

VLADE ZARIĆ¹

E-mail: <vzaric@agrif.bg.ac.rs>

DRAGANA KOVAČEVIĆ²

E-mail: <kdragana96@yahoo.com>

VLADIMIR JOVANOVIĆ³

E-mail: <vlada.f.jovanovic@gmail.com>

DIREKTNI MARKETING POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA U REPUBLICI SRBIJI – MOGUĆNOSTI I OGRANIČENJA

DIRECT MARKETING OF THE SERBIAN AGRICULTURAL PRODUCTS - DRAWBACKS AND OPPORTUNITIES

JEL: M31

APSTRAKT:

U ovom radu su analizirani direktni kanali marketnga poljoprivrednih proizvoda u Republici Srbiji. „Zelena pijaca” je najznačajniji kanal direktnog marketinga poljoprivrednih proizvoda. Iako obim prodaje na zelenim pijacama raste, njen relativni značaj opada, pošto se prodaja kroz druge marketinške kanale brže povećava. Prodavci na pijaci

-
- 1 Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Beogradu
 - 2 MSc student, Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Beogradu
 - 3 NIRAS International Consulting

smatraju da osnovni problem direktnog marketignia predstavlja nedostatak kupaca i intenzivna konkurencija. Pri kupovini na zelenoj pijaci kupci najveću pažnju posvećuju kvalitetu proizvoda i poverenju koje imaju u prodavce. U cilju jačanja pozicije u direktnom marketingu, prodavci osim kvaliteta i poverenja koje uživaju kod kupaca, treba da razvijaju i ostale elemente marketinga, kao što je njihov izgled i izgled prodajnih mesta.

**KLJUČNE REČI:****DIREKTNI MARKETING, POLJOPRIVREDNI PROIZVODI, REPUBLIKA SRBIJA**

ABSTRACT:

In this paper, direct marketing channels of agricultural products in the Republic of Serbia have been analyzed. „Green Market” is the most important channel of direct marketing of agricultural products. Despite the growth of sales volume on the green market, its relative importance is declining, because sale through other marketing channels is growing faster. Sellers believe that the main problem is the lack of customers and an intensive competition. Customers pay maximum attention to product quality and trust they have in the vendors on the green market. In order to strengthen the position on the market, besides quality and confidence they enjoy among customers, sellers should develop other elements of marketing, like its own outfit and the arrangement of the selling place.

**KEY WORDS:****DIRECT MARKETING, AGRICULTURAL PRODUCTS, REPUBLIC OF SERBIA**

1. UVOD

Poljoprivreda zauzima važno mesto u privredi Republike Srbije kako u stvaranju bruto domaćeg proizvoda (BDP), tako i u obezbeđivanju radnih mesta, i u sticanju deviznih prihoda. Poljoprivreda je dominantna delatnost stanovništva u ruralnim oblastima.

Udeo poljoprivrede u BDP-u Republike Srbije u 2011. godini je iznosio 8,5% (Ministarstvo poljoprivrede)⁴, dok se prema nekim procenama ovaj udeo kretao od 11,8 do 16,0%.

U Strategiji poljoprivrede i ruralnog razvoja Republike Srbije za period 2014 – 2024. godine navodi se da je udeo poljoprivrede u ukupnoj zaposlenosti u 2013. godini iznosilo 21,3 %, a u ukupnom izvozu u istoj godini bio 23,4%⁵.

Ruralne oblasti čine oko 85% ukupne površine, a ruralna naselja oko 83% ukupnog broja naselja u Republici Srbiji⁶. U ukupnim prihodima ruralnog stanovništva poljoprivreda ima najveći udeo.

Porodična gazdinstva dominiraju u ukupnom broju poljoprivrednih proizvođača. U 2015. godini, ukupno je bilo registrovano 469.292 poljoprivrednih gazdinstava, od čega su 99,45% činila porodična. Od ukupnog broja registrovanih gazdinstava oko dve trećine, odnosno 344.404 je bilo registrovano u sistemu podrške Ministarstva poljoprivrede Republike Srbije⁷. Po obimu proizvodnje većina poljoprivrednih gazdinstava se može svrstati u male proizvođače.

Jedan od osnovnih problema sa kojima se poljoprivredni proizvođači suočavaju je prodaja proizvoda. Ovo iz razloga što se liberalizacijom spoljne trgovine Republike Srbije povećala konkurencija na domaćem tržištu čime i otežala prodaja domaćih ponuđača.

Prodaja poljoprivrednih proizvoda se može ostvarivati kako preko indirektnih kanala marketinga, gde je uključen jedan ili više posrednika, ili preko direktnih kanala marketinga gde nema posrednika. Indirektni kanali znače da posrednici zadržavaju jedan deo razlike u ceni, i što je njihova snaga veća udeo je veći.

Budući da mali poljoprivredni proizvođači imaju veoma ograničenu pregovaračku snagu, njihova pozicija u indirektnim kanalima marketinga je određena voljom posrednika.

Ukoliko vrše direktni marketing proizvoda poljoprivredni proizvođači imaju šanse da veći deo razlike u ceni zadrže za sebe i time poboljšaju svoj položaj. Zbog toga se ovaj rad bavi temom direktnog marketinga poljoprivrednih proizvoda u Republici Srbiji.

