

Uloga kanala marketinga u prevazilaženju nesklada na tržištu poljoprivrednih proizvoda

Marija M. Nikolić, Ana Popović

Apstrakt: U ovom radu autori ispituju ulogu marketinga u prevazilaženju nesklada između ponude i tražnje, sa posebnim akcentom na tržišta poljoprivrednih proizvoda. Neskladi nastaju kao posledica različite ciljne usmerenosti proizvođača i potrošača. Nocioci ponude teže da na najbolji način angažuju postojeće resurse i proizvedu što veće količine proizvoda uskog asortimana, kroz specijalizaciju i masovnu proizvodnju, jer tako ostvaruju najbolje poslovne efekte koji proističu iz pristupa koji podrazumeva ekonomiju obima. Potrošači, sa druge strane, imaju raznolike potrebe, preferencije i težnje i često zahtevaju nestandardizovane, prilagođene, specifične proizvode. Tako dolazi do sukoba relativno limitirane ponude pojedinačnih kompanija i raznovrsnih potreba za proizvodima i uslugama koje ispoljavaju potrošači. Jedna od osnovnih uloga marketinga u ovom smislu je da efikasno spoji ponudu i tražnju i otkloni postojeće nesklade, što se prvenstveno realizuje korišćenjem efikasnih kanala marketinga. Specifičnosti tržišta poljoprivrednih proizvoda u određenoj meri dodatno otežavaju sprovođenje marketing aktivnosti usmerenih na usaglašavanje ponude i tražnje, imajući u vidu postojanje velikog broja sitnih proizvođača na strani ponude, sezonalnost dospevanja poljoprivrednih proizvoda, posebne zahteve u skladištenju, ali i razudjenost tražnje. Uz uvažavanje navedenih specifičnosti, nameće se potreba specijalizacije učesnika koji deluju u kanalima marketinga, kako bi se efikasno eliminisali neskladi između ponude i tražnje na tržištu poljoprivrednih proizvoda.

Ključne reči: kanali marketinga, nesklad, ponuda, tražnja, poljoprivredni proizvodi

JEL klasifikacija: Q13, M31, N54, O13

1. UVOD

Jedna od osnovnih uloga marketinga u savremenom društvu je usaglašavanje ponude i tražnje, odnosno prevazilaženje nesklada između njih uz istovremeno omogućavanje ostvarivanja ciljeva društva kao celine¹.

Neskladi između ponude i tražnje posledica su činjenice da „sa razvojem privrede, proizvođači i potrošači postaju razdvojeni na više načina“ (Milisavljević, 2001, str. 12). Glavni neskladi² između ponude i tražnje, koji ugrožavaju razmenu, su: *prostorni, vremenski, nesklad u informacijama, vrednovanju, vlasništvu, količini i asortimanu*³ (McCarthy, 1994; Shaw & Jones, 2005).

Prostorni nesklad ogleda se u geografskoj razdvojenosti proizvođača i potrošača i činjenici da su proizvođači najčešće locirani tj. koncentrisani na nekoliko lokacija, dok su potrošači disperzovani tj. locirani na velikom broju lokacija.

Vremenski nesklad odnosi se prvenstveno na činjenicu da se momenat završetka proizvodnje proizvoda često ne poklapa sa momentom u kome potrošači žele da konzumiraju proizvod, kao i na to da su između proizvodnje i potrošnje često potrebne dodatne aktivnosti poput transporta.

¹ Ovde je reč o tzv. makromarketingu koji se definiše kao „društveni proces koji usmerava u privredi tok roba i usluga od proizvođača do potrošača na takav način da efikasno usklađuje ponudu i tražnju i ostvaruje društvene ciljeve“ (Milisavljević, 2001, str. 6).

² Nesklade su citirani autori najpre nazivali „razmacima“ ili „razdvojenostima“ proizvođača i potrošača.

³ Uloga marketinga u prevazilaženju nesklada se u relevantnoj literaturi analizira više decenija. Kao jedan od prvih autora iz ove oblasti, Thomsen (1951) je smatrao da je zadatak marketinga da proizvod učini pogodnim za potrošnju i da ga dopremi na odgovarajuće mesto u momentu javljanja tražnje. Ovaj autor ističe i to da marketing pomaže u realizaciji četiri nivoa korisnosti: *oblik*, odnosno forma proizvoda, što se postiže u proizvodnji; *mesto*, što se realizuje transportom; *vreme* koje se može regulisati skladištenjem do momenta javljanja tražnje i *posedovanje* koje se ogleda u prelaznju vlasništva nad proizvodom sa proizvođača na finalnog potrošača. Tek ukoliko su zadovoljeni svi navedeni nivoi korisnosti može se smatrati da će se neutralisati razdvojenost između ponude i tražnje.

Nesklad u informacijama posledica je činjenice da udaljenost između ponude i tražnje nije ograničena samo na prostorni aspekt, već može da rezultira i nedostatkom ključnih informacija. Proizvođači su često udaljeni od potrošača i nemaju informaciju o tome ko želi njihove proizvode, po kojoj ceni niti gde su potrošači locirani. Potrošači nemaju informacije o tome koji izbori su im dostupni za zadovoljavanje potreba – koji proizvodi i usluge su dostupni, pod kojim uslovima i po kojoj ceni. Stoga je potrebna dvosmerna komunikacija koja obezbeđuje potrošačima pristup informacijama o kompanijama, njihovim proizvodima i konkurentima. Prikupljanjem, analizom i distribucijom različitih informacija pomaže se premošćavanje ovih neusklađenosti⁴.

