

# PRODAJA PROIZVODA MALOG POLJOPRIVREDNOG PROIZVOĐAČA

Valentina Stojanović<sup>1</sup>, Borislav Rajković<sup>2</sup>,  
Vlade Zarić<sup>3</sup>

## Rezime

Uspešna prodaja važna je za uspeh u bilo kom poslovanju. Obuhvata svaki aspekt procesa prodaje, pruža savete o zauzimanju pravilnog odnosa i stava prema prodaji, samoorganizovanje, razumevanje potreba kupaca i rad sa njima, kao i izgradnju osnovnih veština prezentacije, pregovaranja i timskog rada. Savremena prodaja treba da svoje aktivnosti bazira na osnovu rezultata naučnog istraživanja tržišta, kompletnog oblikovanja sistema ponude proizvoda ili usluga, uspostavljanja kontakta i komunikacija sa kupcima na dugoročnoj osnovi i drugim aktivnostima u cilju obezbeđivanja stabilne pozicije na tržištu. U radu je sprovedena analiza prodaje proizvoda malog poljoprivrednog proizvođača Stojanović iz Šimanovaca. U periodu od godinu dana prodato je 3.204 kg paprike babure. Cene paprike analizirane su u periodu jun – oktobar 2015. i 2016. godine. Rezultati istraživanja ukazuju na značajne oscilacije cena paprike i dominantno učešće indirektnog načina prodaje. Postoji mogućnost proširenja asortimana prodaje prerađevinama od paprike i crvenom paprikom.

**Ključne reči:** prodaja, cene, paprika, poljoprivredni proizvođač, Šimanovci

<sup>1</sup> Dipl. menadžer Valentina Stojanović, student master studija, Poljoprivredni fakultet, Zemun

<sup>2</sup> Master menadžer, Borislav Rajković, student doktorskih studija, Poljoprivredni fakultet, Zemun

<sup>3</sup> Prof. dr. sc. agr. & dr. ecc. Vlade Zarić, redovni profesor, Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Beogradu, Nemanjina 6, Zemun, tel. +381 11 4413210, e-mail: vzarić@agrif.bg.ac.rs

## PRODUCT SALES OF SMALL AGRICULTURAL PRODUCER

Stojanović Valentina<sup>1</sup>,  
Rajković Borislav<sup>2</sup>, Zarić Vlade<sup>3</sup>

## Summary

A successful sale is important for success in any business. It covers every aspect of the sales process, determines a proper stance and attitude towards selling, self-organization, understanding of customer needs and work with them. It also influences the construction of basic presentation skills, negotiation and teamwork. Modern sales should be based on the results of scientific research of the market, completed system of products and services supply, the establishment of contact and communication with customers on a long term basis and other activities relevant to building a stable market position. This paper presents a sales analysis of a small agricultural producer named Stojanovic from Šimanovci. In the period of one year they sold 3,204 kg of peppers. Pepper prices were analyzed in the period June-October 2015 and 2016. The aim was to determine the influence of the market on the possibility of product placement. Comparative and descriptive methods were used in order to illustrate the characteristics and nature of sales of the product. The research results indicate significant fluctuations of pepper price and a dominant share of the indirect sales method. There is a possibility of expanding the range of sales by including processed peppers and red peppers.

**Key words:** sales, prices, peppers, agricultural producer, Šimanovci

<sup>1</sup> Valentina Stojanović, M.A. student, Faculty of Agriculture, Zemun

<sup>2</sup> Borislav Rajkovic, PhD student, Faculty of Agriculture, Zemun

<sup>3</sup> Vlade Zarić, PhD, full professor, Faculty of Agriculture, University of Belgrade, Nemanjina 6, Zemun, tel. +381 11 44 13 210, e-mail: vzarić@agrif.bg.ac.rs

# 1 Uvod

Sve veći broj kupaca se orijentiše ka domaćim proizvođačima i direktnoj kupovini poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda od njih, pa je sa tog aspekta izuzetno značajna analiza prednosti i nedostataka direktne prodaje kao i analiza mogućnosti za otklanjanje tih nedostataka, koja će biti sprovedena u ovom radu.

