последните неколку години се потпреа исклучиво на продажба преку каталози, зголемувајќи ја онлајн продажбата. Покрај класичните каталози кои се печатат во хартиена варијанта, денес се прават и печатени каталози. Веб каталогот на понуда вклучува цени, попусти, различни методи на плаќање и уште многу друго. Онлајн каталогот го олеснува наоѓањето на нови купувачи без трошоци за печатење материјал. Тие каталози овозможуваат поголема флексибилност. Овој начин на работа обично нуди добри цени, бидејќи продавачот не мора да инвестира во објекти. На овој начин може да се нуди широк избор на производи кои не можат да бидат понудени од страна на малопродажба. Предност на ваквото купување е и редукција на трошоците за гориво и слично. Онлајн каталогот исто така му овозможува на купувачот да ги спореди цените и да избере услови на испорака кои му се попрактични. Еден од недостатоците може да бидат трошоците за достава на производот до купувачот [96].

Постои широк асортиман на каталожка продажба (пијалаци, цигари, кондиторски производи и сл.). Релативниот недостаток на ваквиот начин на продажба е што купувачот во малопродажба има повеќе можности да избира производи и да ги спореди цените на различни производители.

Директна продажба преку пошта – на потенцијалните купувачи им се испраќа соодветен пропаганден материјал (проспекти, деловни писма, брошури, ревији, списанија и сл.). Нивната основна цел е да ги заинтересираат потрошувачи да нарачаат одредени производи кои се испорачуваат преку пошта на домашната адреса. За разлика од каталозите, тука се работи исклучително за еден производител, со помал асортиман на производи.

Електронска продажба (телепродажба) – еден од облиците на продажба на мало кој е заснован на информатичката технологија, привлекува сегменти од општеството заинтересирани за удобност и избор. Претставува купување и продажба користејќи компјутери, телефони, бар-код скенери, кредитни картички, паметни картички, веб-страници, телекомуникациски линии и други информатичко-технолошки уреди. Се состои од презентација на понудата преку електронските медиуми, прибирање на нарачки и организирање на испорака и наплата на нарачаната стока. Може да се разликуваат три основни типа електронска малопродажба [98]:

- Телевизиски шопинг канали
- Комерцијални информативни програми и
- Интерактивна електронска малопродажба.

Развојот на електронската трговија преку интернет денес претставува една од најекспанзивните деловни области. Предностите на електронската трговија се следниве: ниски оперативни трошоци – потребни се релативно скромни средства, удобност – важи и за продавачот и за купувачот, продавниците на интернет се отворени нонстоп, купувачите имаат удобност да избираат без притисок, фокусиран пристап – целта е да се изгради близок однос со поединечни купувачи во цел за задоволство на нивните потреби. Со работење по принципите на електронската трговија, интернетот нуди низа можности за малопродажба: не се потребни скапи недвижности ниту уредување на излог, неопходно е минимален продажен персонал, постои можност да се продава на купувачи на кое било географско подрачје, овозможена е моментална комуникација, се презентира интерактивен мултимедијален каталог кој може да обезбеди онолку информации колку што купувачот сака (без скапи класични каталози и поштенски трошоци), многу брзо може да се врши приспособување за промени во продажните цени и нивото на залихи, голема е можноста за адаптирање на барањата на купувачите.

Продажба преку автомати за стоки претставува целосно автоматизирани системи за продажба на мало, каде што е целосно овозможена деперсонификација на услугите. Првите автомати се појавиле во Германија 1885 година за продажба на чоколади. Тие ги елиминираат услугите на продажниот персонал и овозможуваат максимално приближување на стоката до купувачите. Се лоцираат на јавни места (железнички и автобуски станици, аеродроми и сл.), каде што има голема фреквенција на купувачи [102]. На почетокот на XXI век, во САД имало над 20 милиони автомати за продажба на прехранбени (пијалаци, кондиторски производи и сл.) производи. Може да се наоѓаат на отворен и затворен простор (автобуски станици, аеродроми и сл.)

Предности:

- во голема мера е присутна деперсонификацијата на работната сила,
- можност за продажба во текот на денот и ноќта и за викенд,
- релативно ниски вложувања во автоматите за стоки.

Недостатоци:

- ограниченост на асортиманот,
- може да се расипуваат и сл.

Постојат голем број различни автомати: за безалкохолни освежувачки пијалаци, кафе, млеко, пица, свежи јајца, зелена салата, помфрит, колачи, вино и сл.

Млекомот – претставува апарат на кој се продава свежо, сирово млеко што е изладено на 4 степени Целзиусови, на кое ништо не е додадено или одземено, односно не поминало никаков индустриски процес на преработка. Млекомот е уред што спојува автоматизиран систем за точење, систем за ладење и програмски управувачки систем за продажба на свежо млеко. Пред

конзумирање непастеризираното сирово млеко од млекомот задолжително мора да се свари. Во млекомот се продава млеко исклучително од еден производител.

Млекомотите се автомати кои ги обединуваат функциите на ладење, мешање и точење млеко, како и наплата. Со млекомотите можат да се инсталираат и специјални автомати за продажба на ПЕТ или стаклена амбалажа. Млекомотите овозможуваат продажба на млеко 24 часа дневно со можност за известување преку СМС или е-mail во случај на одредени специфични ситуации: дефект на апаратот, немање струја, ниво на продажба на млеко, зголемена температура во апаратот и сл. Млекомотот апсолутно ги задоволува здравствено-хигиенските стандарди, а автоматизиран е до тој степен што ако температурата на млекото се зголеми над 6 °C, апаратот автоматски ја прекинува продажбата. Во млекомотот можат да се постават херметички затворени резервоари со капацитет од 200, 250 и 300 литри. Постои можност за директно спојување на лактофризот [104].

Значење на продажбата на млеко преку млекомати за потрошувачите - во развиените земји потрошувачите претпочитаат купување на млеко од млекомати бидејќи се работи за свеж производ што 12 часа по молзењето стигнува до апаратот. Освен целосниот, природен вкус, свежото природно млеко содржи најголемо количество непроменети хранливи материи кои се потребни за раст и одржување на здравјето на организмот. Со процесот на преработката на долготрајно млеко доаѓа до промена на лактозата, промена на структурата на протеините во сурутката, таложење на минерални материи и губење витамини. Млекото од млекомотите содржи максимално количество природни нутриенти. Свежото домашно млеко, освен што е најдобар извор на калциум, има способност за неутрализирање на штетни киселински токсини во крвта [105].

Предности за потрошувачите се:

- ✓ висок квалитет на сировото млеко,
- ✓ добар однос на квалитетот и цената – по истата цена како во малопродажните објекти се добива значително подобар квалитет на млекото,
- ✓ изворна содржина на млечна маст и протеини без какво било одземање, што не е случај со индустрискиот процес на преработка,
- ✓ сочувани се сите природни својства на свежото млеко,
- ✓ загарантирана е следливоста на млекото од производителот до потрошувачот и др.

Директна продажба (продажба „од врата до врата“): продажба преку трговски патници, односно персонален контакт. Релативно е скапа, поради големиот удел на работната сила, но дава соодветни ефекти. Подразбира демонстрација на производите. Кои канали на промет ќе се користат, зависи од низа фактори: обем на продажба, трошоци, финансиска моќ на производителот, обем на производниот асортиман, вредност на единицата на производот и сл.

Во следниот период се предвидува дека ќе продолжи концентрацијата и консолидацијата на трговијата преку раст на поединечни трговци и преку аквизиции, стратегиско и капитално поврзување. Ќе продолжи да се зголемува продажната површина, ќе се зголемува вкупниот промет, ќе се засилува конкуренцијата и ќе има посилено поврзување на производството и трговијата, особено преку приватни марки. Во согласност со европската и светската пракса во трговијата која настојува да одговори на потребите на купувачите, и домашната трговија ги следи сите трендови, што се потврдува со изградба на современа трговска мрежа која со асортиманот, квалитетот на понудата и услугите и цените може рамноправно да учествува во пазарната конкуренција.

Според процената на консултантската куќа *PriceWaterhouse* (2014.), европската малопродажба ќе се одликува со следниве тенденции:

- ✓ консолидации на основа на спојување и преземање на трговски друштва,
- ✓ јакнење на значењето на големите малопродажни капацитети,
- ✓ развој на сопствена трговска марка,
- ✓ диверзификација на услугите во трговијата,
- ✓ развој на електронската трговија и сл.

5.3. ПАЗАРНИ ИНСТИТУЦИИ ВО ПРОМЕТОТ

Трговијата со земјоделско-прехранбени производи се врши преку специјализирани пазарни институции. Нивната основна задача е да организираат промет и да обезбедат поголема концентрација на понудата и побарувачката со цел подобро и поефикасно снабдување на потрошувачите. Најзначајните пазарни установи во прометот се следните:

- ✓ Берза,
- ✓ Аукција,
- ✓ Маркет на големо,
- ✓ Саем,
- ✓ Економска изложба и
- ✓ Економски салон.

Берза – (Exchange) е институција наменета за трговија со стоки чии карактеристики се општо познати и чии количества се разменливи. Терминот „берза“ потекнува од латинскиот збор „bor-sa“ што значи вреќичка за пари. Берзата претставува организиран пазар за промет со земјоделско-прехранбени производи. Стоката со која се тргува не треба да биде присутна на лицето место бидејќи се работи за типизирана стока.

Може да се дефинира на следниве начини:

- ✓ Берзата претставува организиран пазар на којшто по посебни услови и правила се тргува со пари, хартии од вредност, типизирана стока и услуги.
- ✓ Берзата претставува место каде што се среќаваат понудата и побарувачката за точно дефинирани предмети на трговија, при што тој предмет на трговија мора да биде подложен на типизација и стандардизација. Со процесот на стандардизација се овозможува предметот на трговија по своите особини да биде потполно идентичен во мали и големи количества. Лесно е да се постигне со стоки со низок степен на обработка, додека со финални производи, поради разновидноста, тоа е многу тешко. Стандардизацијата и типизацијата се неопходни бидејќи на берзата се тргува на збор, односно на доверба. Со развојот на трговијата оваа „доверба“ се институционализира и се заменува со мрежа на правила според кои се тргува [122].
- ✓ Берзата е трговска установа, односно специфично организиран и постојан пазар на кој во определено време и според претходно точно утврдени правила, услови и процедури, се тргува со одредени типизирани (стандардизирани) стоки, услуги, пари, девизи и хартии од вредност, кои се утврдени со статут и правила на берзата како предмет на нејзиното работење [123].
- ✓ Берзата е специфично организирана установа и постојано место на кое во определено време и според претходно утврдени правила, се тргува со одредени типизирани стоки, услуги, хартии од вредност и девизи.

Има долга традиција, потекнува од саемите во Фландрија и Бургунди (денешна Холандија), во половината на XIV век. Почетоците на организираната трговија која наликува на берзанската се поврзани со Фландрија и градот Бриж, каде што луѓето уште во XVI век се собирале во куќата на трговецот Van der Bursa за трговија со луковици на лалиња и се претпоставува дека по неговото презиме секоја слична институција го добила името.

Првата берза основана е во Антверп во 1460 година. Втората е основана во Париз - „Bourse de Valeurs“ во 1563 година, а третата во Лондон во 1566 година - „Royal Exchange“, денешна „Stock Exchange“. Амстердамската берза (Amsterdam Stock Exchange – ASE) е најстарата меѓународна берза на светот и најголема берза во Европа за опции, основана е во 1611 година. Таа е традиционално под меѓународно влијание.[124].

Берзите се специфични пазарни институции на кои се врши купување и продажба на стока која не е присутна, дури ни во форма на примерок, т.е. стоката не е физички присутна во моментот на склучување на работите. Предмет на берзанското работење може да биде стока која по стандардните одредби секогаш и на секое географско подрачје е иста. Со стоката се тргува на основа на наведување на ознаки на стандардите, без потреба од увид во самата стока. Секој производител мора да поседува потврда за сопственост и квалитет на стоката. Стандардниот квалитет на стоката го забрзува процесот на промет, што значи дека предмет на трговија е стока што допрва ќе биде доведена или произведена. Една од основните цели на прометот на стока преку берза е да се поевтини и забрза прометот на производите.