Nesklad u vrednovanju proizilazi iz različitog „doživljaja“ proizvoda od strane proizvođača i kupca. Ovaj nesklad označava činjenicu da proizvođači vrednuju proizvode i usluge prvenstveno na osnovu troškova koje izazivaju njihova proizvodnja i prodaja i na osnovu cena konkurenata. Potrošači, pak, vrednuju proizvode i usluge na osnovu odnosa ukupnih koristi koje im pružaju i ukupnih troškova koje izaziva njihovo dobavljanje (Stanković i Đukić, 2013).

Nesklad u vlasništvu je posledica činjenice da su, do momenta prodaje, proizvođači vlasnici proizvoda koji ne koriste niti imaju potrebu za njim, a kupci žele da prisvoje i troše proizvode i usluge koji se nalaze na tržištu i koji još uvek nisu u njihovom vlasništvu. Prodajom proizvoda obezbeđuje se prenos vlasništva sa proizvođača na kupca, pri čemu kupac dobija proizvod ili uslugu koji su mu potrebni, a prodavac dobija novac kao naknadu. Nakon transakcije, obe strane se nalaze u boljoj poziciji nego što su bile pre nego što je ona izvršena.

Nesklad u količini je posledica sukobljenih težnji proizvođača i potrošača u sledećem smislu: proizvođači preferiraju proizvodnju i prodaju u velikim količinama, a potrošači preferiraju kupovinu i potrošnju manjih količina potrebnih proizvoda i usluga.

Nesklad u asortimanu nastaje zbog toga što se proizvođači specijalizuju za proizvodnju uskog asortima-

na proizvoda i usluga, dok je potrošačima potreban širok asortiman proizvoda i usluga da zadovolje svoje raznolike potrebe i preferencije.

U savremenoj literaturi postoji konsenzus da ključnu ulogu u prevazilaženju navedenih nesklada između ponude i tražnje na tržištu lične potrošnje imaju kanali marketinga (Shaw & Jones, 2005; Kotler & Armstrong, 2011; Stanković i Đukić, 2013; Lamb, Hair & McDaniel, 2013). To postaje očigledno ukoliko se analiziraju, inače u praksi česti, slučajevi kompanija koje pored proizvodnje kao primarne delatnosti, obavljaju i prodaju svojih proizvoda. U takvim uslovima, postoji opasnost da će jedna, a u najlošijem slučaju i obe delatnosti biti zapostavljene i da se neće realizovati na najbolji način, što se pre svega manifestuje povećanim troškovima (Lambin, Chumpitaz & Schuiling, 2007). Ovo dovodi ne samo do negativnih posledica na poslovanje preduzeća, već i do nemogućnosti usaglašavanja ponude i tražnje u celini. Korišćenje indirektnih kanala marketinga, koje podrazumeva angažovanje posrednika, omogućava kompanijama realizaciju primarne delatnosti na maksimalnom nivou, proizvodnju veće količine proizvoda i ostvarivanje efekata ekonomije obima. Posrednici za to vreme, uz obezbeđenje prodaje, obavljaju i druge marketing aktivnosti. Na primer, oni mogu pomoći da se obezbede informacije koje približavaju proizvođače i potrošače i prevaziđu pobrojani neskladi između ponude i tražnje. Naime, posrednici često imaju bolju mogućnost da procene i predvide potrebe potrošača nego što su to proizvođači, budući da se nalaze u direktnom kontaktu sa njima, dok su proizvođači udaljeni od potrošača svojih proizvoda i usluga, posebno na tržištu finalne potrošnje. Pomoć posrednika može da bude izuzetno značajna pri osvajanju novih ili inostranih tržišta, jer oni mogu da obezbede krucijalne informacije o željama i preferencijama potrošača, konkurenciji i karakteristikama tržišta. Ovakva podela aktivnosti povećava mogućnost i olakšava proces prevazilaženja nesklada i zbog toga se upravljanje procesom usaglašavanja ponude i tražnje smatra primarnom ulogom kanala marketinga (Jüttner et al., 2006). Akteri u kanalima marketinga, kao što su veleprodaja i maloprodaja, preuzimaju uloge vezane za koncentraciju ponude, skladištenje i pripremu manjih pakovanja proizvoda. Potrošači tako dobijaju mogućnost da kupuju adekvatne količine proizvoda u skladu sa svojim potrebama. Tako kompanije koje koriste indirektno kanale marketinga smanjuju troškove, uz istovremeno povećanje prihoda koje je posledica povećanog zadovoljstva potrošača. U tom smislu, upravljanje odnosima sa učesnicima u kanalima marketinga, odnosno poslovnim kupcima,

⁴ Svojevrsnu revoluciju u komuniciranju između proizvođača i potrošača omogućio je Internet koji obezbeđuje njihovo relativno brzo povezivanje. Razvoj i primena Interneta u poslovanju olakšavaju proces komuniciranja i povezivanja preduzeća sa potrošačima njihovih proizvoda i usluga, čak iako su sa udaljenih tržišta. Stanković i Đukić (2013, str. 476) navode da upotreba Interneta doprinosi unapređenju procesa upravljanja informacijama, izgrađivanju efikasnijih odnosa sa poslovnim partnerima, otklanjanju nesklada u vremenu i prostoru i slično. Razmena informacija je potrebna ne samo između proizvođača i potrošača, već u celom lancu snabdevanja.