Paprika je jedna od veoma važnih povrtarskih kultura. Značajna je kao proizvod za ishranu ljudi, jer sadrži biološki važne materije, a pogotovo se ističe bogatstvom vitamina C (Maksimović, 2004). Proizvođač Stojanović se odlučio za proizvodnju i prodaju paprike jer je veoma tražen proizvod i u bližem okruženju ne postoje drugi proizvođači iste. Prodaja proizvedene paprike se obavlja uglavnom preko posrednika, kako bi se ostvarile uštede vremena neophodnog za rad u plastenicima. Međutim, prisutan je i direktan vid prodaje u manjem obimu. Poljoprivredni proizvođač Stojanović nalazi se u selu Šimanovci na 25 km udaljenosti od Beograda, što predstavlja olakšavajuću okolnost prilikom prodaje paprike na Veletržnici u Beogradu (Kvantaškoj pijaci). Proizvodnjom paprike proizvođač se bavi od 2015. godine, a proizvodnja se obavlja na površini od 250 kvadratnih metara.

Predmet ovog rada je analiza prodaje paprike na porodičnom gazdinstvu Stojanović. Prikazane su najvažnije karakteristike, zatim opšti problemi sa kojima se gazdinstvo susreće u toku prodaje, kao i mogućnosti daljeg razvoja i unapređenja prodaje.

Osnovni cilj istraživanja je sagledavanje i objašnjenje tendencija u prodaji paprike poljoprivrednog proizvođača Stojanović i ukazivanje na uzročno-posledične veze u njihovom kretanju. Analizom su utvrđene promene i pravilnosti koje se uočavaju u njihovom kretanju u periodu 2015-2016. godine. U cilju prikazivanja karakteristika i značaja prodaje proizvoda korišćene su sledeće metode: komparativni metod, metod analize podataka i metod deskripcije.

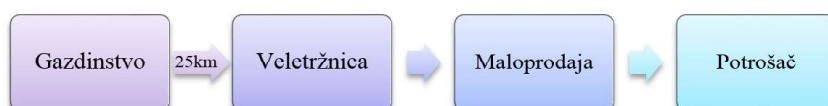
Kao osnovni izvor podataka prilikom izrade rada korišćene su analitičke kalkulacije i tabelarni prikazi radnih operacija i troškova u prodaji paprike na gazdinstvu. Podaci na osnovu kojih su analizirani dosadašnji rezultati prodaje odnose se na proizvodnu površinu, ukupnu proizvodnju i prinose paprike, preuzeti iz evidencije koju vodi poljoprivredni proizvođač.

## 2 Rezultati istraživanja

Prilikom donošenja odluke o kanalima prodaje proizvođač je uzeo u obzir postojeće cene paprike i troškove prodaje uz uvažavanje vremenske dimenzije proizvodnje i prodaje.

## Kanali prodaje 2.1.

Proizvođač Stojanović prodaju paprike vrši putem direktne i indirektno prodaje. U posmatranom slučaju postoje dva vida indirektno prodaje proizvoda potrošačima. Prvi vid (Šema 1.) predstavlja prodaja robe preko veletrgovca, odnosno posrednika na Veletržnici. Posrednik prodaje robu na veliko, najčešće prodavcima na malo, koji kupljenu robu prodaju krajnjim potrošačima.



Izvor: prikaz autora

Šema 1.: Indirektni kanal prodaje preko veleprodaje (Veletržnica Beograd)

Scheme 1.: Indirect sales through wholesale channel (Wholesale Market Belgrade)

Posrednik organizuje prodaju na veliko na Veletržnici, a zauzvrat dobija proviziju od cene koju je uspeo da ostvari. Cena se formira direktno na pijaci u zavisnosti od ponude i tražnje. Možemo reći da je u ovom slučaju tržište značajno bliže savršeno konkurentnom, jer postoji veliki broj prodavaca i kupaca, relativno brz protok informacija i ne postoje velike barijere ulasku na tržište. Prodavac prihvata cenu koja se formira na tržištu i nema veliku mogućnost za odstupanje od date cene. Proizvođač snosi troškove transporta robe i plaća ulaz na pijacu, kao i proviziju koju plaća posredniku. Najveća prednost ovakvog tipa prodaje jeste siguran plasman, ušteda u vremenu koje bi bilo potrošeno kada bi proizvođač prodavao robu, kao i iskustvo posrednika koji prenosi informacije sa tržišta, najčešće o cenama, od čega zavisi odluka o vremenu berbe i o prodaji putem drugih kanala.