Берзанскиот бизнис (exchange business) е бизнис склопен на берза. Меѓу најважните карактеристики на берзанските трансакции се строгата формалност на постапките кои им претходат, како и самиот состав на тие трансакции. Тие постапки и составот обично се уредени со правилата на соодветната берза. Специфичноста на тие трансакции се состои во тоа што можат да ги склопат само одредени лица кои се нарекуваат берзански застапници, берзански посредници, членови на берза или слично, а сите други лица се исклучени од таа можност. За стекнување овластување за склучување трансакции на берза, потребно е да се исполнат условите кои ги поставува самата берза. [125].

Поделба на берзите според имотно-правниот статус:

- Јавни берзи - функционираат по одобрение и под надзор на државните органи. Основањето и начинот на работење го пропишува државата, па се под директен надзор на овластени тела на државната власт.
- Приватни берзи - функционираат како приватно акционерско друштво, јавноправни институции, кои ги управува синдикалната комора на берзанските посредници.

Според предметот на трговија, берзите се делат на следниве:

- *Продуктна (стокова) берза*
- *Ефективна (ефектна) берза*
- *Парична (девизна, валутна) берза.*

Продуктна (стокова) берза – претставува организиран пазар на кој се продаваат стандардизирани т.е. фунгибилни стоки. Нејзиното функционирање се базира на почитувањето на дефинираните стандарди во поглед на карактеристиките на производот. Фунгибилноста овозможува трговија со производи на основа на наведување ознаки, без потреба од увид во самата стока. Овој начин на работење овозможува промет на големи количества стока без трошоци предизвикани од контрола на квалитетот.

Предмет на тргување на стоковите берзи се специфични берзански стоки чиј квалитет може да се одреди наведувајќи стандардна ознака (квалитативно уедначена - заменлива - фунгибилна стока). Во моментот на продажба, таквата стока не мора да биде на местото на купопродажбата, па дури не мора ни да постои. На стоковите берзи котираат основни сировини (непреработени производи или само толку преработени колку што е потребно да се транспортираат и продаваат). Овде спаѓаат земјоделските производи, како што се житни зрна, памук, кафе, шеќер, чај и др.

Продуктните берзи можат да бидат следниве:

- Општи берзи (мешани) – се врши купопродажба на широк асортиман на производи. Најзначајни берзи со општ карактер се во Чикаго - за Северна Америка („Chicago Board of Trade“), а потоа во Ротердам, Лондон и Ливерпул - за Европа.
- Специјализирани – се тргува само со еден вид стока. Најважни специјализирани берзи се: за житни зрна – Њујорк, Чикаго, Лондон; за шеќер – Њујорк и Хамбург; за кафе – Њујорк („New York Coffee and Cocoa Exchange“), Лондон („London Coffee Terminal Market“), Амстердам, Хамбург; за волна – Њујорк и Лондон; за памук – Сао Паоло и Бремен; за чај - Мумбај и сл.

Ефективна (ефектна) берза – за трговија со хартии од вредност – берзански хартии (акции, обврзници, обврзници). Најзначајните берзи од овој тип се во Њујорк (“New York Stock Exchange”), Париз, Франкфурт, Минхен, Цирих и сл.

Парична (девизна, валутна) берза – се тргува со странски ефективни пари и девизи – на пр. берзи во Франкфурт, Лондон, Њујорк.

Најпознатите, а со тоа и најзначајните светски берзи за трговија со земјоделски производи се следниве:

- Chicago Mercantile Exchange (CME)
- Minneapolis Grain Exchange (MGE)
- Marche a Terme International de France (MATIF)
- New York Mercantile Exchange
- Tokyo Grain Exchange (TGE)
- Amsterdam Exchange (AEX)
- Budapest Stock Exchange (BSE)



Берзата во Чикаго (Chicago Stock Exchange) е најголем термински пазар на светот каде што се одвива половина од сите светски термински договори. Се состои од берза за стоки (Chicago Board of Trade – CBOT) и берза на опции (Chicago Board Options Exchange – CBOE). Берзата за стоки е основана во 1848 година како единствено место за купопродажба на житни зрна.

На стоките берзи (commodities exchange) се продава стока по стандардна ознака на берзата (во која се изразени сите карактеристики на таа стока), во соодветни лотови (количества), така што секоја нова испорака е иста со претходната. Тоа значи дека на стоквата берза се тргува без присуство на стоката, наместо со стоките, се тргува со договори кои претставуваат еквивалент на тие стоки. Главната цел на берзата е зголемување на транспарентноста на пазарот, поголема ефикасност, помали трошоци, како и зголемена заштита од манипулација за време на трговијата [128].

Стоките берзи се одликуваат со одредени карактеристики или неколку критични, стандардизирани елементи кои го прават целиот систем многу ефикасен.[130]:

- Место на работа – берзанската трговија се одвива на одредено место, познато на сите заинтересирани учесници. Тоа го намалува трошокот и времето потребно за наоѓање на заинтересираните страни за трговија. Берзата е, како место за трговија, специјално уредена и опремена.
- Овластени берзански трговци – на берза можат да работат само т.н. прв круг берзански посредници. Тоа значи дека само овластени брокери и дилери (или трговци) можат да тргуваат на берзанските состаноци. Бројот на овластените трговци на поединечните берзи е ограничен.
- Стандардизиран берзански материјал – постои многу развиен систем на стандардизација на квалитетот и квантитетот на активата со која се тргува на берзата. „Лот“, на пример, претставува стандардна минимална единица мера (normal trading unit) или, како што се нарекува, round lot.
- Стандардизирани правила за трговија – се работи според утврдените правила на работење. Сите правила на однесување се имплементираат преку формално дефинирани кодекси на однесување и општи правила на берзата.

Основни надлежности на берзата се следниве: организирање состаноци на одредено место и во одредено време за склучување договори за купување и продажба, утврдување на начините на склучување договори, вршење надзор над склучувањето на договорите, објавување на цените на производите кои се предмет на берзанското работење, давање известувања за состојбата на пазарот и сл. За посредување во купопродажба, берзата остварува одредена провизија за сите склучени трансакции. Купувањето и продажбата можат да ги вршат само членови на берзата,

додека останатите преку овластени берзански посредници („агенти“), кои во име на своите купувачи нудат и бараат одредена стока. По одржаните состаноци, берзите даваат извештаи за склучените трансакции, количества и цени на поединечната стока. Со концентрацијата на понудата и побарувачката во релативно кратко време се формира просечна пазарна цена која станува ориентација за купувачите и продавачите на целото подрачје кое ја покрива одредената берза.

Берзански работи можат да бидат следните:

- ➔ *Промптни (тековни, дневни)* – не постои временски интервал помеѓу моментот на склучување и моментот на извршување на работата. Се извршуваат истиот ден или набрзо по денот кога е склучен договорот. Промптните работи претставуваат такви работи при коишто склучените договори се извршуваат веднаш, т.е. во краток рок утврден од берзанските правила, во зависност од тоа што е предмет на берзанското работење. Друга карактеристика на промптните трансакции е што претставуваат купопродажба на реално постоечки предмет на берзанското работење кој се испорачува на купувачот и купувачот го плаќа [131].
- ➔ *Термински (орочени, рочни)* – Кога постои временски интервал помеѓу денот на склучување и извршување на купопродажбата. Терминската работа ги обезбедува пласирањето и цената на производот, но исплатата доаѓа по истекот на договорот. При купувањето стока на ваков начин, купувачот очекува дека цената ќе се зголеми или барем ќе остане иста во предвидениот рок, додека продавачот сака да избегне загуби кои можат да настанат поради падот на цената. Терминските трансакции обично се шпекулативни во најголем дел од берзанските трансакции, а особено во трансакциите со хартии од вредност. Тоа се трансакции при кои извршувањето на договорената работа се реализира во одреден договорен рок од денот на склучување на терминската работа. При склучувањето на работата, двете договорени страни се надеваат на можноста за остварување на одредена разлика во цените до одреден датум во однос на цените кои биле на сила и кои биле договорени на денот на склучување на терминската работа. Покрај шпекулативниот карактер, терминските трансакции се користат и за осигурување од ризикот на пораст или пад на цените на предметот на берзанското работење. Затоа, при реализацијата на ваквите трансакции не се зборува за продажба на стока, туку за продажба на договори на одредени ознаки и спецификации [132]. Терминските трансакции претставуваат стабилизатор на цените на пазарот на земјоделско-прехранбени производи.

Стоката која е предмет на берзанското работење мора да има сертификат за квалитет издаден од овластено правно лице за контрола на квалитетот, како и доказ дека стоката е складирана и се чува во согласност со прописите за складирање и чување на стоката. Земјоделско-прехранбените производи кои се предмет на берзанското работење мора да имаат фитосанитарна потврда и ветеринарна потврда со рок на важност. Количеството на испорачана роба се утврдува во моментот на испорака и дозволено е отстапување од 5 % од договореното количество со корекција на договорената вредност и соодветно оправдување.

Аукција (Auction) – Зборот аукција потекнува од латинската реч „augeo“ и значи да се зголеми, со зголемување. Во пракса, буквалното значење на процесот на аукција би можело грубо да се опише како „ценкање“.

Аукциите имаат долга историја. Првите аукции се забележани уште во 500 година пред новата ера во Вавилон. Аукцијата која ја опишува Херодот се однесува на жени кои биле на возраст за венчавање и се одржувала секоја година. Почнувала со понуди за идната невеста која според мислењето на аукционерот се сметала за најубава. Во тоа време, каква било продажба од тој тип надвор од аукција, се сметала за незаконска. За време на Римското Царство, оружјето како воен плен обично се продавало на аукции. Подоцна на аукции се продавале робови и воени заробеници [134].

Аукцијата претставува специјализирана пазарна институција на која се продава стока на големо преку јавна продажба – лицитирање. Почетната цена ја определува продавачот, а сопственик на стоката станува купувач кој ќе понуди највисока цена. Тоа е процес на формирање цена во текот

на кој можните купувачи се наддаваат со цената која се подготвени да ја понудат за производот. Сопственик на стоката станува оној купувач што ќе понуди најмногу, и тој има право да го купи посакуваното количество по понудената цена.

Аукциите се одржуваат во многу различни форми: од наједноставни, какви што се честите аукции на саеми, каде што купувачите извикуваат цена за прикажаниот производ, до најсложени, т.н. континуирани аукции. На таквите аукции процесот на наддавање се одвива непрекинато за сите видови стока која се нуди на продажба, и тоа двострано. Тоа значи дека цените истовремено ги менуваат и купувачите и понудувачите. Аукцијата е најпрецизниот метод на определување цена, бидејќи секоја понудена стока се продава по највисоката цена што може да се постигне на пазарот во тој момент. Лошата страна на аукцијата е што на пазарот може да учествуваат релативно мал број учесници, како и многу висока цена на трансакцијата. Затоа, аукцискиот (отворен) пазар се применува кога се работи со големи количества стока, со релативно мал број трансакции, или кога станува збор за стока чиј сопственик сакаат во секој момент да знаат по која највисока цена таа стока може да се продава или купува. Аукциските пазари, за разлика од пазарите на кои се склучуваат договори директно, бараат многу построга контрола, што условува дека таквите пазари често се институционално и просторно многу јасно определени. Тоа создава дополнителни трошоци за тргување, па формирањето на такви пазари е исплатливо само кога континуирано се тргува со големи вредности, така што на учесниците им се исплати да ги покријат трошоците на пазарот за да постигнат најдобрата цена [135].

Аукциите се една од методите на тргување на коишто учесниците не плаќаат цена како на обичен пазар, туку сами даваат понуди. Има неколку вида аукции, со основна поделба на аукции од отворен тип и аукции од затворен тип.

Веројатно најчестата врста на аукција е отворената, од јавен тип, каде што учесниците постепено, во текот на наддавањето, нудат сè поголеми износи. Наддавањето престанува кога никој повеќе не сака да ја зголеми понудата. Таа се нарекува и англиска аукција. Се применува за продажба на уметнички, колекционерски или ретки предмети, како и на користени предмети и недвижности. Наспроти неа е т.н. холандска аукција, иако многу помалку честа, како вид на отворена аукција на која аукционерот започнува со аукцијата со одредена (висока) цена и постепено ја намалува додека некој од учесниците не ја прифати понудената цена (пониска од почетната). На овој начин се продаваат лалиња, риба, тутун и друга чувствителна и расиплива стока.