omogućava stvaranje unapređene vrednosti za potrošača na tržištu lične potrošnje, sa što manje troškova (Jüttner, Christopher & Baker, 2006). Saradnjom sa svim partnerima u celokupnim lancima snabdevanja kompanije mogu da zadovolje potrebe svojih potrošača na bolji, brži i jeftiniji način. Zato se smatra da korišćenje savremenih lanaca snabdevanja predstavlja izvor konkurentske prednosti za kompanije (Alvarado & Kotzab, 2001; Lambin et al., 2007). Eliminisanje nesklada između ponude i tražnje je poželjno i potrebno na celom tržištu, što podrazumeva upravljanje ponudom i zalihama orijentisano na tražnju potrošača (Stanković & Popović, 2009).

Od svih nesklada između ponude i tražnje, u relevantnoj literaturi se najviše pažnje posvećuje neskladima u količini i asortimanu, jer se oni najčešće javljaju i zahtevaju značajne napore kako bi bili prevaziđeni. Zbog toga su upravo ti neskladi najpre razotreni u narednom delu ovog rada.

2. PREVAZILAŽENJE NESKLADA U KOLIČINI I ASORTIMANU

Nesklad u količini je rezultat razlike između količine proizvoda koje nude kompanije na tržištu i količina koje potrošači žele da kupe. Ovaj nesklad nastaje kada kompanije proizvode velike količine proizvoda kako bi koristile efekte ekonomije obima i kako bi postigle što bolji finansijski rezultat, a potrošači, pak, preferiraju kupovinu manjih količina proizvoda i usluga koji su im potrebni.

Nesklad u asortimanu se takođe može povezati sa specijalizacijom u proizvodnji i podrazumeva to da proizvodi jedne kompanije zadovoljavaju vrlo uzak dijapazon, odnosno samo deo potreba prosečnog potrošača. Kompanije se najčešće specijalizuju za jedan ili manji broj srodnih proizvoda, te plasiraju na tržište proizvode relativno uskog proizvodnog programa. Specijalizacija i standardizacija se primenjuju kako bi se i na ove načine postigla ekonomija obima i posledični pozitivni efekti. Sa druge strane, potrošačima je potrebno mnoštvo različitih proizvoda kako bi zadovoljili veliki broj potreba u svakodnevnim aktivnostima, odnosno potrebni su im proizvodi više različitih proizvođača.

Pomenuti neskladi su tipični za tržište lične potrošnje koje karakteriše izrazita heterogenost, budući da je sačinjeno od individualnih potrošača sa osobenim sistemima vrednosti (Stanković & Đukić, 2013, str.130). Tražnja na ovom tržištu je određena brojem individualnih potrošača, njihovom teritorijalnom dis-

tribucijom, preferencijama, kupovnom moći i drugim karakteristikama. Na primer, za određivanje ukupne količine proizvoda potrebnih za zadovoljavanje potreba potrošača, sa aspekta pravilnog i redovnog snabdevanja važna je i gustina naseljenosti. Što je populacija više razučena, to je teže rešavati neusklađenosti između proizvodnje i potrošnje, kako one u obimu, tako i u asortimanu. Ovo je posebno veliki izazov ukoliko ne postoji adekvatna infrastruktura. Koncentrisanost stanovništva u gradovima je takođe važna karakteristika, koja ima direktan uticaj na regionalnu disperziju proizvodnje, posebno kod poljoprivrednih proizvoda.

Tržište poljoprivrednih proizvoda je specifično i sa aspekta ponude. Po tržišnoj strukturi, ovo tržište je bliže tržištu savršene konkurencije od bilo kog drugog realnog tržišta. Na strani ponude egzistira mnoštvo malih poljoprivrednih proizvođača koji po pravilu proizvode male količine finalnih proizvoda, imaju malo tržišno učešće, slabu pregovaračku moć i gotovo zanemariv uticaj na cene proizvoda. Pored velikog broja sitnih poljoprivrednih proizvođača postoji i manji broj velikih poljoprivrednih preduzeća i, u manjoj meri, zadruga, pri čemu je proizvodnja ovih subjekata najčešće namenjena preradi, a tek mala količina – plasmanu svežih poljoprivrednih proizvoda na tržište. Ovakva tržišna struktura zahteva izraženu ulogu kanala marketinga koji imaju zadatak da izvrše prikupljanje proizvoda od velikog broja manjih proizvođača.

Pored navedenih, tržište poljoprivrednih proizvoda ima i druge posebne karakteristike. Jedna od osnovnih specifičnosti ogleda se u nemogućnosti menjanja količine proizvoda u toku proizvodnog procesa. Prilagođavanje promenama u tražnji je u poljoprivredi teže nego u drugim granama. Poljoprivreda ima izraženo sezonski karakter proizvodnje, a vremensko trajanje proizvodnog ciklusa je duže nego u drugim privrednim delatnostima. Iako tehničko-tehnološki napredak omogućava određeno skraćivanje procesa proizvodnje, u toku proizvodnog ciklusa u poljoprivredi nije moguće prilagođavanje obima i kvaliteta ponude finalnih proizvoda promenama tražnje. Nemogućnost prilagođavanja promenama tražnje je izražena u svim oblastima poljoprivrede, iako je ciklus proizvodnje različit. Na primer, iako proizvodni ciklus u ratarskoj proizvodnji traje kraće nego u drugim oblastima i obuhvata jednu vegetaciju, odnosno proizvodnu godinu, čak ni u ovoj oblasti nisu mogući preorijentacija i prilagođavanje promenama u tražnji tokom tekuće sezone, već tek naredne godine i to izmenom setvene strukture. Rezultat takvog stanja je specijalizacija proizvodnje, koja, pak, uzrokuje povećanu podela rada, a