Imajući u vidu činjenicu da pijace zauzimaju najznačajnije mesto u direktnom marketingu poljoprivrednih proizvoda u ovom radu se razmatra direktan marketing koji se ostvaruje

4 Ministarstvo poljoprivrede (2011), prezentacija.

5 Strategija (2014), str. 16.

6 Bogdanov (2007), str. 33.

7 <http://www.trezor.gov.rs/rpg-statistika-lat.html> [Pristup: 29/07/2016]

preko ove tržišne institucije, i to **pijaca na malo**, ili „zelenih pijaca“ što je trgovački naziv koji se često koristi.

Pijaca na malo je posebna tržišna institucija, koja se bavi organizovanjem trgovine na malo, tako što uređuje i izdaje prostor u zakup za pijačnu prodaju robe, kao i pratećih usluga.

Pijačna prodaja obuhvata prodaju robe na tezgama, boksovima ili posebnim prodajnim objektima i to: svežih poljoprivrednih proizvoda, prehrambenih proizvoda, proizvoda domaće radinosti, zanatskih proizvoda i druge robe široke potrošnje.

Direktni marketing poljoprivrednih proizvoda se može vršiti i na pijaci na veliko ili veletržnici⁸. Veletržnica je posebna tržišna institucija, pravno lice, koja se bavi organizovanjem trgovine na veliko, a izuzetno i trgovinom na malo.

Veletržnica uređuje, održava i izdaje u zakup prostor za izlaganje i prodaju voća, povrća i ostalih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, kao i ostale robe široke potrošnje. Ona pruža prateće usluge kao što je skladištenje robe, zatim dorada, prerada, pakovanje i druge usluge u vezi sa manipulacijom robe⁹.

Iako je veletržnica značajna za prodaju poljoprivrednih proizvoda, ovaj oblik direktnog marketinga je manje značajan u odnosu na pijacu na malo, pošto najveći broj krajnjih kupaca poljoprivredne proizvode pre kupuje na pijaci na malo nego na veliko.

Cilj ovog rada je, sa jedne strane, da pokaže važnost pijace na malo za direktan marketing poljoprivrednih proizvoda, a sa druge, da prikaže razloge zbog kojih kupci preferiraju ovaj oblik direktnog marketinga.

2. METODOLOGIJA

U ovom delu rada ćemo najpre razjasniti pojmove važne za razumevanje materije, zatim ukazati na izvore podataka korišćene za ovo istraživanje i najzad, ukratko opisati korišćeni metod rada.

Pod **poljoprivrednim proizvodima** se podrazumevaju svi proizvodi čijoj proizvodnji „znatno“ doprinosi proizvodni faktor zemljište. Rečju „znatno“ se izražava nepostojanje jasne granice između poljoprivrednih i industrijskih proizvoda, odnosno prehrambenih proizvoda. Proizvodni faktor zemljište je, naravno, neophodan i za industrijsku proizvodnju. Udeo troškova za faktor zemljište, na primer u obliku zakupnine, može biti visok i u proizvodnji prehrambenih proizvoda.

Pošto postoje veoma različita dobra, svrsishodno je početi klasifikacijom poljoprivrednih proizvoda, koju možemo izvršiti na osnovu različitih kriterijuma, i to prema: primeni,

8 Osim pojma veletržnica, u upotrebi se često sreće i pojam „kvantaš“ koji u suštini označava prodaju na veliko.

9 Zarić (2013), str. 133.

metodu proizvodnje i informativno – ekonomskom stanovištu. Klasifikacija dobara **prema svrsi primene**¹⁰ je prikazana na šemi (Šema 1).

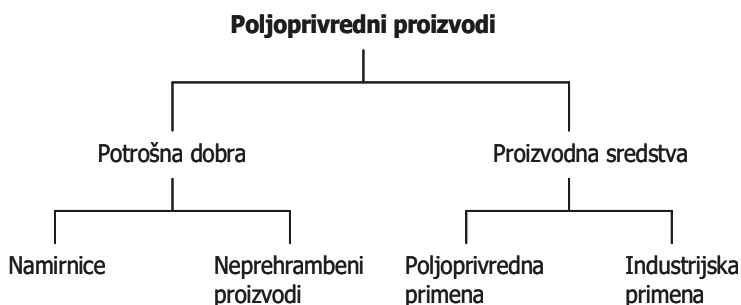
Šema pokazuje odgovarajuću sistematizaciju, gde se može videti da poljoprivredni proizvodi imaju široku primenu i mogu se svrstati u dve osnovne grupe: potrošna dobra i proizvodna sredstva.

Potrošna dobra su proizvodi koji direktno služe zadovoljenju ljudskih potreba. Nasuprot tome *proizvodna dobra* su proizvodi koji su potrebni za proizvodnju drugih proizvoda.

Potrošna dobra poljoprivrednog porekla u modernim privredama su prvenstveno namirnice koje se proizvode na tradicionalan način ili u okviru ekološke poljoprivredne proizvodnje.

Međutim, postoji čitav niz poljoprivrednih proizvoda koji su potrošna dobra ali nisu istovremeno i namirnice. To mogu biti sporedni proizvodi koji se dobijaju tokom proizvodnje namirnica, kao na primer: krzno, vuna i koža.