Drugi vid indirektno prodaje (Šema 2.) jeste prodaja maloprodajnim subjektima – marketima, piljarnicama i slično. U ovom slučaju, proizvođač zaobilazi veleprodaju, i isporučuje robu direktno maloprodajnim subjektima koji prodaju robu krajnjim potrošačima. Ovaj vid prodaje predstavlja jedan iskorak u prodajnoj aktivnosti, s obzirom da se cena formira u direktnim pregovorima sa maloprodavcima (Milisavljević i sar., 2007). Samim tim, adekvatnom prodajnom strategijom i poznavanjem prodajnog potencijala maloprodavaca i njihove pregovaračke moći mogu se postići bolji uslovi prodaje nego što je slučaj u kanalu koji ide preko veletrgovca. S obzirom da u ovom slučaju proizvođač nema trošak provizije posrednika i ulaska na Veletržnicu, a ukoliko je kupac u blizini ni transportne troškove, ostaje dodatni prostor za uticaj na cenu. Ovo bi značilo da proizvođač može da proda papriku i po nižoj ceni od cene koja je u tom trenutku na Veletržnici, a da i pored toga ostvari veći profit. Kupac i proizvođač su u povoljnijoj poziciji - kupac ima nižu cenu, a proizvođač veću zaradu. Ovo je najčešće slučaj kod saradnje sa lokalnim trgovinskim lancima koji imaju više prodajnih objekata u svom sastavu, i koji imaju razvijenu nabavnu službu i odlično prate cene na tržištu.



Izvor: prikaz autora

Šema 2: Indirektni kanal prodaje preko maloprodaje

Scheme 2: Indirect sales through retail channel

U ovom kanalu prodaje prodajna aktivnost je izuzetno značajna. Ovde se pored proizvoda, uključuju i drugi elementi marketinga, kao što su cena koja se postiže putem pregovora, promocija kroz dogovaranje akcija, mesto isporuke koje može da umanja transportne troškove i izlaganje proizvoda koje može da poboljša prodaju (Lovreta i Petković, 2010.) Takođe, dobra saradnja sa kupcima može da osigura buduću prodaju proizvoda gazdinstva.

U narednoj tabeli (Tabela 1.) izvršeno je poređenje troškova prodaje na Veletržnici i troškova prodaje na gazdinstvu. Ukupni troškovi koji prate prodaju predstavljaju transakcione troškove - troškovi koji nastaju prilikom prodaje paprike između privrednih subjekata.

Tabela 1: Poređenje transakcionih troškova prodaje na Veletržnici i na gazdinstvu za celokupnu proizvodnju

Table 1: Comparison of transaction costs within sale on wholesale market and on farm (entire production)

R. Br.	Troškovi	Troškovi transakcija na Veletržnici (din)	Troškovi transakcija na gazdinstvu (din)	Razlika (din)
1.	Ambalaža	3.300	3.300	0
2.	Gorivo	0	0	0
3.	Ulaz	4.400	0	4.400
4.	Provizija	12.050	0	12.050
Ukupni troškovi		19.750	3.300	16.450

Izvor: prikaz autora

Troškovi transakcije dati u tabeli 1 ukazuju na to da je gazdinstvu isplativije da prodaju vrši direktno na gazdinstvu. Svakako da prodaja na Veletržnici ima brojne prednosti koje se pre svega ogledaju u velikom broju kupaca kao i mogućnosti privlačenja novih kupaca. Međutim, u ovom slučaju gazdinstvo bi trebalo da se preorijentiše na direktnu prodaju, a razlog za to je visoka provizija posrednika i troškovi ulaza na Veletržnicu, koji ukupno iznose 16.450 dinara na godišnjem nivou.

Kod direktne prodaje (Šema 3.) dolazi do direktnog susreta proizvođača i krajnjeg potrošača. Poljoprivredni proizvođač se za ovaj vid prodaje odlučuje jer je pogodan za proizvode kao što je paprika, koji ne zahtevaju veliki stepen dorade i prerade. Takođe, direktna prodaja omogućava jačanje poverenja potrošača u kupljenu robu i skraćivanje informacione distance između proizvođača i potrošača (Stanković i Đukić, 2013). Potrošači imaju mogućnost da probaju proizvod i uvere se u kvalitet istog. Kupci su slobodni da pitaju sve što ih zanima dok istovremeno članovi gazdinstva pružaju tražene informacije. Na ovaj način se dobijaju informacije o željama potrošača, njihovim potrebama, ali i kritike koje gazdinstvo koristi za unapređenje procesa proizvodnje i prodaje. Zadovoljni kupci obavljaju marketing virtuelni marketing i na taj način povećavaju šansu za dolazak novih potencijalnih kupaca. Kao kupci najčešće se javljaju domaćinstva, a ređe veliki potrošači.