Кај аукции од затворен тип понудите се даваат во затворени коверти. Една од нив е аукција позната како прва цена, каде што оној што ќе понуди највисока цена мора да го плати износот што го предложил. Овие аукции главно се користат за тендерски постапки за продажба што ги објавува владата и слично. Вториот вид затворени аукции е т.н. понуда на втора цена, на која победникот плаќа износ еднаков на втората највисока понудена цена. Многу ретко се среќава во пракса, иако слична метода се користи на eBay. На аукции може да се учествува лично или преку посредник, со одредено учество (аукциски депозит) или без [136].

Основна поделба на аукции е на примарни и секундарни аукции [137]:

Во примарни аукции спаѓаат:

- Англиска аукција
- Аукција од холандски тип
- Аукција на слепо или запечатена аукција
- Vickrey аукција
- Обединета аукција

Во секундарни аукции спаѓаат:

- All-pay аукција
- Auction by the candle
- Откуп
- Симултана аукција

- Аукција од јапонски тип
- Аукција со резервна цена
- Реверзна аукција
- Тиха аукција

Аукциите можат да бидат организирани за продажба на големо и мало. На големо се организираат за разни нестандаризирани производи, односно производи со неуедначен квалитет, а на мало главно за антиквитети, уметнички слики и ретки предмети.

На нив се врши концентрација на понудата и побарувачката на производи кои имаат одредени стандарди и мора да бидат физички присутни во целокупното свое количество за да можат визуелно да се идентификуваат. Овој вид продажба се применува и кај производи кај кои не може однапред да се одреди квалитетот, односно каде што квалитетот често варира во зависност од производителот, или од микролокалитетот на производство (зеленчук, овошје, сирења, цвеќе, риби, морски плодови и сл.).

Според видот на доброта, аукциите се делат на:

- ✓ Аукции на ретки добра – на пример, архивски, чувани вина.
- ✓ Аукции на сировини (репродукциски материјали) – кафе, тутун, чај, приплодна стока, крзно и сл.
- ✓ Аукции на свежи и лесно расипливи производи – зеленчук, овошје, риби, морски плодови и сл.

Основна функција на аукиската продажба е да се намалат трошоците на прометот (транспорт, складирање, чување). Претставува значаен стабилизационски фактор, бидејќи обезбедува информации за состојбата на пазарот. Во последно време аукцискиот начин на продажба се применува и кај стоки со уедначен квалитет, но тој квалитет варира од производител до производител, во зависност од техниката и технологијата на производство, микролокалитетот и сл.

Првата голема меѓународна аукција ја организираше источноиндиска британска компанија во Амстердам, на почетокот на XVII век, со цел да се постигнат најдобрите услови за продажба на различни видови стока. Најпознати аукции на големо во светот се следниве: за волна – Лондон, Ливерпул, Сиднеј, Мелбурн, за крзно – Лондон, Њујорк, Санкт Петербург, за тутун – Њујорк, Амстердам, за кожа – Буенос Аирес, за чај – Лондон, Калкута, Мумбај и сл. Најпознати аукции за продажба на мало се: во Париз „Hotel des Ventes“, во Виена хотел „Doroteum“ и во Лондон „Sotheby’s“.

Аукциите можат да бидат организирани во сите форми на сопственост, а најчесто се во приватна сопственост. Правило е дека задолжително претходно мора да биде објавено местото на продажба и називот на аукцијата и агентот како комисионер. Пред одржување на аукцискиот состанок, стоката се сортира по видови во лотови, а во аукциските магацини, односно на изложбените места се става на увид на заинтересираните купувачи. Секој лот носи ознака (лот) и е запишан во аукцискиот каталог, кој се става на увид на потенцијалните купувачи, а најчесто се запишани и почетните цени. По отворањето на аукцискиот состанок, раководителот на аукцијата (кој е најчесто и нејзин сопственик) ги известува за почетната цена на стоката, а потоа започнува натпреварувањето на присутните купувачи (аукциски сензали, брокери, маклери и слично) додека не се постигне највисока цена на стоката. Стоката се продава без дополнителна гаранција на квалитетот, таква каква што е видена и договорена. За продажбата на стоката се составува записник, кој е основа за плаќање, а потоа се презема стоката продадена на аукцијата [138].

Аукцискиот начин на продажба може да се организира повремено во случај на моментална суфицитарност на понудата на некои земјоделски производи (овошје, зеленчук, риби и сл.). Овој начин на продажба е присутен во Холандија (на пример, аукции на цвеќиња, сирења и сл.) и Данска (приплодна стока), во нордиските земји – риби. Најпознати аукциски куќи во светот се: „Christie’s“, „Sotheby’s“, „Beijing Poly International Auction Company“, „Heritage Auctions“ и други.

Мегатрговија (големопродажен пазар - Wholesale Market) – е институција од комунален карактер, има функција да ја концентрира понудата и побарувачката на земјоделско-прехранбени

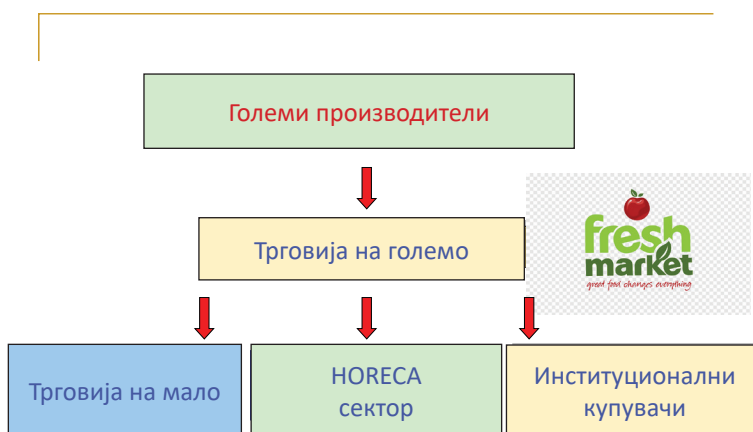
производи, каде што на страна на понудата се јавуваат големи производители (земјоделско-прехранбени претпријатија, земјоделски задруги, трговски претпријатија кои се занимаваат со промет на стока), а на страна на побарувачката големи потрошувачи (трговски претпријатија за снабдување на малопродажба, останати крупни потрошувачи – угостителски и туристички установи, болници, ресторани, студентски центри, ХОРЕЦА сектор и сл.). На нив не се снабдуваат индивидуални потрошувачи, туку исклучително горенаведените институции. Придонесува за брзо поврзување на продавачите и купувачите на земјоделско-прехранбени производи во текот на целата година. Доаѓа до концентрација на понудата и побарувачката, и на тој начин имаат влијание на формирање на пазарните цени.

Може да се дефинира на следниов начин:

- ✓ Големопродажен пазар е посебна пазарна институција која се занимава со организирање на трговија на големо, преку уредување, одржување и издавање специјализиран простор за изложување и продажба на овошје, зеленчук и други земјоделски и прехранбени производи, останата стока за широка потрошувачка, како и обезбедување дополнителни услуги, а особено складирање на стоката, нејзина обработка, преработка, пакување и други услуги поврзани со ракување и транспорт [142].

Поседува простор за чување и складирање кој е опремен со уреди за ладење, вентилација и климатизација. На тој начин е во состојба да прифати големи количества производи во сезоната на пристигнување. Се врши сортирање, класирање, чистење, пакување, доработка и преработка на производите (овошје и зеленчук). Се врши контрола на квалитетот на производите и сл. Може да поседуваат и погон за преработка, односно финализација на земјоделските производи. Имаат добри патни и железнички врски за транспорт на стоката, како и современа опрема за ракување со стоката. Расположливата опрема и просторот за складирање го ставаат на располагање на своите комитенти – производители или трговски претпријатија.

Основни функции на продавницата на големо, покрај напред наведените, се и следниве [143]: организира поврзување на големи производители и потрошувачи на едно место, воспоставуваат директна врска помеѓу купувачите и производителите на стока, дејствува за цените да се формираат во зависност од квалитетот на производите и од односот на понуда и побарувачка, ги елиминира сите непотребни посредници помеѓу производителите и потрошувачите, им овозможува на сите учесници рамноправен третман на пазарот и го елиминира секој облик на монопол и дискриминација. Се води евиденција за цените, понудата, побарувачката. Обезбедува информации за пазарната конјunktura, цените, понудата, побарувачката и сл.



Слика 15: Функционирање на мегапазар

Предности од мегапазарот се следните:

- овозможува набавка на храна за јавни институции по берзански цени преку директно договарање и без распишување тендер, што значително заштедува време и пари,
- воведува даночна дисциплина во трговијата со храна,
- спречува нелојална конкуренција (се елиминира плаќањето во готово),
- обезбедува подобри услови за пласман на производи од домашни производители,
- го поттикнува развојот на кооперативи и здружувања,
- овозможува усовршување и воведување маркетиншки стандарди,
- создава дополнителна вредност на производите од свежа храна (калибрација и пакување).

Поделба на продавниците на големо може да се направи врз основа на следниве критериуми [модифицирано 144]:

Според големината на територијата - која гравитира во снабдувањето на големопродажните продавници:

- ✓ Национални пазари – вршат промет претежно со овошје и зеленчук за целата национална територија (Лондон, Париз, Минхен, Токио...).
- ✓ Регионални пазари – снабдуваат не само одредени градови туку и цели региони (Будимпешта, Милано, Берлин...).
- ✓ Градски пазари – снабдуваат град и потесна околина (на пример, Амстердам, Копенхаген, Џенова, Болоња, Чезена и сл.).

Според трговската специјалност:

- ✓ широк асортиман на производи,
- ✓ специјализиран карактер (на пример, за овошје, зеленчук и сл.).

Според техничко-градежните карактеристики:

- ✓ пазари со ладилници,
- ✓ пазари без ладилници,
- ✓ пазари со централна сала,
- ✓ пазари со павилјони на отворен и затворен простор.

Службата на големопродажниот пазар се занимава со управување и изнајмување на складишни и деловни простори, како и со промет на производи од аграрниот сектор. Може да се состои од следните делови:

- ✓ кондиционен простор (простор за стока),
- ✓ изложбено-продажен простор,
- ✓ истоварно-утоварен простор,
- ✓ административен простор,
- ✓ разладувачко складиште,
- ✓ паркинг места за доставни возила.

Во ладилниците се врши складирање на аграрни производи од животинско и растително потекло на температури од 0 – 8 °C и на ниски температури до -18 °C, како и длабоко замрзнување во тунели.

Најпознатите големопродажни пазари се наоѓаат во големите градови: Париз – Marche

International de Rungis, Мадрид – Mercamadrid, Лондон – New Covent Garden, Минхен – Großmarkthalle, Болонја – Centro Agroalimentare Bologna...

За да имаат умерени цени на овошје, зеленчук, месо, риба и цвеќе, повеќето европски градови обезбедиле мнозинско сопствеништво над големопродажните пазари. Целта им е да ја обединат целокупната понуда на аграрните производи, да понудат широк избор и добар квалитет, да избегнат договарање на цени и различни видови монополи. За да не бидат класични рентииери на просториите, тие како партнери ги земаат здруженијата на производители и трговци, кои исто

така имаат интерес да учествуваат во трговијата и одлучувањето. Таквиот модел на јавно-приватно партнерство се покажа како најуспешен, бидејќи големопродажните пазари со таква сопственичка структура генерално работат со профит.

Слична сопственичка структура има и нешто помалиот регионален големопродажен пазар во Чезена (Италија), на кој своето овошје и зеленчук го носат 200 локални производители. Негов сопственик е градот, но управувањето е доверено на приватна компанија. Правилата на работењето се јасно дефинирани. Распределба на профитот нема, а целата добивка се инвестира во развој. Управувањето со големопродажниот пазар е доверено на менаџментот, кој се состанува со основачот само еднаш годишно.

Корисноста на големопродажниот пазар за крајниот потрошувач се огледа во пониските цени, поголемиот избор и подобриот квалитет. Намалувањето на посредниците во ланецот, значи помали маржи и пад на цените.