► ŠEMA 1: KLASIFIKACIJA POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA PREMA SVRSI PRIMENE



Izvor: Sopstveni prikaz

Predmet ovoga rada¹¹ su isključivo **potrošna dobra** i to **namirnice**.

10 Poljoprivredna aktivnost se može koncentrisati i direktno na proizvodnju potrošnih dobara koja ne predstavljaju namirnice ili na proizvodna sredstva za proizvodnju potrošnih dobara. Kao primer možemo navesti proizvodnju lana i konoplje, uzgoj jahaćih konja ili uopšte pružanje usluga u turizmu. U Evropskoj Uniji od prve velike agrarne reforme, Mekšeri (MacSharry) reforme iz 1992. godine, sve značajnija postaje proizvodnja ekoloških dobara. Može se očekivati da će ova proizvodnja u budućnosti postati još značajnija za poljoprivrednike. Proizvodnja obnovljivih sirovina je kao posledica povećanja državnih podsticaja postajala sve značajnija za evropsku poljoprivredu. Proizvodnja uljane repice za neprehrambenu potrošnju (Non-Food Raps) igra veoma veliku ulogu, jer se na zvanično zaparloženim površinama smeju proizvoditi poljoprivredni proizvodi isključivo kao obnovljive sirovine.

Za potrošače je od sve većeg značaja način proizvodnje. Potrošač često posmatra proizvodnu metodu kao kriterijum kvaliteta, čak i kada se proizvodi koji su proizvedeni različitim proizvodnim metodama ne mogu analitički razlikovati u laboratoriji. Zbog toga na tržištu može postojati različita tražnja za proizvodima koji su proizvedeni različitim proizvodnim metodama (Izvor: Zarić, 2013., str. 202.).

11 Podela prema načinu proizvodnje na konvencionalne i ekološke proizvode neće biti razmatrana. Takođe, nećemo razmatrati moguće razlike poljoprivrednih proizvoda sa informativno ekonomskog stanovišta.

Podaci za ovo istraživanje potiču iz sekundarnih i primarnih izvora. **Sekundarni izvori podataka** su bile postojeće publikacije, podaci Ministarstva poljoprivrede i Republičkog Zavoda za Statistiku.

Primarni podaci su prikupljeni anketiranjem. Anketirani su učesnici u direktnom marketingu u dve zasebne ankete. Jedna anketa se odnosila na prodavce a druga je u fokusu imala kupce. Anete su bile polu otvorenog tipa tako da su ispitanici u jednom delu zaokruživali ponuđene odgovore, dok su u drugom delu u pisanom obliku izražavali svoja mišljenja i stavove. Anketa namenjena kupcima sastoji se od 10 pitanja, dok se anketa namenjena prodavcima sastoji od 12 pitanja. Podatke smo prikupljali u periodu od 20 do 25 aprila 2015. godine.

Budući da je Beograd najveći potrošački centar u Republici Srbiji, za istraživanje su izabrane dve „zelene pijace“ u Beogradu, i to, Zeleni Venac i pijaca na Novom Beogradu u Bloku 45. Zeleni venac je najveća pijaca na malo u Beogradu, kako po broju ponuđača, tako i po obimu ponude, dok je pijaca na malo u bloku 45 najinovativnija u marketinškim aktivnostima. Treća je bila pijaca u Sakulama, opština Opovo.

Pijace u Beogradu su izabrane zbog značaja u pogledu količine proizvoda kojima se trguje, a Sakule se izabrane kao indikator značaja direktnog marketinga poljoprivrednih proizvoda u ruralnoj sredini.

Ukupan broj ispitanika je iznosio 60, od čega 30 prodavci, a 30 kupci. Ispitanici su birani slučajnim izborom u starosnom dobu od 15 do 65 godina. Anketiranje je vršeno licem u lice u toku radnog vremena pijace.

Sve vrednosti su izražene u dinarima (RSD). Srednji kurs evra (EUR) u vreme istraživanja je iznosio 120,0535 RSD¹².

Analiza podataka je usledila u nekoliko faza. Prikupljeni podaci su najpre analizirali logički, zatim u Microsoft Office Excel programu, i, najzad, izvršena je kvalitativna analizu dobijenih podataka deskriptivim metodama. Kvalitativna analiza je imala zadatak da pruži dodatne informacije, tako što su opisane i objašnjene uočene pojave, činjenice i procesi, kao i njihove uzročno posledične veze.

3. REZULTATI I DISKUSIJA

U ovom delu se, u prvom delu, govori o zakonskoj regulativi i važnosti pijace na malo za direktan marketing poljoprivrednih proizvoda, a u drugom se objašnjavaju razlozi zbog čega kupci preferiraju ovaj oblik kupovine.

3.1. Zakonska regulativa i značaj pijace na malo za direktan marketing poljoprivrednih proizvoda

Direktnu prodaju proizvoda regulišu sledeći propisi: Zakon o trgovini; Zakon o uslovima za obavljanje prometa robe, vršenje usluga u prometu robe i inspekcijskom nadzoru; i Pravilnici uprava pijaca.

