

АНАЛИЗА ДИРЕКТНИХ КАНАЛА ПРОДАЈЕ МАЛИХ ПРОИЗВОЂАЧА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Словић Ивана¹, Зарић Владе²

Резиме

Основни циљ истраживања јесте да се утврди којим директним каналима продаје мали пољопривредни произвођачи нуде своје производе крајњим потрошачима. Како би се дошло до неопходних података, спроведено је истраживање употребом методе анкете у периоду јул-август текуће године, а пољопривредницима је постављено 14 питања. Испитивање је спроведено на случајном узорку од 110 испитаника и то на зеленим пијацама у Чачку и у Београду на више локација. Пијаце, без премца, представљају најзаступљенији продајни канал којим мали пољопривредни произвођачи нуде своје производе крајњим потрошачима. Као императив успешног пословања у другим привредним гранама јавља се употреба Интернета, те је било угодно овим испитивањем утврдити у којој мери се Интернет користи као канал продаје пољопривредно-прехранбених производа. Добијени резултати показују да употреба Интернета још увек представља табу тему у пољопривреди, јер само 10% испитаника овим каналом нуди своје производе.

Кључне речи: пољопривредно-прехранбени производи, директни канали маркетинга, пијаца, Онлајн продаја, мали произвођачи

ANALYSIS OF SMALL PRODUCERS' DIRECT MARKETING CHANNELS IN THE REPUBLIC OF SERBIA

Slović Ivana¹, Zarić Vlade²

Summary

The main aim of the research is to determine direct sales channels through which small agricultural producers offer their products to end consumers. Getting the necessary data was done by using a survey method in the period July-August of the current year, and farmers had to answer 14 questions. The study was conducted on a random sample of 110 respondents, on the street markets in Čačak and Belgrade. Street markets, represent the most used sales channel by which small agricultural producers offer their products to end consumers. The use of the Internet is imperative for successful business in other industries, and it was convenient to obtain information about the use of the Internet as a channel for sale of agro-food products through this research. The obtained results show that the use of the Internet is still a taboo topic in agriculture, because only 10% of respondents offer their products by this channel.

Key words: agricultural products, direct marketing channels, markets, online sales, small producers

¹ Словић Ивана, мастер агроекономиста, студент докторских студија Универзитета у Београду, Пољопривредни факултет, Немањина 6, 11080 Београд-Земун, Е-mail: islovic93@gmail.com

² Зарић Владе, редовни професор, Универзитет у Београду, Пољопривредни факултет, Немањина 6, 11080 Београд-Земун, Е-mail: vzaric@agrif.bg.ac.rs

¹ Slović Ivana, graduated master agroeconomist, student of doctors studies at the University of Belgrade, Faculty of Agriculture, Nemanjina 6, 11080 Belgrade-Zemun, E-mail: islovic93@gmail.com

² Zarić Vlade, PhD, full professor, University of Belgrade, Faculty of Agriculture, Nemanjina 6, 11080 Belgrade-Zemun, E-mail: vzaric@agrif.bg.ac.rs

1 Увод

У структури пољопривредних произвођача у Републици Србији изражена је доминација породичних пољопривредних газдинстава, што резултира великим бројем малих произвођача који своју производњу обављају застарелом механизацијом на мањим поседима остварујући мали обим производње. То би уједно биле главне карактеристике домаћих малих произвођача.

Продаја производа је један од главних изазова са којима се пољопривредни произвођачи сусрећу. Одабир канала маркетинга је од пресудног значаја, а основни задатак канала маркетинга је да пољопривредно-прехранбене производе стави на располагање купцу у што краћем временском периоду, а да уз то употребна својства производа буду очувана и све то уз минималне трошкове. Другим речима, како Станковић et.al. (2013) наводе канале маркетинга чине све организације и институције чија је улога да омогуће да производи и услуге (као и остали предмети размене) буду расположиви за коришћење. Веома једноставно објашњење је оно које истиче да је то „букет мостова“ који премошћују несклад између произвођача и потрошача.