Саем (Fair) – претставува форма на јавно организиран пазар на кој доаѓа до просторно и временско концентрирање на понудата и побарувачката. На саемите се изложуваат примероци и модели на производи. Тие претставуваат изложба на најновите достигнувања во одредена гранка на индустријата. Саемите се разликуваат од вообичаената трговија по временскиот период во кој се одвиваат, но уште повеќе по купувачите за кои се наменети – првично се насочени кон големите трговци, а потоа кон купувачите. Денешните саеми произлегуваат од средновековната трговија, процес кој се поклопувал со процветот на верските свечености и собирања, па обично се одржувале во црковните дворови, а подоцна започнале да се прошируваат надвор од црковните дворови, а на крај и надвор од градските ѕидини. Бидејќи се одржувале близу до влезот на црквата, името им потекнува од зборот „Служба Божја“ – Грчки: PANEGURIS, Германски: MESSE, Француски: FOIR, Англиски: FAIR.

Пропаѓањето на традиционалните црковни саеми започнало помеѓу XVIII и XIX век, кога бројни црковни саеми исчезнале - или преживеале само како потсетник на богатата традиција на саемување.

Најголемите и најпопуларните средновековни саеми биле одржувани во XII и XIII век во Франција, Шампањ, а подоцна во Антверпен, Бриж, Франкфурт, Женева, Лајпциг, Лион, Париз и Новгород. Саемот во Лајпциг во 1850 година поставил нов стандард познат како - саем на примероци, каде што производителите повеќе не изложувале стока за директна продажба, туку примероци на стоката што можат да ја произведат - на саемот барале дистрибутери кои биле подготвени да ја нарачаат таа стока за своите купувачи, концептот на саемување бил прифатен од речиси сите денешни комерцијални саеми. Денешните саеми се организирани како специфични претпријатија со намера да ја унапредат домашната економија, но да работат според строго комерцијални критериуми. Покрај тоа што се нарекува саем на примероци, често се нарекува и потрошувачки саем. Може да се дефинира на следниот начин:

- ✓ Саемот во одредени временски интервали е повторувачки и временски ограничен економски настан или манифестација на која се изложуваат, прикажуваат или продаваат производи, добра и услуги [151].

Саемите овозможуваат обострана корист за учесниците, производителите – можност за изложување на производи на голем број заинтересирани потрошувачи, да остават што поповолен впечаток на потрошувачите и да склопат што повеќе купопродажни договори. И за потрошувачите – да се запознаат со новите технички достигнувања, односно со состојбата на целокупната производство. Основните цели на економските саеми се следниве [модифицирано 152]:

- ✓ олеснување на воспоставувањето контакти помеѓу производителите и потенцијалните потрошувачи,
- ✓ наоѓање нови добавувачи
- ✓ согледување на новите трендови на пазарот,

- ✓ анализа на работата на конкуренцијата,
- ✓ имаат пропагандно-промотивна улога, со цел да го унапредат пласманот и да го прошират уделот на пазарот,
- ✓ влијаат на создавање или подобрување на имиџот (image) на економските субјекти на пазарот,
- ✓ демонстрираат нови достигнувања и техничко-технолошки иновации во доменот на земјоделството и прехранбената индустрија,
- ✓ придонесуваат за зголемување на квалитетот на производите на повисоко ниво, како и рационализација на производството,
- ✓ обезбедуваат повратни информации (feedback) од дистрибутерите, трговците или потрошувачите, кои се неопходни за донесување деловни одлуки,
- ✓ ги унапредуваат односите и соработката со добавувачите и каналите на дистрибуција,
- ✓ придонесуваат за поврзување на националната економија со меѓународниот пазар, влијаат на зголемување на извозот и сл.

Успешноста на изложувањето на саемите може да се мери со бројот на деловни партнери кои го посетиле штандот, времето на задржување на посетителите пред штандот, бројот на склучените купопродажни договори, како и постсаемските ефекти. Една од најчестите поделби на економските саеми е следнава:

Според асортиманот на производите:

- ✓ Општи (универзални, мешовити) саеми
- ✓ Специјализирани саеми

Според географската димензија:

- ✓ Локални
- ✓ Регионални
- ✓ Национални
- ✓ Меѓународни - за саемот да биде меѓународен треба да ги исполни следните услови: да има 10 % странски изложувачи и 5 % посетители од странство.

Според профилот на посетителите:

- ✓ Хоризонтални – насочени на целокупната популација
- ✓ Вертикални – насочени на една, прецизно одредена група посетители (пазарен сегмент)

Меѓународните саеми имаат и пошироко општествено значење, бидејќи индиректно влијаат на вклучувањето на економијата на земјата во меѓународните трговски текови. Јасно е дека експанзијата на саемите се смета за фактор на меѓународниот маркетиншки медиум. Во светот годишно се организираат повеќе од 9000 саемски манифестации, од кои речиси илјада имаат интернационален карактер.

Најзначајни саеми во светот во доменот на земјоделската и прехранбена индустрија се: **Sial** – Париз, меѓународен саем на прехранбени производи **Fieragricola** – Верона, меѓународен саем на опрема за земјоделство и прехранбени производи **Imega** – Минхен, меѓународен саем на прехрана **Foodexpo** – Милано, меѓународен саем на храна и пијалаци **Alimentaria** – Барселона, меѓународен саем на прехранбената индустрија **Prodexpo** – Москва, меѓународен саем на прехранбени производи и сировини за прехранбената индустрија **Cibus** – Рим, меѓународен саем на прехранбени производи **Foodpro** – Сиднеј, меѓународен саем на производство на храна, машини и опрема **Food Pacific** – Ванкувер, меѓународен саем на прехранбени производи и пијалаци

Anuga - се одржува во Келн (Германија). На саемот учествуваат 7,4 илјади излагачи од повеќе од сто земји во светот, а учеството на странските излагачи надминува 83 % од вкупниот број излагачи. Вкупната површина за складирање е 304 илјади квадратни метри. Ануга е поделена на 10 саеми под еден покрив, од кои секоја тематска целина претставува сеопфатна понуда во таа област на глобално ниво - производи од месо и месни преработки, замрзнати производи, млечни и кондиторски производи, пијалаци и пекарски производи. Саемот го посетиле 165 илјади посетители од 198 земји во светот. [154].



Sial - Salon International de l'alimentation - се одржува во Париз (Франција). Тој е еден од најголемите саеми за земјоделство и прехранбена индустрија во светот. На саемот учествуваат 7,2 илјади изложувачи од 119 земји во светот, 78 % се излагачи надвор од Франција. Излагачите се од 21 област - примарно земјоделство, прехранбена индустрија, трговија, угостителство итн. Саемот го посетуваат 310 илјади посетители, повеќе од 193 земји во светот [155].



Gulfood – се одржува во Дубаи, тој е најголемиот саем на прехранбената индустрија на Блискиот Исток. Таму изложуваат пет илјади изложувачи од 193 земји, а го посетуваат повеќе од 100 илјади посетители од регионот. Обединетите Арапски Емирати ја претставуваат врската помеѓу Истокот и Западот и во растот на глобалниот пазар на храна [156].



Vinitaly – се одржува во Верона (Италија), тој е најголемиот саем на вино во светот во однос на површината. Основан е во 1967 година. Се состои од четиридневни големи настани, состаноци, дегустации и работилници со цел зајакнување на контактите меѓу винарите и трговците со вино. Сето ова е поддржано со конференциска програма која ги анализира винските теми кои се актуелни во Европа, Италија и на други места. На саемот фокусот е ставен на најпознатите италијански вински региони. Од придружните програми има работилници на тема најпознатите италијански вина и сорти. Има официјална евалуација на виното, семинари одржани од најпознатите познавачи на вино во светот. На саемот учествуваат 4,5 илјади изложувачи од 36 земји во светот. Го посетуваат 150 илјади посетители од 143 земји во светот [157].



Економска изложба (позната и како економски саем - **Business showcase**) – се организира со цел трговските субјекти да ги изложат и прикажат своите најнови производи и услуги, да се сретнат со партнери и купувачи, да ја увидат активноста на конкурентите и да ги проучат новите пазарни трендови и можности. За разлика од потрошувачките саеми, само некои економски саеми се отворени за јавноста, додека на други можат да присуствуваат само претставници на компании и медиуми. Според тоа, економската изложба може да се класифицира како „јавна“ или како „само економска“. Неколку саеми претставуваат хибридна форма составена од двата типа, на пример, саемот на книги во Франкфурт е „само економски“ првите три дена, а отворен за пошироката

јавност последните два дена. Економските саеми се одржуваат на пазарите и обично привлекуваат компании од цел свет. На пример, во САД има повеќе од 10000 економски саеми кои се одржуваат секоја година [159].

Може да се наоѓаат во склоп на пропратни саемски манифестации на кои се изложува стока. Претставуваат смотра на достигнувања и влијаат на производителите да го зголемат квалитетот на своите производи. Основната функција им е да служат во пропагандни цели. Имаат репрезентативен карактер и стоката, по правило, не се продава. Стануваат современ вид на пропаганда чиј маркетиншки резултат треба да се манифестира по нивното завршување. Некои земји во склоп на економска соработка со други земји организираат економски изложби. Основната цел е промоција на економијата на земјата и пронаоѓање дистрибутери со цел зголемување на извозот.

ProWein - Дизелдорф (Германија) - најважната европска винска изложба е наменета исклучително за вински професионалци, односно трговци со вино од целиот свет. Бројот на вински професионалци, односно трговци е близу 60000 од 130 земји. Бројот на изложувачи на винската изложба е повеќе од 6600, од кои околу 4500 се винарии и повеќе од 1000 вински новинари. Покрај винските штандови, се одржуваат и бројни работилници и дегустации [160].



Најважните цели се следниве [модифицирано 161]:

- ✓ лансирање нов производ – на потенцијалните купувачи,
- ✓ влегување на нов пазар – преку изложбите се создаваат добри услови за влез на нов пазар,
- ✓ средба со редовните купувачи (создавање лојалност на купувачите) – изложбите имаат важна улога во развојот на односите со купувачите и градењето на нивната лојалност кон трговскиот субјект
- ✓ создавање (промена) на имиџот на економскиот субјект – силниот имиџ има значајна улога во опстанокот и развојот на компанијата. Самото присуство на изложбата, дизајнот на штандот, изборот и однесувањето на вработените на него можат битно да влијаат на имиџот на трговските субјекти,
- ✓ пазарно тестирање и истражување – изложбите нудат можност за тестирање нови производи, обезбедувајќи повратни информации,
- ✓ создавање односи со медиумите – изложбите ѝ нудат на компанијата можност да стапи во контакт со голем број новинари и да привлече внимание на медиумите. Компанијата треба да ја искористи оваа можност да ги информира купувачите за своите производи или услуги,
- ✓ наоѓање агенти или дистрибутери – ефикасно се врши на изложбите,
- ✓ добивање информации за конкуренцијата – изложбите се прилика за економските субјекти да добијат податоци и информации за своите конкуренти и нивните производи.

Економски салон (Economic salon) – се појавил во САД и претставува посебен вид специјализирани саеми за изложување стока (на пр. автомобили, земјоделски машини, прехранбени производи, вино и сл.). Се дефинира како специјализирана настан од техничко-комерцијален карактер, која се одржува периодично и е со ограничено траење. Унијата на меѓународни саеми предложила да се избрише разликата помеѓу специјализираните саеми и економските салони, бидејќи по својата концепција се многу слични.

Прашања за вежбање - поглавје 5

5.3. Пазарни институции во прометот

1. Кои се основните пазарни институции во прометот?
2. Кои се карактеристиките и поделбата на берзите?
3. Кои се карактеристиките и поделбата на аукциите?
4. Кои се карактеристиките и поделбата на пазарите на големо?
5. Кои се карактеристиките и поделбата на економските саеми?
6. Кои се карактеристиките на економските изложби и економските салони?