Zakon o trgovini uređuje uslove i načine za obavljanje i unapređenje trgovine na jedinstvenom tržištu Republike Srbije, kao i zaštita tržišta, zaštita od nepoštene tržišne utakmice i nadzor. Trgovina se vrši pod uslovima i na način uređen ovim zakonom i drugim propisima kojima se uređuju promet robe i usluga, kao i dobrim poslovnim običajima i poslovnim moralom.

Po članu 25 Zakona o trgovini pijaca je posebna tržišna institucija koja se bavi organizovanjem trgovine na malo, putem uređivanja, održavanja i izdavanja specijalizovanog prostora za obavljanje pijačne prodaje robe, kao i pratećih usluga.

Prodaja na pijaci obuhvata prodaju robe naročito na tezgama, boksovima ili posebnim prodajnim objektima, i to svežih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, proizvoda domaće radinosti i zanatskih proizvoda, druge robe široke potrošnje, kao i pružanje pratećih usluga.

Pijaca je pravno lice, registrovano za obavljanje delatnosti organizacije pijačne prodaje, u skladu sa propisima o registraciji privrednih subjekata. Prodaju na pijaci obavljaju trgovci.

U organizaciji trgovine pijaca je u obavezi da: (a) jasno obeleži i izdvoji pijačni prostor od okolnog prostora, kao i da vidno istakne dane i vreme pijačne trgovine; (b) obezbedi kontrolnu vagu na kojoj se vrši provera mase kupljene robe, da je jasno označi na mestu njenog nalaženja i da omogući lak pristup toj vagi; (c) obezbedi da lica koja prodaju robu na pijaci imaju svojstvo trgovca; i (d) obezbedi uslove za prisustvo i rad nadležnih inspekcija za sve vreme pijačne trgovine.

Zakon o uslovima za obavljanje prometa robe, vršenje usluga u prometu robe i inspekcijskom nadzoru uređuje uslove za obavljanje prometa robe, vršenje usluga u prometu robe i inspekcijski nadzor. Promet robe mogu vršiti preduzetnici koji imaju registrovanu radnju za promet robe na malo na tezgama i sličnim objektima postavljenim na zelenim, robnim ili kvantaškim pijacama i drugim javnim mestima određenim urbanističkim planom za koje je opština, grad ili organizacija ovlašćena za upravljanje javnom površinom propisala bliže uslove postavljanja, korišćenja i način numerisanja. Na tezgama i sličnim objektima zanatske neprehrambene proizvode i proizvode domaće radinosti mogu prodavati preduzetnici koji te proizvode izrađuju, a polovnu robu fizička lica.

Pravilnik uprave pijace je definisan od strane JKP "Gradske pijace" Beograd. Njime su definisana osnovna pitanja prava zakupa tezgi, način dodele tezgi na korišćenje, pravila ponašanja, cene zakupa i ostalo. Ovaj pravilnik je važan zbog toga što je ciljna grupa prodavaca i kupaca koji su anketirani u ovom radu pod upravom JKP "Gradske pijace".

Zakupac tezge na pijacama u Beogradu mogu biti poljoprivredni proizvođači koji poseduju uverenje nadležnog organa da su obveznici poreza na prihod od poljoprivrede, preduzetnici koji osnuju radnju za promet na malo poljoprivrednih proizvoda na tezgi ili sličnom objektu, preduzetnici koji se bave izradom proizvoda zanatskih radnji i domaće radinosti i za to registruju radnju i preduzetnici koju osnuju radnju na tezgi i sličnom objektu za promet na malo industrijsko neprehrambenih proizvodima.

Glavni pijačni kapaciteti su tezge, ramovi, rashladne vitrine i prodajna mesta. Ovi kapaciteti se mogu zakupiti na osnovu oglasa koji izlazi sredinom svakog meseca osim januara. Preduzetnici podnose zahtev za dodelu na korišćenje tezge pijačnoj upravi. Kako bi se prijavili na oglas preduzetnici su obavezni da prilože dokaz o visini katastarskog prihoda, dokaz da su poreski obveznik i da ostvaruje prihod od poljoprivrede, što dokumentuju ličnim ispravama.

Odluka komisije o dodeli tezge stavlja se na oglasnu tablu pijačne uprave. Korisnici su dužni da u naredna tri dana od donešene odluke izvrše uplate rezervacije tezge po odgovarajućem cenovniku¹³.

Kako bi pokazali **značaj pijace na malo** za direktan marketing poljoprivrednih proizvoda posmatran je relativni udeo prodaje izabranih proizvoda na pijacama na malo u ukupnom obimu prodaje u Republici Srbiji u periodu 2009.-2013. godine.

► **TABELA 1. UDEO PROMETA NA PIJACI U UKUPNOM PROMETU ODABRANIH GRUPA POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA U PERIODU 2009.-2013., PROSEČNE VREDNOSTI**

PROIZVODI	UDEO U %
Žito i proizvodi od žita	1,47
Povrće	76,33
Voće i grožđe	39,09
Živina i jaja	56,65
Mleko i mlečni proizvodi	19,10

Izvor: Republički zavod za statistiku

Na osnovu podataka možemo zaključiti da pijaca ima najveći značaj za prodaju povrća sa udelom od 76,33 % u ukupnom prometu, a najmanji u prodaji žita i proizvoda od žita sa udelom od 1,47%¹⁴. Povrće se tradicionalno prodaje na pijacama na malo, tako da će ovaj kanal direktnog marketinga verovatno ostati važan i u budućem periodu. Sličan zaključak se može izvesti i za voće i grožđe, udeo pijace 39,09% kao i za živinu i jaja, udeo pijace 56,65%.