Izvor: prikaz autora

Šema 3: Direktnan kanal prodaje za gazdinstvo Stojanović

Scheme 3: Direct sales channel for agricultural producer Stojanovic

Direktna prodaja paprike gazdinstva Stojanović odvija se kroz oblik „prodaje na kućnom pragu“. Direktnom prodajom proizvođač postiže znatno višu prodajnu cenu u odnosu na indirektnu. Poljoprivrednik je ovom prodajom uspeo da postigne cenu paprike od 150 din/kg u periodu kada je cena paprike na Veletržnici u Beogradu iznosila tek 50 din/kg. Ostvaruju se uštede u transportnim troškovima. Takođe, zahtevi za ambalažom u koju se paprika pakuje su skromni. Ne postoji obaveza pakovanja paprike u kutije određene veličine, već pakovanje može da se vrši i pomoću manjih kutija koje su jeftinije. Direktnom prodajom povećava se zaposlenost članova domaćinstva jer pored poslova u plasteniku oni učestvuju i u samoj prodaji. Iz svega navedenog možemo istaći sledeće prednosti koje proizvođač ostvaruje ovim načinom prodaje: nepostojanje transportnih troškova, ne postoji standardizovano pakovanje, građenje odnosa poverenja i lojalnosti čime dolazi do stvaranja jakih veza između gazdinstva i kupaca.

U poslovanju posmatranog gazdinstva, prisutna je pojava da kupci neretko posećuju gazdinstvo sa pitanjem da li ima crvene paprike za ajvar. Spremni su da je kupe jer su zadovoljni kvalitetom paprike babure. Zbog navedenog gazdinstvo razmišlja o mogućnosti proširenja proizvodnje sa proizvodnjom crvene paprike, ali na otvorenom prostoru. U Šimanovcima nema proizvođača crvene paprike i ovo bi bio dobar poslovni poduhvat. U prilog proširenju proizvodnje, govori i to da ove godine ističe ugovor o zakupu (arendi), tako da bi na raspolaganju stajala odgovarajuća površina za ovu proizvodnju, bez troškova zakupa. Prednost je i to što su parcele na maloj udaljenosti, pa bi se ostvarila značajna ušteda pri troškovima transporta i obilaska parcela.

Takođe, postoji mogućnost proširenja proizvodnje i sa prerađevinama od paprike. Na kraju sezone dolazi do „zasićenja“ kupaca paprikom u svežem stanju i porasta tražnje za zimnicom, tj. barenom paprikom. Među članovima gazdinstva, takođe u fazi razmatranja, jeste poslovna ideja paprike u pavlaci, veoma tražene u lokalnim restoranima.

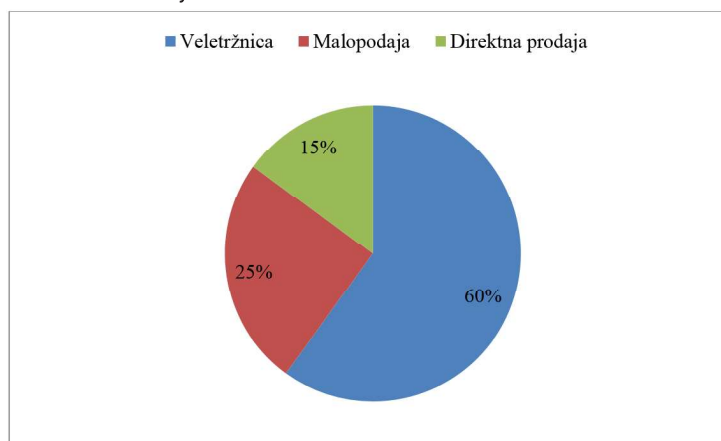
Međutim, direktna prodaja ima i određenih nedostataka. Neophodna je prodaja licem u lice, potrebna je radna snaga za prodaju, što znači dodatno angažovanje svih članova i posledično smanjenje ekonomičnosti (Lovreta i sar., 2006).

Ovaj vid prodaje je zastupljen mnogo više početkom jeseni kada veći deo stanovništva počinje pripremu zimnice. Razlog za to je veća tražnja, a samim tim i veća cena paprike u odnosu na cenu koju gazdinstvo ostvaruje preko posrednika. Od ukupne proizvedene količine gazdinstvo je direktnom prodajom prodalo tek oko 15% odnosno 480,6 kg paprike (grafikon 1).