Користена литература:

Поглавје 1:

1. Мирковић, М. (1959.): Увод у економику ФНРЈ, Загреб.
2. Kotler, P. (1989.): Marketing Management – analyse, Planung und Controlle, С. Е. Poeschel Verlag Stuttgart, Germany.
3. Ђукић Н., Вељко (2006.): Менаџмент и маркетинг истраживања, скрипта, Бања Лука.
4. Крагуљ Драгана (2015.): Тржиште, цене и конкуренција, Факултет организационих наука, универзитет у Београду, <http://ekonomija.fon.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2015/12/2015-Sajt-P12.pdf>.
5. Једнак, Ј. (2013.): Потпуна конкуренција и максимирање профита, предавање, <http://www.vps.ns.ac.rs/Materijal/mat2636.pdf>.
6. http://web.efzg.hr/dok/pds/Strat_pod/2.%20TR%C5%BDI%C5%0TE%20%20DR%C5%BDIVA%20U%20MODERNOJ%20EKONOMIJI.
7. <http://trgovinaakcijama.com/trziste/>
8. Карпати, Т.(1977.): Тржишна сегментација као основа МИКС-а маркетинга, Маркетинг, број 1, Београд.
9. Стакић, Б. (2009.): Економија: основни елементи тржишне понуде и тражње, VIII блок, Универзитет Синергија.. <http://www.edu.ba/pluginfile.php/.../VIII%20sedmica>.
10. http://sr.wikipedia.org/sr/https://sr.wikipedia.org/wiki/Ponuda_itC5%BEnja.
11. Иванишевић, Мирјана (1981.): Задаци истраживања маркетинга у процесу побољшавања опскрбљености тржишта СФРЈ прехранбеним производима, Симпозијум: Маркетинг пољопривредно-прехранбених производа, Нови Сад.
12. Бабан, Љ. (1981.): Интерно тржиште у сложеној организацији удруженог рада агроиндустријског комплекса и његова повезаност с екстерним тржиштем, Маркетинг пољопривредно-прехранбених производа, Нови Сад.
13. Радић, М. (1970.): Методи истраживања тржишта пољопривредно-прехранбених производа, Београд.
14. Пар, В. (2007.): Увод у аграрну економику, Агрономски факултет, Загреб.
15. http://www.agr.unizg.hr/cro/nastava/bs/moduli/doc/ag1178_makro_uvod_zimbrek.pdf
16. http://www.vps.ns.ac.rs/arhiva/Jednak/PREDAVANJE_1_uvod_u_ekonomiju.ppt&prev=/
17. Милановић, Р. (1975.): Основи маркетинга, Економски факултет, Сарајево.
18. Бићанић, Р. (1968.): Типологија тржишта у СФРЈ, Тржиште и маркетинг, Економски факултет, Загреб.
19. http://www.fonforum.org/vezana_trgovina
20. Миленковић, З., Тржиште и конкуренција, www.visokaturisticka.edu.rs
21. Бабић, С. Милићевић, Д., (2003.): Економија, Правни факултет Универзитета у Бањој Луци, Бања Лука.
22. Дашић, Д., Џомбић, И. (2009): Увод у Економију, Универзитет за пословни инжењеринг и менаџмент Бања Лука
23. http://www.mojafirma.rs/upoznajte_svoje_trziste
24. <http://www.masmedia.hr/Error/Error.aspx?aspxerrorpath=/Error/404.aspx>
25. http://www.fonforum.org/download/druga/Marketing/Marketing_skripta-prvi_deo_by_chikadj.pdf
26. Мијушковић, В. Стратејски менаџмент, Анализа конкурентског окружења, <http://www.ekof.bg.ac.rs>
27. http://www.mojafirma.rs/trzišno_učesće
28. http://www.instore.rs/različiti_brendovi_piva
29. http://www.statista.com/beer_market
30. <http://www.stat.gov.rs/>
31. <http://vpsle.edu.rs/wp-content/uploads/2015/10/Osnovi-ekonomije.pdf>
32. http://www.znanje.org/robna_proizvodnja
33. http://www.who.int/types_of_food
34. <http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx>.
35. <http://wmd.hr/rjecnik-pojmovi-b/web/bruto-nacionalni-dohodak>.
36. Krueger, D. (2009.): Макроекономика, превели и прилагодили: Бићанић, Кукавичић Јелена, Никшић, Спајић Вјерана, Економски факултет, Загреб, http://web.efzg.hr/dok/za%20studente/elektronicki%20udzbenici/Krueger_Makroekonomika.pdf
37. Krugman i Obstfeld (2006.): International economics: Theory and Policy, Addison Wesley.
38. http://sr.wikipedia.org/nacionalni_dohodak
39. Жарковић, Д. (1986.): Економска енциклопедија, Београд.
40. <http://www.statista.com/statistics/858743/global-wine-consumption-by-country/>
41. http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2019/1224_01.html
42. Крагуљ Драгана (2015.): Тржиште, цене и конкуренција, Факултет организационих наука, универзитет у Београду, <http://ekonomija.fon.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2015/12/2015-Sajt-P12.pdf>

43. Kotler, P. Keller K. (2006.): Маркетинг менаџмент, Дата статус
44. Роко, Ф. (1971.): Теорија и примена истраживања маркетинга, Економски факултет, Загреб.
45. <http://www.stat.gov.rs/>
46. <http://www.predmet.singidunum.ac.rs/> међународна подела рада, светско тржиште и глобализација светске привреде.
47. <http://www.fonforum.org/robni> aspekt tržišta
48. Образ, Р. (1975.): Савремена продаја, Економски факултет, Загреб
49. <http://accountlearning.com/consumer-goods-meaning-classification-characteristics/>
50. Константиновић, Гордана (1986.): поглавље Економска енциклопедија, Загреб.
51. <http://www.masmedia.hr/Error/Error.aspx?aspxerrorpath=/Error/404.aspx>
52. Константиновић, Гордана (1986.): поглавље: Економска енциклопедија, Загреб.
53. <http://hr.wikipedia.org/wiki/savršena> konkurencija
54. <http://economictimes.com/market-structure> - monopoly
55. <http://www.moj-bankar.hr/monopol>
56. <http://sh.wikipedia.org/wiki/monopol>
57. <http://www.masmedia.hr/ograničena> konkurencija
58. Стојановић, Радмила (1986.): поглавље: Економска енциклопедија, Загреб.
59. Јурин, С. (1986.): Теорија тржишта и цијена, *Загреб*.
60. Церјак, Марија: Зашто је потребан маркетинг у пољопривреди ? <https://gospodarski.hr/rubrike/prilog-broja-poljoprivredni-marketing/>
61. <http://sr.wikipedia.org/sr-ec/segmentacija> tržišta
62. Jober & Fahy, (2006.): Osnovi marketinga, prevod, Delfi.
63. <http://trackmaven.co/segmentacija> tržišta
64. <http://www.businessdictionary.co/market> segmentation
65. Палиага, М. Сегментација, циљање, позиционирање, <http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20Power-Point%20-%20007.pdf>
66. Вуконић Б., Чавлек Н., (2001.): Рјечник Туризма, Масмедиа, Загреб.
67. Стојановић, Радмила (1986.): поглавље: Економска енциклопедија, Загреб.
68. Микшић Марина, Мургић Нада, Борбаћ Татјана, Чреп Р., Кантоци Н., Антонина Д., Хрговић С. (2001.): Инвестиције у пољопривреди, Хрватски завод за пољопривредну службу, Загреб.
69. Лукић Светлана, Цветковић, С. (2012.): Развојне банке као ослонац у кредитирању пољопривреде, CIVITAS | broj 4 MMXII
70. <http://www.pressonline.rs/kategorija/read/varijable> segmentacije tržišta
71. <http://www.efos.unios.hr/segmenti> potrošača čokolade
72. Станић Марина, (2019.): Развој новог производа: тестирање тржишта и комерцијализација, http://www.efos.unios.hr/menadzment-novog-proizvoda/wp-content/uploads/sites/232/2019/05/MNP2019_07_testiranje-trzista-i-komercijalizacija.pdf
73. <http://www.marketingtutor.net/marketing> segmentation Coca Cola.
74. <http://aboutpepsico.blogspot.com/2010/01/market-segmentation-of-pepsi.html>
75. <http://www.pepsico.com/sustainability/focus-areas/product>
76. <http://research-methodology.net/pepsico-segmentation-targeting-and-positioning-2/>
77. Presnall Biljana (2006.): Свеже воће и поврће. Конкурентност привреде Србије Jefferson Institute, Београд.
78. <http://www.scribd.com/doc/21520631/SEGMENTACIJATRZISTA>
79. <http://decoratex.biz/bsn/en/analiz-potrebiteley-segmentatsiya-potrebiteley-statistika-zaprosov.html>
80. http://www.oetker.rs/oetker_srb/html/default/debi7jkebr.srb.ht
81. <http://marketingfancier.com/market> segmentation
82. <http://research-methodology.net/mcdonalds-segmentation-targeting-and-positioning/>
83. <http://thesocialgrabber.com/market-segmentation-of-coca-cola-and-pepsi/>
84. http://www.oetker.rs/oetker_srb/html/default/debi7jkebr.srb.htm
85. Церјак, Марија: Зашто је потребан маркетинг у пољопривреди ? <https://gospodarski.hr/rubrike/prilog-broja-poljoprivredni-marketing/>
86. <http://www.scribd.com/doc/21520631/segmentacija> tržišta
87. <http://marketingstrategija.com/2011/08/17/koja-je-razlika-izmedu-diet-coca-colazero>
88. <http://www.oberlo.com/What is Market Segmentation? Learn How to Segment Your Customers>
89. <http://www.qualtrics.com/experience-management/brand/what-is-market-segmentation/>
90. <http://en.wikipedia.org/wiki/Nutella>

91. <http://www.segmentationstudyguide.com/understanding-market-segmentation/market-segmentation-examples/market-segmentation-example-fast-food/>
92. <http://www.crueltyfreeinternational.org/ethical-extras/offers-vegan>
93. <http://accountlearning.com/top-10-problems-faced-in-marketing-agricultural-goods/>
94. <http://agroinfonet.com/poljoprivreda/ratarstvo/psenica-kvalitet/>
95. <http://transporthladnjacama.com.cutestat.com/>
96. http://www.mffruits.com/prirodni_brendovi_srbije.html
97. <http://www.bancaintesa.rs/>
98. file:///C:/Users/User/Downloads/informator_podizanje_vocnjaka.pdf
99. Микшић Марина, Мургић Нада, Борбаћ Татјана, Чреп Р., Кантоци Н., Антонина Д., Хрговић С. (2001.): Инвестиције у пољопривреди, Хрватски завод за пољопривредну службу, Загреб.
100. Лукић Светлана, Цветковић, С. (2012.): Развојне банке као ослонац у кредитирању пољопривреде, CIVITAS | број 4 ММХII
101. http://poljoprivreda.co.rs/AutorskiTekstoviJedan.aspx?ime=AR3_08_03.htm&autor=12
102. <http://blog.deltaholding.rs/nisu-sve-jabuke-iste/>
103. <http://www.pressonline.rs/kategorija/read/>
104. http://www.ekopoduzetnik.com/ekološka_poljoprivreda
105. <http://www.europeandatajournalism.eu/>
106. Multiannual Financial Framework 2014-2020 and the financing of the CAP
107. <http://www.apprrr.hr/mjera-11-ekoloski-uzgoj/>
108. <http://www.apprrr.hr/podmjera-11-1-placanja-za-prijelaz-na-ekoloske-poljoprivredne-prakse-i-metode/>
109. http://www.agrobiznis.net/documents/RS_Trziste%20poljoprivrednih%20Srbiji.pdf
110. <http://www.knowledgiate.com/>
111. <http://www.europeandatajournalism.eu/eng/tags/view/Website+Tags/Environment/Agriculture>
112. Васовић, Софија, (2011.): Маркетинг аспекти тржишног увођења новог производа, магистарска теза. Економски факултет, Суботица.
113. <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/9/Srbija/773084/Vlada+%+mleka.html>