13 Cena zakupa tezgi na pijaci Zeleni venac zavisi od osnovne delatnosti ponuđača proizvoda. U periodu istraživanja, cena tezge za poljoprivredne proizvođače je iznosila 6.300 RSD, za samostalne trgovinske radnje 14.490 RSD, a za samostalne zanatske radnje 15.420 RSD. Ukoliko se desi da podnosilac zahteva ne izvrši svoje obaveze u roku, smatra se da je odustao od uzimanja tezge i ona se deluje narednom podnosiocu. Podnosilac zahteva može da podnese samo jednu ponudu za tezgu, u retkim situacijama jedno lice može da poseduje dve tezge. Izvor: Pravilnik o izdavanju pijačnog poslovnog prostora <http://www.bgpijace.rs> [Pristup: 29/07/2016].

14 Izvor: Republički Zavod za statistiku.

Od ukupne količine mleka i mlečnih proizvoda 19,10% se prodaje na pijacama. Imajući u vidu činjenicu da se od mlečnih proizvoda, kajmak često navodi kao proizvod po kome je Republika Srbija prepoznatljiva, relativno mali udeo pijace u prodaji mleka i mlečnih proizvoda, može govoriti da o tome da proizvođači imaju druge direktne kanale marketinga, kao što je prodaja direktno na gazdinstvu ili direktno dostavljanje kupcima na kućnu adresu.

Ipak, ako se posmatra kretanje relativnog značaja pijace za direktnu prodaju posmatranih proizvoda uočava se činjenica da se značaj pijace lagano smanjuje. Naime, iako po vrednosti prodaja na pijaci u analiziranom periodu raste, svi ostali oblici prodaje se povećavaju znatno više, što kao rezultat ima opadanje njenog udela.

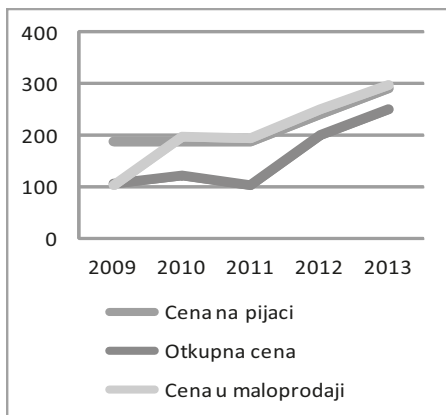
Kako bi dobili moguću dogovor na pitanje zašto se smanjuje udeo pijace u prometu proizvoda u anketnom istraživanju prodavcima na pijacama su predložene određene tvrdnje za koje su oni izražavali stepen svog slaganja u vezi najvećih problema direktne prodaje na pijaci.

Ukupno je postavljeno pet tvrdnji. Ispitani su odgovore davali na skali od 1 (uopšte se ne slaže), što je najniža ocena, do 5 (potpuno se slažem), što je bila najviša ocena.

Većina prodavca se slaže sa tvrdnjama da na pijacama nema dovoljno kupaca, da su niske prodajne cene proizvoda i da vlada velika konkurencija. U vezi cene zakupa delimično se slažu da su cene visoke. Zanimljivo je činjenica da prodavci smatraju da dokumentacija potrebna za direktnu prodaju nije komplikovana.

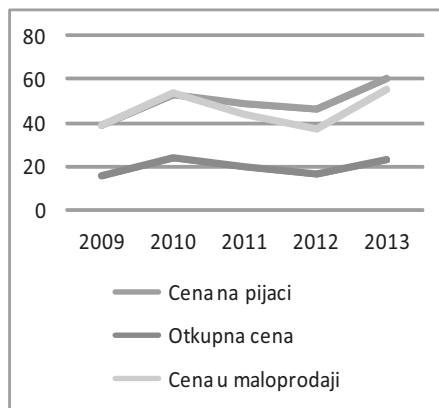
Ako posmatramo zvanične podatke RZS za prosečne cene na veliko, cene na malo u trgovini i cene na pijaci na malo za izabrane proizvode i to za krompir, pasulju, luk, jabuke i sir, vidimo da skoro ne postoje odstupanja između cena u trgovini i cena na pijaci na malo. Ovi podaci su u suprotnosti sa navodima prodavaca. Možda prodavci i ne misle tako kako su odgovorili, ali su ukazali na njihov nepovoljan položaj. Navedeni proizvodi su izabrani pošto zvanična statistika objavljuje podatke za iste. Na grafikonima su prikazane cene za pasulj i crni luk.