time i udaljenost između proizvođača određenih proizvoda i usluga i njihovih potrošača. Na taj način broj potencijalnih razmena između učesnika na tržištu se multiplicira, što otežava povezivanje proizvođača i njihovih potrošača (Shaw & Jones, 2005). Za uspešno snabdevanje većeg broja potrošača, potreban je i efikasan marketing sistem, i, u okviru njega, kanali marketinga kao set nezavisnih organizacija koje pomažu da proizvodi i usluge budu dostupni za konzumiranje ili upotrebu potrošačima ili poslovnim kupcima (Kotler & Armstrong, 2011). Kako se proizvod kreće od proizvođača do potrošača kroz kanale marketinga, njihov zadatak je da olakšavaju razmenu tako što vrše podelu i specijalizaciju rada i omogućavaju efikasne kontakte između pojedinih učesnika u razmeni (Lamb et al., 2013, str. 447), da omoguće razvoj proizvodnje i potrošnje i pomognu u prevazilaženju nastalih nesklada. U tom smislu, zadatak kanala marketinga je da preuzmu veće količine proizvoda od proizvođača i potom ih distribuiraju u manjim količinama na veći broj lokacija na kojima se nalaze potrošači. Ukratko – uloga kanala marketinga je da povežu proizvodnju i potrošnju i otklone nesklad u prostoru, vremenu i informacijama (Stanković i Đukić, 2013, str. 431).

U prevazilaženju nesklada između ponude i tražnje, kanali marketinga realizuju tri grupe aktivnosti: transakcijske, logističke i funkcije podrške. U *transakcijske* aktivnosti se ubrajaju promocija i preuzimanje rizika; *logističke* aktivnosti su fizička distribucija, skladištenje i sortiranje, dok istraživanje i finansiranje čine aktivnosti *podrške* koje olakšavaju i unapređuju transfer proizvoda i usluga od proizvođača do potrošača (Lamb et al., 2013, str. 452)⁵.

Transakcijske aktivnosti uključuju komunikaciju i ugovaranje sa mogućim kupcima. Ovaj proces obezbeđuje upoznavanje kupaca sa proizvodima koji su dostupni na tržištu i njihovim karakteristikama. Sa aspekta poslovanja u agrobiznisu može biti izuzetno značajan za plasman inputa za poljoprivrednu proizvodnju, a mogu ga realizovati proizvođač, veleprodaja ili maloprodaja. Primera radi, poljoprivredna

mehanizacija može imati različite karakteristike, te je potrebno izabrati proizvod koji odgovara vrsti poljoprivredne proizvodnje, veličini parcele, nagibu zemljišta i drugim karakteristikama. Sajmovi poljoprivredne mehanizacije, kao specijalni promotivni događaji, služe da izlagači (koji mogu biti i proizvođači) upoznaju potencijalne kupce sa karakteristikama proizvoda. Proizvođači semena organizuju tzv. „Dane polja“, samostalno ili u saradnji sa poljoprivrednom savetodavnom službom, kako bi predstavili svoje proizvode u različitim fazama proizvodnog ciklusa. Na taj način, oni preuzimaju realizaciju transakcijskih aktivnosti na sebe, ali i doprinose smanjivanju nesklada u informacijama između proizvođača – koji raspoložu proizvodima, i potrošača – koji žele da izvrše kupovinu.

Veoma značajnu ulogu u prevazilaženju različitih nesklada imaju *logističke aktivnosti*. Logistika obezbeđuje transport proizvoda kroz kanale marketinga, ali i njihovu akumulaciju, skladištenje i alokaciju u cilju zadovoljavanja potreba potrošača. Sa aspekta poljoprivrednih proizvoda, ove aktivnosti uključuju: prikupljanje manjih količina proizvoda od većeg broja poljoprivrednih proizvođača preko otkupnih stanica ili drugih učesnika u kanalima marketinga; njihovu akumulaciju; sortiranje prema veličini, kvalitetu ili drugim karakteristikama; pripremu manjih pakovanja u skladu sa zahtevima potrošača; i, konačno, alokaciju na mesto prodaje. Tradicionalno, velike kompanije obično koriste direktne kanale marketinga ili preuzimaju značajan deo aktivnosti koje se odnose na prodaju, dok mali proizvođači češće koriste indirektno kanale marketinga. Danas, postoji tendencija razdvajanja proizvodnje od drugih funkcija, te logističke aktivnosti realizuju posebne, nezavisne kompanije. Ipak, uloga direktnih (ili „nultih“) kanala marketinga u prodaji poljoprivrednih proizvoda je u određenoj meri konstantno prisutna, mada njihov značaj zavisi od stepena razvijenosti pojedinih zemalja, gustine naseljenosti, udaljenosti ruralnih i urbanih područja i drugih karakteristika. Direktni kanal marketinga obezbeđuje neposredan kontakt između proizvođača i potrošača i najčešće se realizuje na *zelenim pijacama*. Kod ovog oblika prodaje postoje samo dva aktera u razmeni i oni preuzimaju veći broj aktivnosti i uloga na sebe. U ovom slučaju, poljoprivrednik vrši proizvodnju, ali i akumulaciju, pripremu proizvoda za plasman, kao i fizičku distribuciju proizvoda do mesta prodaje. Kupac poljoprivrednih proizvoda, kao drugi akter, se angažuje na prevazilaženju nesklada u informacijama i asortimanu. Pored zelenih pijaca kakve su poznate u Srbiji i okolnim zemljama i na kojima se ostvaruje direktan kontakt između proizvođača