Поглавје 2

1. Kotler, P. (1989.): Marketing Management – analyse, Planung und Controlle, C. E. Poeschel Verlag Stuttgart, Germany.
2. Колаковић, М.: Основни елементи понуде и тражње, http://web.efzg.hr/dok/pds/Strat_pod/3.%20PONUDA%20I%20POTRA%20I%20Izazovi%20I%20Izazovi.pdf
3. Штамбук Љубица: Квантитативне методе за подузетнике, http://www.veleri.hr/files/datoteke/nastavni_materijali/k_poduzetnistvo_s1/Kvantitativne_za_poduzetnike_Pr1_Izv.pdf
4. Једнак, Ј: Еластичност тражње и понуде – примена, www.vps.ns.ac.rs/Materijal/mat2262.ppt.
5. Миленковић, З.: Основи економије, visokaturisticka.edu.rs/skripte/osnovi_ekonomije/predavanje_4.
6. Бабовић, Ј. (2008.): Агробизнис у органској производњи, Агроменаџмент и стандарди квалитета, Маркетинг органске производње, мултифункционални и рурални развој-агротуризма, Монографија, Органска пољопривреда, Институт за ратарство и повртарство, Нови Сад.
7. Стакић, Б. (2009.): Економија: основни елементи тржишне понуде и тражње, ВИИИ блок, Универзитет Синергија. <http://www.edu.ba/pluginfile.php/.../VIII%20sedmica>.
8. http://apeironsrbija.edu.rs/aperion_uni.eu/ponuda
9. Ђоровић, М., Томин, А. (2000.): Тржиште и промет пољопривредних производа. Београд: Пољопривредни факултет.
10. Бабовић, Ј. (2008.): Агробизнис у органској производњи, Агроменаџмент и стандарди квалитета, Маркетинг органске производње, мултифункционални и рурални развој-агротуризма, Монографија, Органска пољопривреда, Институт за ратарство и повртарство, Нови Сад.
11. Крагуљ, Драгана (2015.): Тражња и понуда роба и услуга, Факултете организационих наука, Београд. <http://ekonomija.fon.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2015/11/2015-Sajt-P7.pdf>.
12. http://www.link-elearning.com/makroekonomska_ravnoteza
13. Колаковић, М.: Основни елементи понуде и тражње, http://web.efzg.hr/dok/pds/Strat_pod/3.%20PONUDA%20I%20POTRA%20I%20Izazovi%20I%20Izazovi.pdf
14. <http://web.efzg.hr/dok/EPO/fgaletic/materijali/ELASTI%20I%20POTRA%20I%20Izazovi%20I%20Izazovi.pdf>
15. http://ekonomija.fon.rs/fajlovi/zakon_ponude/2010%20P7%208.11.10..pdf
16. <http://www.vps.ns.ac.rs/ponuda/Materijal/mat2259.ppt>
17. Begg, D., Fischer, S. i Dornbusch, R. (2010): Економија, Data status, Beograd.
18. Стакић, Б. (2009.): Економија: основни елементи тржишне понуде и тражње, VIII блок, Универзитет Синергија. <http://www.edu.ba/pluginfile.php/.../VIII%20sedmica>.

19. Гарача, Н.: Основе економије, Еластичност понуде и потражње, Висока школа за менаџмент у туризму и информатици, Вировитица, http://www.vsmi.hr/nastava/nastavni-materijali/doc_view/1041-oek2.raw?tmpl=component
20. <http://www.crnarupa.singidunum.rs/ponuda>
21. Дабетић, Славица (2016.): Примена математичко статистичких метода у истраживању понуде и тражње меса, Универзитет привредна академија у Новом Саду, Факултет за економију и инжењерски менаџмент, Нови Сад.
22. <http://www.agr.unizg.hr/cro/nastava/bs/moduli/doc/ag1178makrouvodzimbrek.pdf>
23. Једнак, Ј: Понуда и тражња, www.vps.ns.ac.rs/.../Jednak/PREDAVANJE_3_ponuda_i_traznja.p...
24. Лопандић, Д. (1977.): Тржиште и промет пољопривредних производа, Београд.
25. Presnall, Biljana (2006.): Свеже воће и поврће. Конкурентност привреде Србије Jefferson Institute, Београд.
26. <http://www.agroklub.com/vocarstvo/nove-kasne-sorta-jabuka/5811/>
27. <http://uap.gov.rs/aktuelni-podsticaji/>
28. <http://megatrend.edu.rs/student/wp-content/uploads/2020/04/Osnovi-ekonomije-ve%C5%BEbe-7-i-8.%C4%8Das.pdf>
29. http://www.mtu.gov.rs/cms/robne-rezerve?page_id=14
30. Симић, Ј. (1996): Систем, функције и трансформација робних резерви у промету пољопривредно-прехрамбених производа, тезе за предавања, Београд.
31. http://en.wikipedia.org/wiki/Commodity_Credit_Corporation..

Поглавје 3

1. Kotler P. (1989.): Management, Analysis, Planning and Control, Prentice – Hall, Inc., New York.
2. Роко, Ф. (1979.): Основе тржишног пословања, Загреб.
3. Штамбук Љубица http://www.veleri.hr/files/datoteke/nastavni_materijali/k_poduzetnistvos1/Kvantitativne_zapoduzetnike_Pr1_lzv.pdf
4. Колаковић, М.: Основни елементи понуде и потражње, <https://www.scribd.com/doc/73503426/3-PONUDA-I-PO-TRA%C5%BDNJA>
5. Једнак, Ј.: www.vps.ns.ac.rs/.../Jednak/PREDAVANJE_5_TRAZNJA_IZBOR
6. Миленковић, З.: http://visokaturisticka.edu.rs/skripte/osnovi_ekonomije/predavanje4.ppt.
7. <http://www.myaccountingcourse.com/>
8. <http://www.tutor2u.net/theory> of demand
9. McLeod S. (2020.): Maslows Hierarchy of Needs, <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
10. Шоштарић, Д. (1970.): Прехрамбене потребе као оквир и подлога за дефинирање циљева низа привредних дјелатности, Подузеће и тржиште, Загреб, 1970.
11. Стојиљковић, Д. (1986.): Економска енциклопедија, Загреб
12. Дабетић Славица (2016.): Примена математичко статистичких метода у истраживању понуде и тражње меса, Дисертација, Факултет за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду, Универзитет Привредна академија у Новом Саду.
13. Миленковић, З.: http://visokaturisticka.edu.rs/skripte/osnovi_ekonomije/predavanje4.ppt.
14. Стојановић, Радмила (1966.): Основи Економије, Београд.
15. http://www.agr.unizg.hr/cro/nastava/bs/moduli/doc/ag1178_makro_uvod_zimbrek.pdf
16. Роко, Ф. (1971.): Теорија и примена истраживања маркетинга, Загреб.
17. Чичин-Шаин, Д.: Основи економије, Загреб. http://www.unizd.hr/Portals/4/nastavni_mat/1_godina/ekonomija/ekonomija_01.p
18. <https://www.link-elearning.com/curve> of demand
19. Стојиљковић, Д. (1986.): Економска енциклопедија, Загреб
20. Kotler, P., Armstrong, G. (2010.): Principles of Marketing, Prentice Hall.
21. <http://www.tablicakalorija.com/meso/zablji-kraci.html>
22. Chappelow J. <https://www.investopedia.com/terms/d/demand.asp>
23. Хубана, Армина (2015.): Еластичност понуде и потражње, Факултет информационих технологија, Мостар, file <https://fitdocs.files.wordpress.com/2015/03/elastic48dnost-ponude-i-potracs5benje-de.ppt>.
24. http://de.wikipedia.org/wiki/Peter_Hanau
25. Mason, B., Mayer, M. (1990.): Modern Retailing, Irwin, Homewood.
26. Радић, М. (1970.): Методи истраживања тржишта пољопривредно-прехрамбених производа, Београд.
27. Иванишевић, Мирјана (1981.): Задаци истраживања маркетинга у процесу побољшавања опскрбљености тржишта СФРЈ прехрамбеним производима, Симпозијум: Маркетинг пољопривредно-прехрамбених производа, Нови Сад.
28. Роко, Ф. (1971.): Теорија и примена истраживања маркетинга, Економски факултет, Загреб.
29. Стојиљковић, Д. (1986.): Економска енциклопедија, Загреб I.
30. Стојиљковић, Д. (1986.): Економска енциклопедија, Загреб II.
31. Mason, B., Mayer, M. (1990.): Modern Retailing, Irwin, Homewood.

32. Васић–Јанковић, Невена: Кључни купци као као фактор одржавања конкурентске предности на примеру компаније Телеком, Мастер рад, Универзитет Сингидунум, Београд.
33. Стојиљковић, Д. (1986.): Економска енциклопедија, Загреб I.
34. Mason, B., Mayer, M. (1990.): Modern Retailing, Irwin, Homewood.
35. Kenton, W. ://www.investopedia.com/terms/d/demand-curve.asp
36. http://www.prafak.ni.ac.rs/files/nast_mat/javna_potrosnja.pdf.
37. Мијић, Р. (2018.): Микроекономија, приручник, Висока школа за предузетништво, Београд, <http://vssp.edu.rs/>
38. Грандов, Зорка, Крстић, Нада (1991.): Заштита потрошача, Нова трговина, број 3-4, Београд.
39. Peppers, D., Rogers, M., Dorf, B. (1999.): Is Yours Company Ready for One-to-One Marketing, Harvard Business Review, 77, No. 1.
40. <http://www.ab-inbev.com/>
41. <http://free-os.t-com.hr/pavin/files/Osnove%20marketinga.doc>
42. <http://free-os.t-com.hr/pavin/files/Osnove%20marketinga.doc>
43. <http://www.japantrends.com/coca-cola-alcoholic-drink-lemonado-canned-chu-hi/>
44. <http://www.amazon.com/Energy-Coca-Cola-Vitamin-Guarana-Caffeine/dp/B083GHCLRX>
45. <http://dietx.rs/zasto-su-kalorije-potrebne-za-muskarce-i-zene-drugacije/>
46. <http://www.priroda-leci-sve.com/dnevni-unos-kalorija.htm>
47. Микулић Сузана (2013.): Маркетинг, економско-биротехничка школа, Сплит.
48. Аљиновић, Гордана, Маркетинг: <http://polaznik.zizic.hr/uploads/scripts/216-Marketing.pdf>
49. <http://www.thefreedictionary.com/Pavin>
50. Кесић Тања (2006): Понашање потрошача, Загреб, Опинио.
51. Вранешевић Т. (2000.): Управљање задовољством клијаната, Загреб, Голден маркетинг.
52. Сушић В., Мелеш А., Чизмић В. (1999.): Задовољство купца – битан показатељ успјешности пословања, Горива и мазива, Загреб.
53. Томашевић-Лишанин, Марија (2014.): Стварање задовољства, лојалности и вриједности за купце, Управљање маркетингом, Економски факултет, Загреб.
54. Ристић, Јелена (2005.): Мерење задовољства купаца, Фестивал квалитета, 32 национална конференција о квалитету, Асоцијација за квалитет и стандардизацију Србије, Крагујевац.
55. Томашевић–Лишанин Марија (2014.): Стварање задовољства, лојалности и вриједности за купце, Управљање маркетингом, економски факултет, Загреб.
56. Томић, С. (2011.): Истраживање задовољства клијаната на примјеру подuzeћа ДМ, Дипломски рад, Економски факултет, Сплит, Свеучилиште у Сплиту.
57. Влаховић, Миловановић, Јелена, Ужар, Дубравка (2020.): Ставови потрошача у куповини чоколаде, Агроекономика, бр. 86. Пољопривредни факултет, Департман за економику пољопривреде и социологију села, Нови Сад.
58. <http://www.instore.rs/vodic-kroz-kategoriju/pivo-razliciti-brendovi-piva-i-cidera-u-friziderima-10793.html>.
59. <http://ponude.biz/.../Skripta%20Osnovi%20Marketinga%20%20-%20semi>.
60. Kotler, P. (1984.): Management, Analysis, Planning and Control, Prentice–Hall, Inc., New York.
61. Kotler, P., (1984.): Management, Analysis, Planning and Control, Prentice–Hall, Inc., New York.
62. Грандов, Зорка, Крстић, Нада (1991.): Заштита потрошача, Нова трговина, број 3-4, Београд.
63. <http://marker.hr/proizvodi-i-usluge/vrste-kupaca-psihologija-utjece-na-kupovinu-u-web-shopu-413/>
64. Галогаж, М. (2001.): Маркетинг психологија, ММ College, Београд.
65. Милић, М. (2018): Понашање потрошача, Универзитет за пословни инжењеринг и менаџмент, Бања Лука.
66. Једнак Јово, Индивидуална И тржишна крива тражњ, избор у условима несигурности И тржиште асиметричних информација, <http://www.vps.ns.ac.rs/Materijal/mat2382.pdf>
67. <http://investitor.me/kupovna> моћ
68. <http://www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/world-according-to-meat-consumption/>
69. <http://www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/world-according-to-meat-consumption/> Which countries eat the most meat?.
70. <http://ourworldindata.org/meat-production> meat and dairy production, consumption,
71. Штамбук Љубица http://www.veleri.hr/files/datoteke/nastavni_materijali/k_poduzetnistvos1/Kvantitativne_zapoduzetni-ke_Pr1_Izv
72. <http://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/economics/normal-goods/What> are normal goods ?
73. Стојиљковић, Д. (1986.): Економска енциклопедија, Загреб.
74. <http://www.politika.rs/sr/clanak/443669/Izdaci-za-hranu-u-EU-cine-12-odsto-kucnog-budzeta-a-u-Srbiji-24-odsto>
75. <http://www.stat.gov.rs/>
76. <http://www.ukessays.com/essays/economics/explain-the-concept-of-elasticity-of-demand-economics-essay.php>
77. Стојиљковић, Д. (1986.): Економска енциклопедија, Загреб.