▶ GRAFIKON 2. PROSEČNE CENE PASULJA (RSD/KG)



Izvor: Republički zavod za statistiku

▶ GRAFIKON 3. PROSEČNE CENE CRNOG LUKA (RSD/KG)



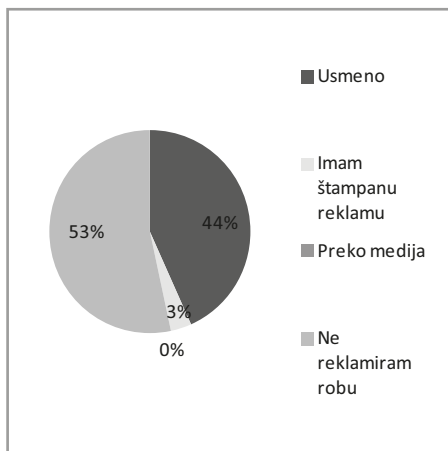
Izvor: Republički zavod za statistiku

Na osnovu ovih podataka možemo zaključiti da formiranje cena na pijaci najpre zavisi od cena koje određuju veliki trgovinski lanci a zatim od cena konkurencije.

Važan element marketing je reklamiranje proizvoda. Ispitanicima je postavljeno pitanje na koji način reklamiraju svoje proizvode. Više od polovine, je odgovorilo da ne reklamira svoju robu, koliko približno i vrši usmenu reklamu. Štampane materijale skoro da nemaju, dok se niti jedan ne reklamira preko medija. Podatak da ne reklamira svoju robu treba uzeti sa rezervom, jer je poznato da svaki prodavac na pijaci ističe prednosti svoje robe. Ono što se može smatrati pouzdanim rezultatom istraživanje jeste malo štampanog materija i nepostojanje reklame u medijima. Ovo verovatno zbog relativno visokih cena oglašavanja u medijima.

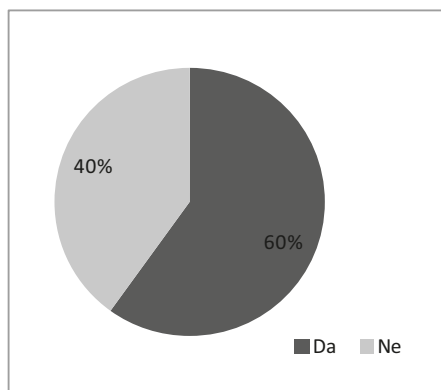
Zanimljiv podatak je dobijen u vezi evidencije o prodaji, gde je dve trećine prodavaca odgovorilo da vodi evidenciju. Ovo je neočekivan rezultat imajući u vidu situaciju u pogledu vođenja evidencije na farmama, gde je vođenje evidencije retka pojava. Proizvođači – trgovci su očigledno svesni značaja evidencije za poslovanje.

▶ **GRAFIKON 4. REKLAMIRANJE ROBE U DIREKTNOM MARKETINGU**



Izvor: Sopstveno istraživanje

▶ **GRAFIKON 5. VOĐENJE EVIDENCIJE O PRODAJI**



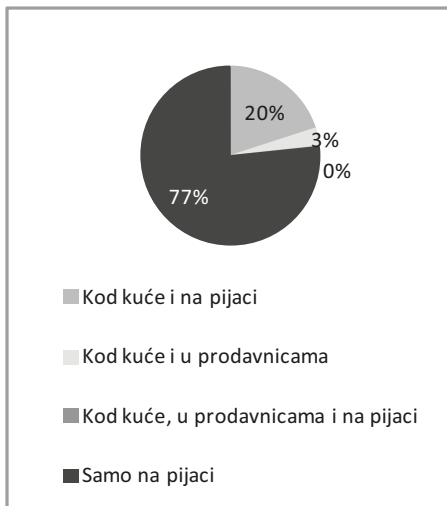
Izvor: Sopstveno istraživanje

Od ukupnog broja anketiranih prodavaca, više od polovine prodaje robu koji proizvodi. Očekivani rezultat je da sezona utiče na prodaju proizvoda što smatra većina ispitanika.

Pijaca je dominantan direktan kanal marketinga. Manji deo ponuđača robu prodaje i na pijaci i kod kuće. Ostali oblici direktne prodaje su zanemarljivi.

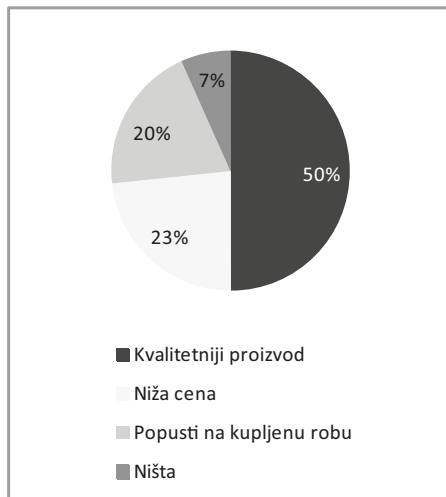
Tačno polovina smatra da ih od konkurencije izdvaja kvalitetan proizvod. Imajući u vidu činjenicu da u direktnoj prodaji značajnu stavku imaju dobra od poverenja, izdvajanje po kvalitetu nam govori da ponuđači ipak vrše najčešće usmenu reklamu svojih proizvoda, što pobija njihovu tvrdnju da ne vrše reklamu svog proizvoda. Kako bi opstali u direktnoj prodaji, prodavci nude popuste na kupljenu robu i nižu cenu od relevantne konkurencije.