При избору канала маркетинга пољопривредних производа неопходно је водити рачуна о томе да због својих специфичности ови производи захтевају кратке канале, односно да буду што пре реализовани на тржишту. Према Радосављевић (2017), директна продаја представља најстарији традиционални канал продаје. У овом промету долази до непосредног контакта произвођача и купца.

Појавни облици директне продаје пољопривредних производа су (<http://www.hcpm.agr.hr>):

- самоберба,
- продаја у дворишту породичног пољопривредног газдинства,
- продаја преко ресторана и винотека у власништву газдинства,
- продаја поред пута,
- продаја из доставног возила,
- продаја из сеоске продавнице у власништву газдинства,
- лична продаја на градској пијаци,
- лична продаја на сеоској пијаци,
- продаја преко сеоског сајма и сеоске манифестације,
- продаја путем поруџбине,
- продаја великим потрошачима.

Пред савремене пољопривреднике поставља се све више захтева, на које они, хтели то или не, морају да одговоре уколико желе да остану конкурентни и освоје нова тржишта. То подразумева да пољопривредници буду спремни да усвоје нова знања и технологије који би требало да им олакшају пословање. Као један од канала маркетинга, који све више добија на значају, јавља се електронска трговина. Међутим, пољопривредним произвођачима није лако одлучити се за овај канал продаје, јер најпре су неопходна знања за што успешније функционисање овог продајног канала. Осим тога, поставља се питање колико су пољопривредно-прехранбени производи погодна група производа за овакав канал продаје?

Материјал и методе рада 2

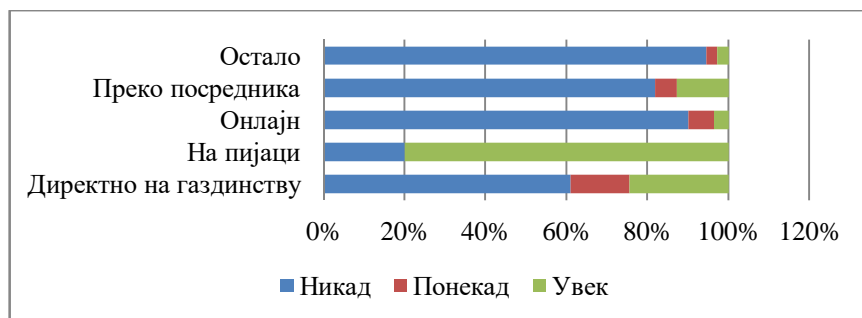
Са циљем да се утврди који облик директних канала продаје и у којој мери мали пољопривредни произвођачи користе, спроведено је истраживање у ком је прикупљање података извршено методом анкете. Анкета је садржала 14 питања, а део резултата истраживања је приказан у овом раду. Испитивање је спроведено у јулу и августу текуће године на случајном узорку од 110 испитаника на зеленој пијаци у Чачку, као и на зеленим пијацама у Београду на више локација и то Зелени венац, Земунска пијаца, Пијаца блок 44 и ТЦ Нови Београд.

Подаци званичне статистике анализирани су за период 2012-2017. године и њиховом анализом се желело сазнати које категорије производа се нуде на пијацама у Републици Србији, као и остварени промет ових производа вредносно и количински.

Резултати истраживања и дискусија 3

Од укупно 110 испитаника на којима је ово истраживање спроведено, 53% испитаника су биле особе мушког пола, док жене представљају 47% испитаника. 80% испитаника наводи пијацу као канал продаје својих производа. Резултати су приказани на Графикону 1., а са истог графикона се може уочити да продаја производа директно на газдинству не представља значајан канал продаје, будући да око 25% испитаника овај канал користи као главни канал продаје, док 15% испитаника то чини повремено. Употреба Интернета у пословању је последњих година добила на значају. Интернет, као продајни канал, пружа низ погодности и произвођачима и

потрошачима, што се, у првом реду, односи на могућност добијања повратне информације од потрошача, превазилажење географских баријера, а потрошачима је неопходна само Интернет конекција како би остварили куповину и то у било ком тренутку, а све то из удобности свог дома. Међутим, мали пољопривредни произвођачи су прилично конзервативни, те тако само 10% испитаника користи овај канал продаје.