Iz grafikona 1. uočavamo da je najveća količina paprike prodana na Veletržnici, preko posrednika (60%). Razlog za to je sigurniji plasman proizvoda i smanjenje rizika naplate. Maloprodajnim objektima je prodato 25% od ukupno proizvedene paprike i to obično u periodu kada se mogla ostvariti veća cena pri prodaji maloprodajnim objektima u odnosu na prodaju na Veletržnici.

PRODAJA  
PROIZVODA MALOG  
POLJOPRIVREDNOG  
PROIZVOĐAČA

Grafikon 1.: Grafički prikaz strukture prodaje prema odredištu za period 2015-2016  
Graph 1.: Structure of sales by destination for 2015-2016



Izvor: prikaz autora

## 2.2. Kretanje cena

Što se tiče tražnje za paprikom, ona se tokom perioda plodonošenja menja. Specifičnost tražnje zavisi direktno od cene paprika (Zarić, 2013). Tražnja za paprikom je manje cenovno elastična pri višim cenama, odnosno u periodima prvih i poslednjih berbi (Tabela 2). Takođe, cenovna elastičnost tražnje je mala i pri jako niskim cenama. Na srednjem nivou cena cenovna elastičnost raste i velika je verovatnoća da će potrošači usled viših cena paprike odustati od kupovine iste. Ponašanje potrošača prilikom ove kupovine je racionalno i ukoliko im je budžet smanjen, smanjiće i potrošnju paprike i preorijentisati se na kupovinu drugih, jeftinijih vrsta povrća.

Tabela 2: Prikaz elastičnosti cena paprike po berbama za period jun – septembar 2015-2016

Table 2: Price elasticity of peppers after harvests for June - September 2015-2016

Mesec	Jun			Jul			Avgust			Septembar		
R. br. berbe	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Elastičnost cenovne tražnje	Low	Low	Low	Low	Low	Low	Low	Low	Low	Low	Low	Low

Niža elastičnost    Srednja elastičnost    Povišena elastičnost

Izvor: prikaz autora

Specifičnost tražnje se ogleda i u pakovanju koju kupci zahtevaju. Naime, prva klasa paprike se bolje prodaje ukoliko je paprika pakovana u kutije od banana, jer je bolja preglednost proizvoda i kupac ima mogućnost da pogleda proizvod i proveri da li je istog kvaliteta u svim delovima kutije. Što se tiče druge klase, prodaja je efikasnija ukoliko je paprika pakovana u vreće iz estetskih razloga. Konkretno, u slučaju predstavljenog gazdinstva proizvod je pakovan u kutije 15-20 kg (I klasa) i džakove od 6 kg (II klasa).

Oscilacije cene paprike u posmatranom periodu se mogu oceniti kao značajne (Graf 2.). Prosečna cena paprike u 2015. godini iznosila je 0,45 €/kg, a u 2016. godini 0,53 €/kg, odnosno za 17,77 %. U prve tri berbe cena je bila najviša, da bi u sedmoj berbi dostigla najnižu vrednost od 0,29 €/kg.

Varijacije cene su posledica promene ponude na tržištu. U periodu kada je cena paprike bila najniža ponuda na tržištu je bila najviša, ali je kvalitet paprike bio nizak. Takođe, možemo uočiti da su cene, kako prve, tako i druge klase, paprike bile više u 2016. godini u odnosu na prethodnu. Razlog za to je niža ponuda, koja je uslovljena lošim vremenskim uslovima koji se nepovoljno odražavaju na sam proces proizvodnje i kvalitet paprike.