▶ GRAFIKON 6. KANALI MARKETINGA



Izvor: Sopstveno istraživanje

▶ GRAFIKON 7. NAČIN RAZLIKOVANJA OD KONKURENCIJE



Izvor: Sopstveno istraživanje

3.2. Razlozi zašto kupci kupuju na pijaci na malo

Kako bi objasnili razloge za kupovinu na pijaci, kupcima je postavljeno pitanje da ocene zašto kupuju na pijaci na malo. Kao i prethodnim pitanjima ocena se kretala od 1 (nije važno) do 5 (jako je važno).

Kupci smatraju da blizina mesta prodaje kao i niska cena nisu važne za odluku o kupovini. Ovo znači da marketing strategija direktne prodaje ne treba da se ograniči samo na kupce koji stanuju u blizini pijace i na kupce sa niskim primanjima.

Najvažniji razlog kupovine je kvalitet proizvoda i poverenje koje kupac ima u proizvode koji mu prodavci preporučuju. Najveći broj ispitanika smatraju da je ljubaznost prodavca samo delimično važna.

Ovi nalazi govore u prilog teze da prvi i osnovni element marketinga jeste kvalitetan proizvod, a za proizvode koji se prodaju u direktnom marketingu poverenje u načine proizvodnje, skladištenja i sve ostale elemente koji utiču na kvalitet proizvoda.

Ipak, važno je imati u vidu da kupovina na pijaci nije svakodnevna. Dve trećine ispitanika na pijaci kupuje od jedan do dva puta nedeljno. Nešto više od dve trećine ispitanika prednost daje kupovinu u trgovini na malo. Ovaj nalaz nam govori o tome da prodavci na pijaci moraju ulagati posebne marketinške napore kako bi zadržali postojeće kupce i pridobili nove. Osim poverenja u kvalitet proizvoda, važne su i aktivnosti koje nisu vezane za kvalitet proizvoda, a to je između ostalog, izgled prodavca, izgled tezge, tačnost merenja, izbor isključivo zdravih proizvoda kod voća i higijena koju prodavci praktikuju.



4. ZAKLJUČAK

Ovaj rad je za temu imao direktni marketing poljoprivrednih proizvoda u Republici Srbiji. Direktnim marketingom poljoprivrednih proizvoda se bave mali proizvođači koji čine najveći broj proizvođača. U radu je razmatrana prodaja na pijacama na malo, koje predstavljaju najvažniju tržišnu instituciju direktnog marketinga. Predmet rada su bila potrošna dobra.

Podaci za ovo istraživanje potiču iz sekundarnih i primarnih izvora. Sekundarne izvore su činili postojeće publikacije, podaci Ministarstva poljoprivrede i Republičkog Zavoda za Statiku. Primarni podaci su prikupljeni terenskim istraživanjem u dve odvojene ankete. U jednoj su ispitani ponuđači poljoprivrednih proizvoda, a u drugoj kupci. Terensko istraživanje je izvršeno na tri pijace na malo.

Direktna prodaja je regulisana Zakonom o trgovini, Zakonom o uslovima za obavljanje prometa robe, vršenje usluga u prometu robe i Pravilnicima uprave pijaca. Prodavci na pijacama na malo smatraju da procedura i dokumentacija za dobijanje prodajnog mesta na pijaci nije komplikovana.

Od ukupnog obima prodaje proizvoda, na pijaci na malo se proda 76,17% povrća, 55,4% jaja i živine, 38,73% grožđa i 18,97% mleka i mlečnih proizvoda. U analiziranom periodu 2009.-2013. godine udeo prodaje na pijaci na malo u ukupnoj prodaji se lagano smanjuje. Ponuđači smatraju da je glavni problem nedostatak kupaca i visoka konkurencija. Više od polovine anketiranih prodavaca na pijaci prodaje robu koja istovremeno i proizvodi i smatra da imaju kvalitetnije proizvode od konkurencije.

Kupcima je najvažnije da imaju poverenje u prodavce, kao i da prodavci imaju kvalitetne proizvode. Udaljenost pijace i cene proizvoda nisu primarni faktori za odluku o kupovini. Ipak, kupovina na pijaci nije svakodnevna već jednom do dva puta nedeljno. Većina kupaca prednost pri kupovini daje trgovini na malo.

Kako bi zadržali poverenje kupaca ponuđači moraju ulagati posebne marketinške napore u podizanje poverenja u svoje proizvode, kao i unapređenje ostalih aktivnosti koji nisu u direktnoj vezi sa proizvodom ali doprinose njegovoj boljoj prodaji.

REFERENCE LITERATURE

Bogdanov, N. (2007), *Regional Dimensions of Rural Serbia*, draft version, for Baseline Analysis Report for Rural Development Programming, EU Project „Support to a Rural Development Programming and Payment System“, Belgrade.

Ministarstvo poljoprivrede (MP), (2011), prezentacija: <http://www.ecinst.org.rs/sites/default/files/prezentacije/poljoprivredni/Drugi-poljoprivredni-forum-Prezentacija-govornika-Dejan-Krnjaic.pdf> [Pristup: 19/04/2016].

Narodna Banka Srbije (NBS 2016) <http://www.nbs.rs/internet/cirilica/scripts/ondate.html> [Pristup: 15/05/2016].

Pravilnik o izdavanju pijačnog poslovnog prostora <http://www.bgpjace.rs> [Pristup: 29/07/2016].

Republički zavod za statistiku (RZS 2016). <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/> [Pristup: 27/03/2016].