⁵ Pojedini autori kao univerzalne aktivnosti marketinga koje doprinose ublažavanju nesklada između ponude i tražnje ističu: kupovinu, prodaju, transportovanje, skladištenje, standardizaciju, finansiranje, preuzimanje rizika i informisanje (Perreault & McCarthy, 2002). Iako je ova sistematizacija aktivnosti marketinga izvršena na drugi način u odnosu na onu koju su predložili Lamb i saradnici, radi se zapravo o istim aktivnostima koje su nužne kako bi se obezbedio plasman proizvoda na vreme i na mestu gde ga očekuju krajnji potrošači. Pomoću ovih aktivnosti, eliminišu se razlike između količine i asortimana proizvoda koje proizvođač plasira na tržište i količine i asortimana koji su potrebni individualnom potrošaču.

i potrošača, postoji još jedan oblik direktnih kanala marketinga koji u Srbiji nije zaživeo, mada je u Sjedinjenim Američkim Državama (nadalje – SAD) imao izraženu ulogu – prodaja na farmi⁶.

Pored transakcijskih i logističkih aktivnosti, kanali marketinga obavljaju i *aktivnosti podrške*, i to istraživanje i finansiranje. U zavisnosti od cilja, istraživanje mogu da sprovedu različiti akteri u kanalima marketinga, kako bi se dobile informacije o tome ko su potrošači pojedinih proizvoda, gde su locirani, kako su motivisani i slično. Finansiranje protoka proizvoda kroz kanale marketinga može biti realizovano od strane samostalnih institucija kao što su banke, ali ove troškove mogu snositi i veleprodaja, maloprodaja, čak i proizvođači.

Dakle, prilagođavanje proizvoda zahtevima potrošača u pogledu količine i asortimana vrše učesnici u kanalima marketinga. Na primer, trgovina na veliko ima ulogu da preuzme i skladišti proizvode, a trgovina na malo ih iznosi na tržište u količinama koje su potrebne za zadovoljavanje potreba kupaca. Za smanjivanje nesklada u količini posebno su značajni skladištenje i priprema manjih pakovanja, dok prevazilaženje nesklada u asortimanu omogućavaju aktivnosti sortiranja i stvaranja prodajnog asortimana.

Skladištenje je izuzetno značajno za poljoprivredne proizvode koji imaju kratku sezonu dospevanja, a za kojima se tražnja javlja cele godine. Pojedini proizvodi ne mogu biti skladišteni u svežem stanju duže od nekoliko dana, te je u tom slučaju neophodna prerada u poluproizvode. Drugi poljoprivredni proizvodi mogu biti podvrgnuti skladištenju u dužem periodu bez gubljenja originalnih svojstava. U modernim hladnjačama sa ULO tehnologijom (engl. *Ultra Low Oxygen* –

izuzetno nizak nivo kiseonika, smanjena mogućnost oksidacije) voće se može čuvati i do deset meseci.

Priprema manjih pakovanja predstavlja razdvajanje homogenih zaliha u manje jedinice. Proizvođači isporučuju finalne proizvode u velikim pakovanjima koja ne odgovaraju potrošačima. Zadatak kanala marketinga je da prilagode ova pakovanja u skladu sa zahtevima potrošača. To najčešće vrše učesnici u kanalima marketinga koji su najbliži finalnom tržištu.

Sortiranje obuhvata klasifikaciju i grupisanje u skupine relativno homogenih proizvoda. Posebno je značajno za sirove poljoprivredne proizvode. Sortiranje se može vršiti po veličini, kvalitetu i/ili drugim karakteristikama proizvoda. Na taj način se stvaraju celine homogenih proizvoda prema zahtevima potrošača.

Stvaranje prodajnog asortimana podrazumeva grupisanje različitih proizvoda prema očekivanjima i zahtevima potrošača. Zadatak kanala marketinga je da uzimaju manje količine proizvoda iz proizvodnog programa različitih proizvođača i pripreme ih za prodaju na jednom mestu. Ovu aktivnost najčešće realizuje učesnik kanala marketinga koji je najbliži krajnjem potrošaču. Iako je veoma zahtevna, ta aktivnost doprinosi smanjivanju nesklada u asortimanu.

Navedene aktivnosti mogu realizovati različiti nivoi u kanalima marketinga: veleprodaja, maloprodaja ili drugi posrednici. U nekim kanalima mogu biti eliminisani pojedini učesnici, dok preostali preuzimaju realizaciju većeg broja funkcija. Deo aktivnosti može da vrši i krajnji potrošač. Prilikom prodaje poljoprivrednih proizvoda na farmi, angažovanje veleprodaje je isključeno, ali u tom slučaju proizvođač preuzima funkciju skladištenja, stvaranja asortimana, pakovanja u manje jedinice, odnosno istovremeno sa proizvodnjom vrši i funkcije maloprodaje. Potrošač vrši transport proizvoda od mesta proizvodnje do mesta potrošnje.