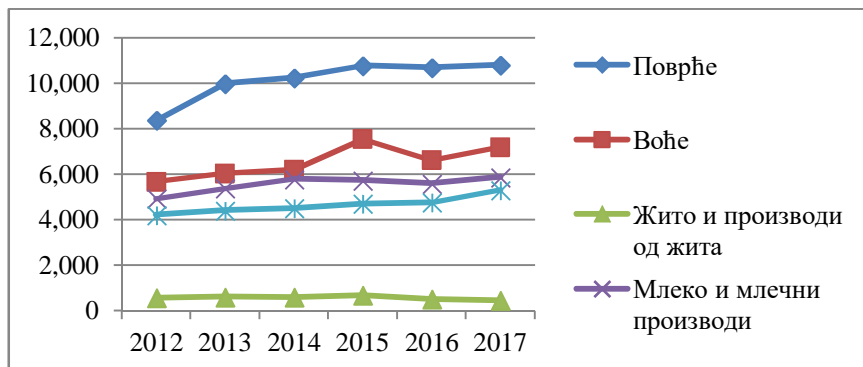
Извор: Обрада аутора на основу података прикупљених анкетом

Графикон 1. Канали продаје малих произвођача
Graph 1. Marketing channels of small producers

У улози најзначајнијег директног канала продаје малих произвођача јавља се пијаца, а према Влаховић (2003) пијаца подразумева продају тржишних вишкова индивидуалних пољопривредних произвођача ван њихових места становања или места остваривања производње. Производи се продају на одређеном месту, у одређено време и по ценама које се формирају у зависности од понуде и тражње сезонских производа и квалитета производа.

Куповином на пијаци потрошачи пољопривредних производа долазе у директан контакт са произвођачем. Понуда производа је дневна па су самим тим производи који се нуде свежи. На пијаци се највише реализује свеже воће и поврће, јаја, занатски прерађени млечни производи итд.

Зарад утврђивања категорија производа који се нуде на пијачним тезгама, коришћени су подаци из Статистичких годишњака, које публикује Републички завод за статистику. Анализирањем остварене вредности промета пољопривредних производа (Графикон 2.), дошло се сазнања да се у посматраном петогодишњем периоду највећа вредност остварила продајом поврћа, а затим воћа.



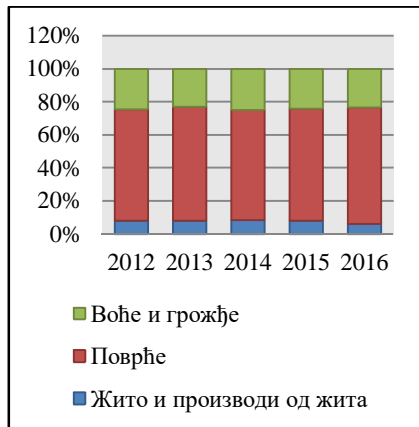
Извор: Приказ аутора на основу података из Статистичких годишњака

Графикон 2. Вредност промета пољопривредних производа на пијацама у Србији у периоду 2012-2016. године (у милионима)

Graph 2. Turnover value of agricultural products at street markets in Serbia for the period 2012-2016.(in millions)

У свим посматраним годинама највеће учешће има поврће. У структури продатих количина поврћа, највеће учешће имају кромпир, затим паприка и парадајз. Структура продатих количина воћа и грожђа има следећи изглед: најдоминантније учешће у продаји има јабучасто воће, у првом реду јабука, док се воћне врсте које припадају јагодастом воћу (ту се у првом реду мисли на малину) у најмањој мери продају на пијачним тезгама. Структура продатих количина производа анималног порекла је приказана на Графикону 4., те се са графикона може видети да се у највећој мери на пијацама продају јаја, а затим млеко и производи од млека. Од млечних производа највеће учешће у продаји имају сир и кајмак, што се може објаснити чињеницом да се ове категорије производа тешко могу наћи у неким другим каналима продаје.