78. Вујичић, Милица (1986.): Неки методолошки аспекти анализе доходне еластичности тражње пољопривредно-прехрамбених производа, Маркетинг, број 2, Београд.
79. <http://www.ukessays.com/essays/economics/supply-demand-economics.php>
80. Колаковић М.: <https://www.scribd.com/doc/73503426/3-PONUĐA-I-POTRAŽNJA>
81. Миленковић З.: е http://www.visokaturisticka.edu.rs/skripte/osnovi_ekonomije/predavanje6.ppt.
82. Анђелковић, С. (1992): Концепција основних компоненти управљачког информационог система", Нова трговина, бр.9-12, Београд.
83. <https://www.economicdiscussion.net/price-elasticity-of-demand/price-elasticity-of-demand-examples-types-determinants-and-formulas/31122>
84. Стојиљковић, Д. (1986.): Економска енциклопедија, Загреб.
85. Једнак Ј: Макроекономски биланси, тржиште добара и макроекономска равнотежа, <http://www.vps.ns.ac.rs/Materijal/mat2936.pdf>.
86. Стојиљковић, Д. (1986.): Економска енциклопедија, Загреб.
87. <http://www.chivas.com/en-EN/our-collection>
88. <http://www.pses-inova.hr/pojam/deflacioniranje/>
89. Бенић, Ђ. (2001.): Основе економије, Школска књига, Загреб.
90. Стојиљковић, Д. (1986.): Економска енциклопедија, Загреб.
91. Чепреганов, Т. (1990.): Политика формирања цена у маркетингу, Нова трговина, број 2, Београд, 1990.
92. <http://www.tutor2u.net/economics/reference/price-elasticity-of-demand>
93. Половина С., : Примјена понуде и тражње, ле <http://www.h3s.org/pocela/04.%20PRIMJENA%20%20PONUDE%20%20I%20%20POTRAZNJE.ppt>.
94. https://www.economicsonline.co.uk/Competitive_markets/Price_elasticity_of_demand.html
95. Kotler P. (1989.): Management, Analysis, Planning and Control, Prentice – Hall, Inc., New York.
96. <http://www.slideshare.net/abhishekkumar1105/demandsupplyelasticityofcocacola-1>
97. Complementary Goods Definition | 8 Examples | Graph <https://boycewire.com/>.
98. <https://www.economicshelp.org/microessays/equilibrium/cross-elasticity-demand/>
99. <https://boycewire.com/cross-price-elasticity-of-demand/>
100. <http://www.econport.org/content/handbook/Elasticity/Cross-Price-Elasticity.html>
101. <http://www.economicshelp.org/> Substitute goods
102. Hayes, A. Barnier, B., <https://www.investopedia.com/terms/c/cross-elasticity-demand.asp>
103. <http://ordinacija.vecernji.hr/budi-sretan/lifestyle/sto-je-to-halal-hrana/>
104. Сања Лончар, Кошер исхрана, магазин статус https://www.b92.net/zivot/gastronauti.php?yyyy=2008&mm=12&d=d=01&nav_id=331584
105. <http://mcdonaldsblog.in/2016/11/chicken-maharaja-mac-the-indian-answer-to-big-mac/>
106. <http://www.statista.com/meat> consumption in the World.
107. <http://www.movehub.com/wine> consumption in the World.
108. <http://worldpopulationreview.com/beer> consumption in the World.
109. <http://prirodnilek.com/omega-3>
110. <http://sr.wikipedia.org/sr-el/Wikipedia-preferencije>
111. Mankiw, G. (2006.): The Macroeconomist as Scientist and Engineer, https://scholar.harvard.edu/files/mankiw/files/macro-economist_as_scientist.pdf.
112. <http://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/u-cemu-se-krije-razlika-izmedu-coca-cola-i-pepsija-20121220/> U čemu se krije razlika između Coca-Cole i Pepsija?
113. Carpenter, P., : 15 Popular Chocolate Brands You Should Know, <https://www.oola.com/life-in-flavor/2459035/15-popular-chocolate-brands-you-should-know/>
114. http://www.mondo.rs/s269460/Lifestyle/MONDO_vodic_kroz_svet_piva.html
115. <http://www.mapsofworld.com/pasta> consumption in the World.
116. <http://www.centrafoods.com/olive> oil consumption in the World.
117. <http://faostat.fao.org/site/345/default.aspx>
118. <http://www.helgilibrary.com/rice> consumption in the World.
119. <http://www.marketwatch.com/press-release/fast-food-market-size-historical-growth-analysis-opportunities-and-forecast-to-2026-2020-05-28>
120. <http://www.worldatlas.com/articles/the-world-s-largest-fast-food-restaurant-chains.html>
121. <http://www.mcdonalds.rs/>
122. <http://www.subway.com/en-US>
123. <http://www.kfc.com/>
124. <http://www.bk.com/>

125. <http://www.yum.com/wps/portal/yumbrands/Yumbrands/company/brands/taco-bell>
126. <http://www.starbucks.com/>
127. <http://www.dunkindonuts.com/en>
128. <http://www.baskinrobbins.com/en>
129. <http://www.historytoday.com/archive/historians-cookbook/history-pizza>
130. <http://www.history.com/news/a-slice-of-history-pizza-through-the-ages>
131. <http://www.pizzahut.co.uk/restaurants/food/>
132. <http://www.dominos.com/index.intl.html>
133. <http://www.puretravel.com/blog/2020/04/06/who-eats-the-most-pizza-in-the-world-the-answer-may-surprise-you/> <https://www.insidermonkey.com/>
134. http://en.wikipedia.org/wiki/Street_food
135. Organic Foods: What You Need to Know, <https://www.helpguide.org/articles/healthy-eating/organic-foods.htm>.
136. <https://www.purnaorganics.com/>.
137. Functional food, <https://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/nutrition-and-healthy-eating/expert-answers/functional-foods/faq-20057816>
138. <http://nutricionizam.ba/funkcionalna-hrana>
139. Makrobiotička ishrana, <https://www.balansmedika.com/makrobioticka-ishrana-i-zdravlje-zene/>
140. Образ, Р. (1975.): Савремена продаја, Загреб
141. Букљаш, Влатка (1989): Прилог истраживању утјецаја платног промета на ликвидност подuzeћа, докторска дисертација, Економски факултет Осијек, 1989.
142. Moor, H. (1957.): What as a Brand Image, Art Direction.
143. Букач, З. (1978.): Имиџ производа, марки и произвођача у теорији и пракси маркетинга”, магистарски рад, Загреб.
144. Образ, Р. (1975.): Савремена продаја, Загреб.
145. Баца, Ведрана, (2016): Улога промоцијских активности на перцепцију купаца пољопривредно прехранбених производа, Факултет агробиотехничких знаности, Осијек
146. Шта је то бренд <http://manzana.rs/STA%20JE%20BREND.pdf>.
147. <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>
148. Марковић, С. (1999.): Унапређење постпродајних услуга као начин тржишног репозиционирања, Нова трговина, број 9-10, Београд
149. <http://www.feedough.com/what-is-public-relations-pr-functions-types-examples/>
150. Nystrom, P. (1959.): Marketing Handbook, New York, United States.
151. Ткалец, Д., Динтер, Ч. (1973.): Стручна терминологија у маркетингу, Маркетинг, број 1, Београд.
152. <http://www.cockta.eu/>
153. http://en.wikipedia.org/wiki/Diet_Pepsi
154. <http://en.wikipedia.org/wiki/Fanta>
155. <http://www.mulinobianco.com/>

Поглавје 4

1. Вићентијевић, Д., Рајковић, В. (1998.): Цене, трошкови производње и информатичка ограничења у аграру, Зборник радова: Цене у пољопривреди – проблеми и решења, Београд.
2. Влаховић, Б., Томић, Д., Пушкарић, А. (2010.): Паритети цена одабраних инпута и основних ратарских производа у Србији, Предавање по позиву, Зборник радова Института за ратарство и повртарство, Нови Сад.
3. Огњеновић Марија (2009.): Тржиште воћа и поврћа у Србији, Агромрежа, STIPS.
4. http://tradingeconomics.com/soybean_prices
5. http://openprairie.sdstate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1422&context=econ_comm
6. Pugh, G.(1986.): The Economics of feeder cattle and calf pricing in North America”. Canadian Farm Economics Vol. 20 (1).
7. http://www.economicsonline.co.uk/Definitions/Cobweb_theorem.html
8. <http://financial-dictionary.thefreedictionary.com/cobweb+theorem>
9. Pringle, M. Cobweb Theory, <http://ppelessons.co.uk/>.
10. <http://www.ezyeducation.co.uk/ezyeconomicsdetails/ezylexicon-economic-glossary/573-stable-cobweb.html>
11. Бојанец, Ш. (1988.): Емпиријска анализа тржишта за поједине ратарске производе и поједине врсте поврћа помоћу теореме паукотине (паукове мреже)”, “Маркетинг”, број 2. Београд.
12. <http://www.economicshelp.org/blog/glossary/cobweb-theory/>
13. Вучковић, Д. (1973.): Цикличност кретања пољопривредних производа у Југославији, а посебно свиња, Саветовање:Маркетинг пољопривредно прехранбених производа, Осијек.
14. Ђејвановић, Ф.: Мере аграрне политике у босни и Херцеговини са посебним освртом на воћарску производњу, <http://www.hrca.hr/file/57154>

15. Гулан, Б., Станковић, В.: Реформе у пољопривреди Србије, www.agropress.org.rs/files/brislavreformeuropoljoprivredisrbije.pdf
16. <http://www.statserb.rs>
17. <http://www.agrofin.rs/vodic-za-kupovinu/mehanizacija/traktori/traktori-branson-serija-k/>
18. <http://www.free-os.t-com.hr/pavin/files/AGRARNA%20POLITIKA%20.doc>
19. <http://eukonvent.org/wp-content/uploads/2018/08/11-vodic-kroz-eu-politike-poljoprivrede.pdf>
20. <http://agroinfonet.com/poljoprivreda/ratarstvo/novac-za-poljoprivredu-u-budzetu/>
21. Пољопривредна енциклопедија (1986.), Београд.
22. <http://www.mpt.gov.rs/postavljen/52/subvencije07.pdf>
23. <http://www.minpolj.gov.rs>
24. Милановић, М. (1998.): Стање, проблеми и могућности институционализације система аграрних цена, Зборник радова: Цене у пољопривреди – проблеми и решења, Београд.