Pojedine aktivnosti zahtevaju specijalizaciju pojedinačnih učesnika u kanalima marketinga. Uslovi skladištenja, rukovanja i čuvanja su različiti za određene poljoprivredne proizvode i stoga je potrebno da postoji više organizacija koje se specijalizuju za neke od proizvoda. Pojedine aktivnosti je očekivano da realizuje maloprodaja, kao što je stvaranje prodajnog asortimana. Može se reći da prevazilaženje nesklada zahteva povećanje broja i specijalizaciju učesnika u kanalima marketinga.

Pored nesklada u količini i asortimanu, u literaturi se često razmatraju i nesklad u prostoru i vremenu. Oni su predmet razmatranja narednog dela ovog rada.

⁶ Tokom 1960-ih i 1970-ih godina u SAD-u su gradske zelene pijace izgubile na značaju, a kupovina poljoprivrednih proizvoda se dominantno realizovala kroz direktne kanale marketinga, odnosno kroz prodaju na farmi. U početku su se ovi kanali marketinga koristili isključivo za sveže voće i povrće tokom sezone dospevanja, a kasnije su počeli da se koriste i za prerađevine proizvedene na farmi. Poljoprivrednici su snabdevali i lokalne restorane, specijalizovane prodavnice hrane i druge korisnike. Prodaja na farmi je bila vrlo zastupljena, a posebno je bila značajna za proizvođače. Prednosti za proizvođače su se ogledale u uštedi vremena i finansijskih sredstava (jer su izostajali troškovi transporta, izlaganja na pijacama ili drugim maloprodajnim mestima), dok su istovremeno imali direktan kontakt sa potrošačima, mogućnost da zadovolje njihove zahteve postojećim i istraže mogućnost plasmana novih proizvoda, tačnije – bile su prisutne sve prednosti dvosmerne komunikacije sa potrošačima. Pritisak za uvođenje standarda u proizvodnju i plasman poljoprivrednih proizvoda bio je poguban za ovaj oblik prodaje, tako da je postepeno izgubio na značaju (Roth, 1999).

3. PREVAZILAŽENJE NESKLADA U PROSTORU I VREMENU

Nesklad u prostoru nastaje kao posledica prostornog nepodudaranja ponude i tražnje. Proizvodnja je najčešće locirana na užem geografskom području, dok je tražnja razučena. Prostorno nepodudaranje ponude i tražnje je veoma karakteristično za poljoprivredno-prehrambene proizvode. Poljoprivredna proizvodnja uslovljena je pedološkim i klimatskim uslovima, tako da pojedini poljoprivredni proizvodi mogu uspevati samo na određenim područjima. U cilju prevazilaženja nesklada u prostoru za specifične poljoprivredne proizvode na internacionalnom nivou (npr. tropsko voće) potrebno je angažovanje velikog broja posrednika, uz uvažavanje privrednih specifičnosti većeg broja zemalja. Nesklad u prostoru se javlja i na nacionalnom nivou, pri čemu se poljoprivredna proizvodnja realizuje u ruralnim područjima, dok je tražnja za ovim proizvodima skoncentrisana u gradovima. Pri tome, samo mali broj poljoprivrednih proizvoda je pogodan za upotrebu bez ikakve dorade, uključujući i sveže proizvode. Pre njihovog plasmana na tržište često su neophodne aktivnosti poput čišćenja, klasiranja i pakovanja, što zahteva angažovanje prerađivača – učesnika u kanalu marketinga, odnosno na putu od poljoprivrednih proizvođača do krajnjih potrošača. Kompanije koje prerađuju poljoprivredne proizvode teže da organizuju proizvodnju na onim lokacijama koje im omogućavaju ekonomičnost, smanjuju troškove transporta sirovina i omogućavaju povezivanje sa drugim organizacijama, što uslovljava njihovo grupisanje na nekoliko lokacija. Na taj način se vrši prostorna koncentracija preradnih kapaciteta. Sa druge strane, potrošači su disperzovani na većem prostoru, odnosno velikom broju lokacija.

Nesklad u vremenu između ponude i tražnje nastaje iz više razloga, kao što su: masovna, predimenzionirana proizvodnja i odsustvo potrošnje usled prezasićenosti potrošača; nepostojanje tražnje u momentu kada je gotova proizvodnja određenih proizvoda i slično. U poljoprivredi su vreme proizvodnje, odnosno završetak proizvodnog ciklusa i momenat plasiranja proizvoda na tržište, definisani prirodnim uslovima. Tražnja za ovim proizvodima se, uz određene sezonske oscilacije, javlja tokom cele godine. Potrošači često nisu zainteresovani ili nemaju potrebu da koriste proizvode u momentu kada su proizvedeni, ili je tražnja znatno manja od ponude koja postoji u sezoni dospevanja poljoprivrednih proizvoda.

Ukoliko vremenski i prostorni nesklad između ponude i tražnje nisu uspešno prevaziđeni, kompanija

se može suočiti sa ozbiljnim negativnim posledicama. Svi prethodni marketing napori učinjeni da se proizvod osmisli, proizvede i distribuirati biće uzaludni ukoliko proizvod nije dostupan na određenom mestu i u vreme kada je potrošaču potreban. Pravovremena dostupnost proizvoda predstavlja jednu od glavnih determinanti uspeha procesa prodaje, posebno na tržištima gde su proizvodi međusobno slični i gde lojalnost brendu nije sigurna (Jüttner et al., 2006, str. 378), što karakteriše većinu savremenih tržišta.