Један од видова директне продаје јесте електронска трговина. Развој Интернета је са собом донео низ промена, не само у пословном окружењу, већ у свакодневном животу људи. Навике потрошача су подложне променама, те је тако развој Интернета утицао на све чешћу појаву куповине онлајн. Спроведеним истраживањем утврђено је да је продаја пољопривредно-прехранбених производа преко Интернета занемарљива. Слаба употреба Интернета као продајног канала пољопривредно-прехранбених производа може се пронаћи у чињеници да пољопривредно-прехранбени производи не представљају групу производа која је погодна за продају преко Интернета. Препреке за продају пољопривредно-прехранбених производа путем Интернета представљају



Извор: Приказ аутора на основу Статистичких годишњака

Графикон 3. Структура продаје производа биљног порекла на пијацама у Србији у периоду 2012-2016. године

Graph 3. Structure of sold plant production products at street markets in Serbia for period 2012-2016.



Извор: Приказ аутора на основу Статистичких годишњака

Графикон 4. Структура продаје анималног порекла на пијацама у Србији у периоду 2012-2016. године

Graph 4. Structure of sold animal production products at street markets in Serbia for period 2012-2016.

специфичности пољопривредне производње, али и специфичности производа добијених том производњом, односно:

- већина пољопривредних производа је кварљива;
- сезонска производња значи да су неки свежи пољопривредни производи доступни само сезонски на тржишту;
- потрошачи обично купују прехранбене производе у малим количинама;
- потрошачи најчешће купују различите прехранбене производе (обрађене и необрађене пољопривредне производе) у једној трансакцији.

Осим наведеног, да би храна била предмет куповине преко Интернета, неопходно је обезбедити да се наручени артикли брзо испоручују купцима.

Још један од разлога који онемогућава пољопривреднике да у своје продајне канале уврсте и продају преко Интернета, јесте недостатак финансијских средстава, али и недостатак времена за одржавање сајта на пример, као и немогућност да се у потпуности

потпуности посвете производњи, док би за све маркетинг активности и продају преко Интернета био задужен посредник.

За остале појавне облике директних канала продаје не постоје подаци званичне статистике, а и пошло се од претпоставке да је њихова примена на занемарљивом нивоу, те као такви нису детаљније анализирани.

Закључак 4

У раду су анализирани поједини облици директних канала за продају пољопривредно-прехранбених производа, са посебним освртом на пијаци која представља најзначајнији канал продаје пољопривредних производа, као и на продају преко Интернета која представља изазов у савременом пословању.

У структури производа које мали произвођачи нуде на пијацама, доминирају пољопривредни производи у свежем стању или производи који су прошли неки степен обраде на самом газдинству. Асортиман производа који се реализују на пијаци је разнолик, те се тако на пијаци могу наћи и производи биљног, али и анималног порекла. Највећу вредност промета има поврће и то кромпир, паприка и парадајз. У продаји воћа доминира јабучасто воће, док се код производа анималног порекла највише продају јаја, сир и кајмак.

Испитивање је показало да је употреба Интернета као канала продаје пољопривредно-прехранбених производа занемарљива, будући да је тек 10% испитаника означило да овим каналом нуди своје производе. Овакви резултати могу се оправдати сезонским карактером пољопривредне производње. Осим тога, потребно је да овакав канал продаје буде добро организован, будући да се ради о храни те је тако неопходна брза испорука крајњим потрошачима.

Литература 5

1. Радосављевић Катица (2017): Канали маркетинга пољопривредних производа, Институт економских наука, Београд.
2. Републички завод за статистику: Статистички годишњаци 2013, 2014, 2015, 2016, 2017.
Primljen/Received: 04.12.2018.
Prihvaćen/Accepted: 22.12.2018.
3. Станковић Љиљана, Ђукић Сузана (2013): Маркетинг, Уни-верзитет у Нишу, Економски факултет.
4. Влаховић Бранислав (2003): Тржиште пољопривредно прехранбених производа, Нови Сад.
5. http://www.hcpm.agr.hr/docs/izravna_teorija_sve.pdf, (Пristупљено: 5.11.2018.)