Поглавје 5

1. Поповић Врањеш, Анка, Тривуновић, Снежана, Бобош, С., Пејановић, Р., Влаховић, Б., Јајић, И., Пихлер, И. (2014.): Производња, прерада и пласман млека и аутохтоних млечних производа у АП Војводини. Универзитет у Новом Саду, Пољопривредни факултет, Нови Сад.
2. <http://www.kvantis.rs/the-news/213-karakteristike-direktne-prodaje->
3. Правилник о малим количинама примарних производа које служе за снабдевање потрошача, Сл гласник РС бр.111/2017. <https://www.paragraf.rs/>.
4. <http://vinopedia.hr/>
5. http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_trgovini.html/Закон о трговини Републике Србије (2011.), члан 25 и 26.
6. <http://hr.wikipedia.org/wiki/Tr%C5%BEnica>
7. Димитријевић, М. (1977.): Снабдевање градова свежим поврћем и воћем преко зелених пијаца, са посебним освртом на град Ниш, Маркетинг пољопривредно-прехрамбених производа, Нови Сад.
8. <http://www.fao.org/corp/statistics/en/>
9. Enhancing economic cooperation in the field of integrated agricultural supply of goods along the Serbian-Hungarian border. STUDIA Market Research Activity, Subotica – Szeged, 2011.
10. Правци развоја пијачне делатности у Србији, https://www.pups.rs/docs/pravci_razvoja_pijacne_delatnosti.pdf
11. <http://www.marketexperiences.com/post/2017/04/18/the-most-famous-markets-in-the-world>
12. <http://www.naschmarkt.at>, Wien
13. http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_zadugama.html
14. <http://www.oberlo.com/> What is Wholesale ?.
15. Evans, J., Berman B. (1997.): Marketing, Prentice Hall.
16. http://www.astrum.hr/trgovina_savjeti_trgovina_na_veliko_i_malo.html
17. <http://www.marketingtutor.net/> What is retail ?
18. <http://www.mena.rs/> Wholesale.
19. <http://www.efri.uniri.hr/admin/dokumenti/Ekonomika%20trgovine%20-%20skripta.pdf>
20. Kotler, P. (1989.): Управљање маркетингом, Мате, Загреб.
21. <http://www.marketingtutor.net/> Wholesale.
22. Дујмовић, И. (1975.): Маркетинг – савремена концепција тржишног пословања, Загреб.
23. Петковић, Г. Богетић, З. (1996.): Иновације у обављању гростистичке функције у промету прехрамбених и коомплементарних производа свакодневне потрошње, Нова трговина, број 11-12, Београд.
24. Лазаревић, Љ: Трговински формати – Cash and Carry, E-izdavaštvo, komentari propisa/<http://www.mena.rs/>.
25. <http://franchising.rs/> Консигнациона складишта.
26. <http://www.cobasystems.com/> Консигнација.
27. Везјак, Д. (1989.): Међународни маркетинг, Савремена администрација, Београд.
28. <http://sh.wikipedia.org/wiki/Maloprodaja>
29. Дујмовић, И. (1975.): Маркетинг – савремена концепција тржишног пословања, Загреб.
30. <http://www.stat.gov.rs/> Трговина на мало.
31. http://www.astrum.hr/trgovina_savjeti_trgovina_na_veliko_i_malo.html
32. <http://www.mena.rs/> Трговина на мало.
33. Kotler, P. (1989.): Управљање маркетингом, Мате, Загреб.
34. Rosenbloom, B. (1981.): Retail Marketing, New York: Random Nouse.
35. <http://udruzenjepreduzetnika.rs/> Малопродајни формати.
36. http://www.mena.rs/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=155%3Atrgovinski-formati&catid=37%3Ako-mentari-propisa&Itemid=79&lang=sr&limitstart=8

37. <http://www.aholddelhaize.com/en/home/>
38. <http://apps.fas.usda.gov/> Bio food.
39. Stamm, J.(2015.): [Collierville adjusts beer law for growler shop](#). The Commercial Appeal. Retrieved.
40. <http://olbrih.blogspot.com/2016/07/prvi-supermarket-u-beogradu-1958.html>
41. http://www.mena.rs/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=155%3Atrgovinski-formati&catid=37%3Ako-mentari-propisa&Itemid=79&limitstart=3&lang=sr
42. <http://www.sinagoga.co.rs/locations.php>
43. <http://www.retailserbia.com/supermarket/>
44. <http://www.7-eleven.com/>
45. http://de.wikipedia.org/wiki/Reve_Group
46. <http://vvv.spar.co.uk/customers/athletics-sprints-and-sports-dais/>
47. <http://www.tesco.com/groceries/>
48. http://en.wikipedia.org/wiki/Delhaize_Group
49. <http://www.bim.com.tr/default.aspx>
50. http://sr.wikipedia.org/sr/Aristid_Busiko
51. <http://www.gallerieslafayette.com/h/femme>
52. http://en.wikipedia.org/wiki/Le_Bon_March%C3%A9
53. <http://en.wikipedia.org/wiki/Harrods>
54. <http://www.takashimaya-global.com/en/stores/kyoto/>
55. <http://www.shinjukustation.com/isetan-shinjuku-department-store/>
56. <http://www.introducingmilan.com/galleria-vittorio-emanuele-ii>
57. <http://www.retailserbia.com/supermarket/>
58. <http://en.wikipedia.org/wiki/Hypermarket>
59. <http://en.wikipedia.org/wiki/Walmart>
60. <http://www.roda.rs/>
61. <http://en.wikipedia.org/wiki/Wal-Mart>
62. <http://en.wikipedia.org/wiki/Costco>
63. <http://www.kroger.com/>
64. http://en.wikipedia.org/wiki/Schwarz_Gruppe
65. <http://www.aldi.com/>
66. <http://www.carrefour.fr/>
67. <http://www.x5.ru/en/Pages/About.aspx>
68. <http://en.wikipedia.org/wiki/Magnit>
69. <http://pl.wikipedia.org/wiki/Supermarket>
70. Прљевић, Мирјана (1996.): Carrefour - лидер европске малопродаје, Нова трговина, број 5-6, Београд.
71. http://en.wikipedia.org/wiki/Retail_park
72. <http://investitor.me/2019/08/26/mali-broj-velikih-prodavnica-podgorica-dobija-prvi-retail-park/>
73. <http://www.businessinsider.com/most-over-the-top-malls-around-the-world-2018-7>
74. <http://www.southedmontoncommon.com/directory/>
75. <http://retailserbia.com/component/tags/tag/retail-park>
76. http://en.wikipedia.org/wiki/Shopping_mall
77. <http://www.skandalozno.com/najveci-trzni-centri-na-svetu/>
78. http://en.wikipedia.org/wiki/Iran_Mall
79. http://en.wikipedia.org/wiki/South_China_Mall
80. http://www.marinetraffic.com/en/ais/details/ships/shipid:712626/mmsi:636018300/imo:9464704/vessel:SM_TIANJIN
81. http://en.wikipedia.org/wiki/Golden_Resources_Mall
82. http://en.wikipedia.org/wiki/CentralPlaza_WestGate
83. <http://www.touropia.com/largest-malls-in-the-world/>
84. <http://aviapark.com/en/shops>
85. <http://www.planplus.rs/adresar/sva-mesta/trzni-centri/1>
86. <http://promenadanovisad.rs/>
87. <http://en.wikipedia.org/wiki/Lidl>
88. http://en.wikipedia.org/wiki/Penny_Market
89. <http://netto.de/>
90. http://sh.wikipedia.org/wiki/Maloprodaja/Veleprodaja/Konvinijentne_prodavnice

91. Томић, А. (2015.): Класификација малопродавача, Семинарски рад, Велеучилиште хрватско загорје, Крапина.
92. What is the meaning of Catalogue showroom? <https://www.gktoday.in/gk/what-is-the-meaning-of-catalogue-showroom/>
93. <http://en.wikipedia.org/> Argos.
94. <http://blog.sport-moda.hr/> Outlet stores.
95. <http://sh.wikipedia.org/wiki/Maloprodaja>
96. <http://www.kudaukupovinu.rs/> Kataloška prodaja.
97. Ђорђевић, О. (1999.): Искуства у развоју интернет трговине, Нова трговина, број 9-10, Београд.
98. Петковић, Г. (1998.): Електронска трговина, Нова трговина, број 3-4, Београд.
99. [https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_(company))
100. <http://www.ottogroup.com/en/index.php>
101. <http://sr.wikipedia.org/sr-el/>
102. Кончар, Јелена (1997.): Концепција и организација регулисања трговинске делатности, Нова трговина, број 9-10, Београд.
103. <http://www.luxlife.rs/>
104. <http://www.letina.com/> Mljekomati.
105. Филаковић, Ј. (2013.): Добра храна, [http:// www.zvono.eu/portal60-gospodarstvo](http://www.zvono.eu/portal60-gospodarstvo).
106. Извештај о секторској анализи тржишта трговине на мало у неспецијализованим продавницама претежно храном пићем и дуваном, Република Србија, комисија за заштиту конкуренције, Београд, 2018.
107. <http://www.helloworld.rs/kompanija/Delhaize-Serbia/127>
108. <http://sr.wikipedia.org/sr-ec/Mercator-S>
109. <http://www.idea.rs/>
110. <http://www.roda.rs/>
111. http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_supermarket_chains_in_Serbiahttps://en.wikipedia.org/wiki/List_of_supermarket_chains_in_Serbia
112. <http://www.gomex.rs/>
113. <http://www.tsvdiskont.com/>
114. <http://www.metro.rs/>
115. <http://www.dis.rs/>
116. <http://univerexport.rs/>
117. <http://www.lidl.rs/>
118. <http://aromamarketi.rs/>
119. <http://persu.rs/>
120. <http://www.supervero.rs/>
121. Пејић, Л. (1978.): Берзе и берзански послови, Нова трговина, број, 3. Београд.
122. <http://www.psinvest.rs/professional> Stock invest/berza
123. Андријанић, И. (1998.): Пословање на робним бурзама, Треће издање, Загреб.
124. <http://www.masmedia.hr/23070.aspx>
125. <http://wmd.hr/rjecnik-pojmovi-b/web>
126. <http://wmd.hr/rjecnik-pojmovi-c1/web/ikaka-burza>
127. <http://www.cmegroup.com/>
128. <http://osrb.hr/robne> burze
129. <http://www.mgex.com/>
130. http://www.poljopartner.rs/index.php?option=com_content&task=view&id=104&Itemid=
131. Андријанић, И. (1998.): Пословање на робним бурзама, Треће издање, Загреб.
132. Андријанић, И. (1998.): Пословање на робним бурзама, Треће издање, Загреб.
133. <http://www.proberza.co.rs/>
134. <http://www.superstore.rs/Aukcija>
135. <http://www.masmedia.hr/Error/Error.aspx?aspxerrorpath=/Error/404.aspx>
136. <http://bs.wikipedia.org/wiki/Berza>
137. <http://www.superstore.rs/Berza>
138. <http://sr.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%83%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%98%D0%B0>
139. <http://www.christies.com/>
140. http://www.sothebysrealty.com/eng?gclid=EAlaIqobChMlovempKLm6gIVibPtCh3MNAGHEAAYASAAEgKTxPD_BwE&gclid=aw.ds
141. <http://www.blic.rs/aukcije>

142. <http://www.kvantas.rs/vesti/230-veletrnica>
143. Ковачевић, В. (1977.): Функција Тржнице у снабдевању Београда воћем и поврћем, Маркетинг пољопривредно-прехрамбених производа, Нови Сад.
144. Златковић, Ж. (1977.): Улога сеоских трговинских центара, тржница на велико и пољопривредних сајмова у повезивању производње и промета, Маркетинг, Нови Сад.
145. http://en.wikipedia.org/wiki/National_de_Rungis
146. <http://www.mercamadrid.es/en/home/>
147. <http://www.newcoventgardenmarket.com/>
148. <http://merkandi.com/products/country/it> Wholesale in Italy.
149. Мали, С. (1996.): Карактеристике и стратегија коришћења трговинских изложби као промотивног средства, Нова трговина, број 5-6, Београд.
150. <http://www.veletrznica.co.rs/>
151. <http://en.wikipedia.org/wiki/Fair>
152. Маричић, Б. (1993.): Истраживање потрошача у избору и планирању сајамског наступа, Маркетинг, број 3-4, Београд.
153. Лончар, Ж. (1993.): Практичан приручник излагачима, Н. Сад.
154. <http://www.anuga.com/>
155. <http://www.sialparis.com/>
156. <http://www.gulfood.com/>
157. <http://www.vinitaly.com/en/>
158. <http://www.sajam.net/sr/>
159. <http://www.showcassehttps://sr.wikipedia.org/>
160. <http://www.vino.rs/>
161. Мали, С. (1996.): Карактеристике и стратегија коришћења трговинских изложби као промотивног средства, Нова трговина, број 5-6, Београд.