Vremenski i prostorni neskladi se prevazilaze uz pomoć fizičke distribucije proizvoda⁷. Kanali marketinga preuzimaju proizvode od proizvođača, stvaraju odgovarajuće zalihe i čuvaju ih do momenta ispoljavanja tražnje, a tada ih prenose na lokacije na kojima se nalaze potrošači. Odluka o izboru tipa kanala, uključujući i broj i vrstu angažovanih učesnika, zavisi prvenstveno od karaktera proizvoda i preferencija potrošača, ali i drugih faktora (videti: Stanković i Đukić, 2013).

Kada je reč o agroindustrijskim proizvodima, vremensko nepodudaranje ponude i tražnje može se delimično ublažiti na tri načina. *Prvo*, primenom različitih sorti, nove tehnologije gajenja, uzgojem u staklenicima i drugim merama može se, u manjem obimu i u zavisnosti od kulture, produžiti sezona dospevanja. Na taj način se produžava trajanje ponude, mada u kraćem periodu. *Drugo*, preradom poljoprivrednih u prehrambene proizvode produžava se vreme njihovog iskorišćavanja. Međutim, budući da se radi o proizvodima sa organskim karakterom vreme njihove primarne prerade je takođe ograničeno. *Treće*, zbog ograničene mogućnosti produžavanja sezone ponude prehrambenih i posebno poljoprivrednih proizvoda, uloga kanala marketinga⁸ je od suštinske

⁷ Neke od posledica nepodudaranja ponude i tražnje mogu se rešavati i unutar kompanije, što zahteva promenu koncepta proizvodnje. Osnovna ideja novog koncepta je da se ceo proizvodni proces zasniva na potrebama i stavovima potrošača, kao i da se roba proizvodi i isporučuje kupcima tačno na vreme, odnosno da se smanji vreme čekanja na isporuku gotovog proizvoda. Istovremeno, ovakav sistem proizvodnje omogućava i efikasnije povezivanje proizvođača i potrošača i smanjivanje vremenskog nesklada između ponude i tražnje (više videti u: Monden, 2012).

⁸ Uloga posrednika u smanjivanju nesklada u prostoru, vremenu, količini i asortimanu kod poljoprivrednih proizvoda, uočena je još 1920-ih godina. Boyle (1921) je ukazao na to da ponuda poljoprivrednih proizvoda varira iz godine u godinu, kao i tražnja koja zavisi od potreba, ukusa, želja i drugih osobina potrošača. Dalje, ovaj autor je naglasio da se specifičnosti u prevazilaženju nesklada ogledaju i u promenama u ceni poljoprivrednih proizvoda zbog varijacija u ponudi i tražnji, kao i zbog kvarljivosti ovih proizvoda.

važnosti za redovno i kontinuirano snabdevanje celokupnog stanovništva hranom tj. raznim poljoprivrednim proizvodima. Posebnu ulogu imaju procesi standardizacije, obeležavanja i skladištenja prehrambenih proizvoda, kako bi bili dostupni tokom cele godine. Potrošnja poljoprivrednih proizvoda je svakodnevna i neizostavna, a tražnju čini veliki broj razuđenih kupaca, što sve nameće dodatne zahteve pri eliminisanju nesklada na tržištu poljoprivredni-prehrambenih proizvoda. Uz sve već navedeno, treba uzeti u obzir i specifičnosti poljoprivrednih proizvoda, koje se ogledaju u ograničenoj sezoni dospevanja, uslovima skladištenja, visokim rizicima od kaliranja, što izaziva specifične zahteve postavljene pred maloprodaju, kao što su posebni uslovi izlaganja proizvoda. Zbog toga se primenjuju inovacije u kanalima marketinga, naročito u kompanijama koje se bave maloprodajom širokog dijapazona proizvoda uključujući i poljoprivredno-prehrambene proizvode⁹.

⁹ Na primer, Wal-Mart, jedan od najvećih maloprodajnih lanaca na svetu, primenjuje od 1985. godine uspešnu strategiju distribucije pod nazivom „cross-docking“. Ovaj pristup se ogleda u posebnom sistemu distribucije kojim se roba isporučuje kupcu direktno bez skladištenja, odnosno uz minimalno zadržavanje u skladištu, najčešće do 48 sati. Ovakvo poslovanje je moguće zahvaljujući internom sistemu komuniciranja, kao i povezanosti sa dobavljačima. „Cross-docking“ zahteva od dobavljača specifičan način pakovanja, ponekad i različitih vrsta i jedinica pakovanja. Tako pripremljeni proizvodi nastavljaju do krajnje destinacije ukoliko je moguće bez skladištenja, odnosno sa minimalnim zadržavanjem. Ovakav sistem distribucije omogućio je Wal-Mart sticanje značajnih prednosti u odnosu na konkurente, ali zahteva i saradnju drugih aktera u lancu snabdevanja (Kulwiec, 2004).