Cena paprike zavisi od prinosa i ponude od strane drugih proizvođača na pijaci, obima uvoza (ukoliko se paprika uvozi njena cena opada), kao i vremenskih uslova. Ukoliko je u periodu plodonošenja postojao veliki broj kišnih dana zahtevi paprike za sunčevom svetlošću neće biti ispunjeni i to će uticati na period sazrevanja i kvalitet paprike. Istovremeno, za proizvođače koji papriku proizvode na otvorenom biće otežan ulazak u parcelu. Prethodno opisano prouzrokuje smanjenu ponudu proizvoda i niži kvalitet. Cene paprike su veoma nestabilne i nejednake. U 2015. godini paprika I klase bila je skuplja od paprike II klase za 0,17 ili 0,25 €/kg, odnosno za 38,10 % ili 46,04 %. Cene se menjaju iz dana u dan tokom čitave sezone. Dešavalo se da se paprika prodaje po ceni od 0,92 €/kg u periodu kada se paprika prvi put iznosi iz plastenika, da bi se potom cena smanjivala i iznosila samo 0,29 €/kg dok je prinos rastao. Takođe, izražene su dnevne oscilacije cena. Najpovoljnija cena je u ranim jutarnjim časovima oko 4 časa, zatim opada do kraja dana. Razlog je veća ponuda robe. Sezonske oscilacije cena kao i dnevne su veoma poražavajuće i destabilizujuće za proizvođača. Zbog ovakve situacije proizvođači nastoje da se dogovore o minimalnoj ceni po kojoj će prodavati svoje proizvode. Ove godine problem oscilacije cena ublažen je ranijom sadnjom, a samim tim i ranijim sazrevanjem što omogućava distribuiranje proizvoda na tržište pre ostalih konkurenata, kada je prodajna cena najpovoljnija. Međutim, ova taktika nosi i određene rizike, od kojih se posebno izdvajaju rizik od kasnih mrazeva i nedovoljno sunčanih dana koji su potrebni za razvoj paprike. Još jedan od problema koji se javlja jeste nepostojanje otkupa paprike od strane hladnjača i prerađivačkih kompanija, što dovodi do neizvesnosti realizacije proizvodnje, mogućnosti kvarenja proizvoda jer paprika nije pogodna za dugo skladištenje. Zbog svega ovoga, proizvođač razmišlja o diverzifikaciji proizvodnje u budućnosti.

## Zaključak 3

Prodaja paprike poreklom sa predstavljenog gazdinstva vrši se direktno i indirektno. Dominantno učešće u prodaji za posmatrano gazdinstvo ima indirektna prodaja, a glavni razlog za to je ušteda vremena. Kod indirektno prodaje značajnije je zastupljena prodaja na Veletržnici, nego prodaja maloprodajnim objektima.

Direktna prodaja je zastupljena u malom obimu, u periodima kada se može postići viša cena prodajom na gazdinstvu u odnosu na cene na pijaci ili u maloprodajnim objektima. Nedostatak direktne prodaje jeste angažovanje članova gazdinstva dodatnim poslovima vezanim, uzrokujući pad proizvo-

dne efikasnosti radne snage. Međutim, proizvođač bi trebalo da razmišlja u smeru preorijentacije na ovakav način prodaje zbog nestabilnosti ponude paprike, mogućnosti zadržavanja većeg dela cene za sebe i razvoja poverenja kod kupaca. U praksi je pokazana vrednost marketinga „od usta do usta“, važnog i za oblik direktne prodaje.

Oscilacije cena paprike u posmatranom periodu veoma su izražene, na godišnjem, mesečnom, kao i na dnevnom nivou. U 2016. godini cena paprike bila je viša u odnosu na 2015. godinu što je rezultat manje proizvodnje na gazdinstvu. Manja ponuda na tržištu, rast kursa evra i loši klimatski uslovi zbog velikih količina padavina prethodile su povećanju cene paprike. Prosečna cena paprike u 2015. godini iznosila je 0,45€/kg, dok je isti prosek za 2016. godinu iznosio 0,53 €/kg, odnosno 17,77 %.

Planira se proširenje proizvodnje gazdinstva sa proizvodnjom crvene paprike za ajvar, kao i proizvodnjom prerađevina od paprike. Takođe, postoji mogućnost diverzifikacije proizvodnje kako bi se smanjio uticaj oscilacije cena i ponude paprike.

## 4 Literatura

1. Lovreta S., Končar J., Petković G., (2006): Kanali marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 23-31, str. 149-157
2. Lovreta S., Petković G., (2010): Trgovinski marketing, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 389-392
3. Maksimović P., (2008): Proizvodnja paprike, Partenon, Beograd, str. 7-12
4. Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., (2007): Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 259-286, str. 473-491
5. Stanković Lj., Đukić S., (2013): Marketing, Ekonomski fakultet, Niš, str. 404-410
6. Zarić V., (2013): Trgovinsko poslovanje poljoprivredno-prehrambenim proizvodima, Poljoprivredni fakultet, Beograd, str.111-144, str. 201-272