Strategija (2014), Strategija poljoprivrede i ruralnog razvoja Republike Srbije za period 2014 – 2024. godine, Sl. glasnik RS, br. 85/2014.

Uprava za trezor (2016) <http://www.trezor.gov.rs/rpg-statistika-lat.html> [Pristup: 29/07/2016]

Zarić, V. (2013), Trgovinsko poslovanje poljoprivredno-prehrambenim proizvodima. Univerzitet u Beogradu. Poljoprivredni fakultet Beograd – Zemun.

PRILOG: ANKETE

ANKETA ZA PRODAVCE

Pijaca: _____

1. Pol

- a) Muški
- b) Ženski

2. Starost

- a) Ispod 20
- b) Od 21 do 30
- c) Od 31 do 40
- d) Od 41 do 50
- e) Preko 50

3. Molim ocenite sledeće tvrdnje na skali od 1 (uopšte se ne slažem) do 5 (slažem se u potpunosti). Tvrdnje se odnose na najveće probleme direktne prodaje na pijacama?

Niske cene	1	2	3	4	5
Nedostatak kupaca	1	2	3	4	5
Velika konkurencija	1	2	3	4	5
Visoke cene zakupa tezgi	1	2	3	4	5
Komplikovana dokumentacija potrebna za zakup	1	2	3	4	5

4. Šta nudite kupcima kako bi se izdvojili od konkurencije?

- a) Nižu cenu
- b) Kvalitetniji proizvod
- c) Popust na kupljenu količinu
- d) Ništa

5. Na koji način i da li reklamirate robu?
 - a) Usmeno
 - b) Imam štampanu reklamu
 - c) Preko medija
 - d) Ne reklamiram robu

6. Da li sami proizvodite proizvode koje prodajete ili ih nabavljate od dobavljača pa preprodajete?
 - a) Sami proizvodimo robu
 - b) Nabavljamo od dobavljača

7. Na koji način se obavlja kupovina na pijacama?
 - a) Kupci prilaze i uzimaju proizvod u ruke, mirišu ga
 - b) Razgledaju pa zatim odlaze do druge tezge
 - c) Vršiti se razgovor sa kupcima
 - d) Odmah se obavi kupovina

8. Šta po Vama oslikava situaciju na pijacama?
 - a) Velika konkurencija, složen proces dobijanja tezgi, stroga pravila ponašanja
 - b) Mala konkurencija, jednostavan proces dobijanja tezgi, jednostavna pravila ponašanja

9. Vašu ukupnu proizvodnju prodajete?
 - a) Kod kuće
 - b) Prodajem robu prodavnicama
 - c) Samo na pijaci

10. Da li vodite bilo kakvu evidenciju (troškova, prihoda)
 - a) Da
 - b) Ne

11. Da li sezona utiče na kupovinu proizvoda?
 - a) Utiče mnogo
 - b) Uopšte ne utiče

12. Da li imate računar kod kuće i da li koristite internet u poslovne svrhe?
- a) Imam računar, ali ne koristim internet
 - b) Ima računar i koristim internet
 - c) Nemam računar ni internet

ANKETA ZA KUPCE

Pijaca: _____

1. Pol
- a) Muški
 - b) Ženski
2. Starost
- a) Ispod 20
 - b) Od 21 do 30
 - c) Od 31 do 40
 - d) Od 41 do 50
 - e) Preko 50
3. Koliko često kupujete na pijaci?
- a) Svaki dan
 - b) Dva puta nedeljno
 - c) Jedno nedeljno
 - d) Jednom mesečno
 - e) Jednom u šest meseci
4. Molim ocenite sledeće tvrdnje na skali od 1 (uopšte se ne slažem) do 5 (slažem se u potpunosti). Tvrdnje se odnose na najveće probleme direktne prodaje na pijacama?

Visoka cena	1	2	3	4	5
Loš kvalitet proizvoda	1	2	3	4	5
Neljubazni prodavci	1	2	3	4	5
Nepoznato poreklo proizvoda	1	2	3	4	5
Blizina mesta prodaje	1	2	3	4	5

5. Kako birate gde kupujete proizvod (Moguće više odgovora)?

- a) Tamo gde je najjeftiniji proizvod
- b) Tamo gde najbolje izgleda proizvod
- c) Na osnovu poverenja
- d) Gde prvo naiđem na proizvod

6. Ocenite sledeće tvrdnje na skali od 1 (uopšte nije važno) do 5 (jako je važno). Tvrdnje se odnose na činjenice koje su za Vas kao kupca najvažnije.

Niska cena	1	2	3	4	5
Dobar kvalitet	1	2	3	4	5
Poverenje	1	2	3	4	5
Blizina mesta prodaje	1	2	3	4	5
Ljubaznost prodavca	1	2	3	4	5

7. Da li ste zadovoljni ponudom i kvalitetom robe na pijaci?

- a) Da
- b) Ne

8. Da li više preferirate kupovinu u prodavnicama ili na pijacama?

- a) U prodavnicama
- b) Na pijacama

9. Zašto? _____

10. Na koji način pratili stanje na pijacama (cene, ponude)?

- a) Putem interneta
- b) Preko prijatelja
- c) Preko novina
- d) Ne pratim stanje