4. ZAKLJUČAK

Na savremenom tržištu ponuda i tražnja su neusklađene, a uloga marketinga, posebno kanala marketinga, je da omogući prevazilaženje nesklada u količini i asortimanu, kao i nepodudaranja u prostoru, vremenu, informacijama, vrednovanju i vlasništvu. Navedeni neskladi se javljaju na svim tržištima, ali su u određenoj meri specifični na tržištu poljoprivrednih proizvoda. Usitnjenost ponude zahteva izražene aktivnosti prikupljanja proizvoda i koncentracije ponude. Sezonalnost ponude sa jedne strane, a tražnja koja se javlja tokom cele godine sa druge, nameću potrebu skladištenja, uz zahtev da učesnici u kanalima marketinga koji realizuju ovu funkciju imaju posebno prilagođena skladišta, kako bi proizvodi očuvali svoje karakteristike i tokom dužeg perioda. Čak i u takvim uslovima, poljoprivredni proizvodi se ne mogu skladištiti neograničeno dugo, čak ni do naredne sezone dospevanja.

Sve navedene okolnosti nameću potrebu da se strateški upravlja kanalima marketinga. U zavisnosti od uticaja različitih faktora, potrebno je koristiti odgovarajuće kanale marketinga (direktne ili indirektne).

Uloga kanala marketinga, i marketinga uopšte, u rešavanju nesklada između ponude i tražnje je veoma važna. Na tržištu poljoprivrednih proizvoda ona ima poseban značaj, budući da se time obezbeđuje sigurnost prehrane domicilnog stanovništva.

Literatura:

1. Alvarado, Y. U., Kotzab H. (2001) "Supply Chain Management – The Integration of Logistics in Marketing", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, pp. 183-198.
2. Boyle E. J. (1921) "Marketing of Agricultural Products", *The American Economic Review*, Vol. 11, No. 2, pp. 207-213.
3. Jüttner, U, Christopher, M., Baker, S. (2006) "Demand chain management-integrating marketing and supply chain management", *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, No. 3, pp. 377-392.
4. Kotler, P, Armstrong, G. (2011) *Principles of marketing*, 14th ed., Pearson Prentice Hall, New Jersey.
5. Kulwiec, R. (2004) "Crossdocking as a Supply Chain Strategy", *Target*, Vol. 20, No. 3, pp. 28-35.
6. Lamb, W. C., Hair, F. J., McDaniel, C. (2013) *Marketing*, 12th ed., South Western Cengage Learning.
7. Lambin, J., Chumpitaz, R., Schuiling, I. (2007) *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*, Palgrave Macmillan, New York.
8. McCarthy, E.J. (1981) *Basic Marketing*, second edition, Richard D. Irwin, Homewood.
9. Milišavljević, M. (2003) *Marketing* (dvadesetprvo izdanje), Savremena administracija, Beograd.
10. Monden, Y. (2012) *Toyota production system An Integrated Approach to Just-In-Time*, Taylor and Francis Group, Boca Raton.
11. Perreault, D. W., McCarthy, E. J. (2002) *Basic Marketing, A Global-Managerial Approach*, 14th ed., McGraw-Hill Irwin Education.

12. Roth, M. (1999): Overview of farm direct marketing industry trends, *Agricultural Outlook Forum*, No 32905, <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/32905/1/fo99ro01.pdf>, pristupljeno 17. 01.2016.
13. Shaw, E., Jones, B. (2005) "A history of schools of marketing thought", *Marketing Theory*, Vol. 5, No. 3, pp. 239-281.
14. Stanković, Lj., Đukić, S. (2013) *Marketing*, Ekonomski fakultet, Niš.
15. Stanković, Lj., Popović, A. (2009) „Upravljanje ponudom i zalihama orijentisano na tražnju potrošača“, *Ekonomске teme*, Vol. 47, No. 1, str. 153-160.
16. Thomsen, L. F. (1951) *Agricultural Marketing*, McGraw-Hill Book Company.

Abstract:

Specifics of Marketing in Overcoming Discrepancies on the Market of Agricultural Products

Marija M. Nikolić, Ana Popović

In this paper, authors examine the role of marketing in overcoming the discrepancies between supply and demand, with a special emphasis on agricultural markets. Discrepancies arise as a result of specialization in production and mass production, whereby individual companies tend to make the best use of existing resources and produce large amounts of a narrow assortment, because in this way they achieve the best business results using economy of scale. Consumers, on the other hand, have diverse needs, preferences and aspirations and often demand non-standardized, customized and specific products. The result is a conflict of relatively narrow supply of individual companies and the diverse needs for products and services manifested by consumers. One of the fundamental roles of marketing is to efficiently connect supply and demand and eliminate the existing discrepancies, which is achieved by

use of effective marketing channels. Specifics of agricultural products to a certain extent make harmonization of supply and demand even more difficult, taking into account the existence of a large number of small producers on the supply side, the limited seasonality of agricultural products, specific requirements related to storage, and dispersion of demand, which hinders the realization of all marketing activities in overcoming discrepancies. Taking into account previous specifics, there is a need of specialization of intermediaries who act in marketing channels, in order to efficiently eliminate discrepancies between supply and demand in the market of agricultural products.

Key words: marketing, discrepancies, supply, demand, agricultural products

Kontakt:

dr Marija Nikolić, docent
mnikolic@agrif.bg.ac.rs

Poljoprivredni fakultet Univerziteta u Beogradu,
Nemanjina 6, 11080 Zemun

dr Ana Popović, asistent
ana.popovic@eknfak.ni.ac.rs

Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu
Trg K.A.Ujedinitelja 11, 18000 Niš