

НЕДЕЉКО ПРДИЋ*

ЈКП Тржница

Нови Сад

ЈОВАНА ДЕШИЋ

Економист доо

Нови Сад

УДК 338.43:338.53

Прегледни рад

Примљен: 22.01.2019

Одобрен: 26.02.2019

Страна: 737-747

ЕФЕКТИ ЦЕНА НА ТРАЖЊУ АГРОИНДУСТРИЈСКИХ ПРОИЗВОДА

Сажетак: Основни постулат трговине почива на односу понуде и тражње за одређеном врстом, квалитетом и прихватљивом ценом производа на тржишту. Тржиште је кључни фактор успостављања релативно стабилних привредних и трговинских механизма када су у питању слични нивои развијености привреде. Након успостављања таквих трговинских, финансијских, банкарских и других механизма трговине потребно је проценити однос између нивоа тражње и нивоа цена на продају производа предузећа са рефлексијама на пословни статус предузећа на тржишту. Основни постулат истраживања заснива се на успостављању таквог узајамног односа и значаја производа, цене и продаје у функцији побољшања тржишног положаја предузећа чија ће позиција зависити од интереса и потреба потрошача.

Кључне речи: тражња, агроиндустријски производ, цена, предузеће

Увод

Тражња за једним производом не зависи искључиво од његове цене него и од други фактора а посебно од цене производа који га може заменити на тржишту. Посебно треба нагласити да променом једног производа долази и до промене тражње другог производа. Ова специфичност посебно се односи на пољопривредно прехрамбене производе. Земље с претежно агро-индустријским производима морају на основу планских и прилагодљивих циљева покушати да формулишу своју националну стратегију за повећање ефикасности инвестиција појединачних производа и стратешки их позиционирати на циљно одабрана и фокусирана тржишта производа.

Однос понуде и тражње представља интересно и психолошко стање трговаца непосредном робом који зависи од вештине трговања и сналажења када је у виду директна трговина. Директна трговина је и специфичан облик комуникације који доприноси заједничким интересима произвођача, трговаца и

* ekonomistdoo@sbb.rs

Недељко Прдић / Јована Дешић, Ефекти цена на тражњу агроиндустријских производа корисника производа. Специфични облици трговине агро индустријским производима су „такозване“ специјализоване тржишне институције у трговини као што су сајмови (продајне и комуникацијске институције), велетржнице (трговина на велико), тржнице – пијаце, (трговина на мало) и представљају један од најстаријих видова продаје робе и почетак трговине уопште.

Сајмови и тржнице (пијаце) су најнепосреднији вид трговине у робном промету. (Прдић, 2014).

Познати су примери на светском нивоу, такозваног „бренда“ производа који чак и на приредбама забавног и спортског карактера пред великим аудиторijумом и познатом јавношћу доприносе промоцији производа земље. Велики спортски догађаји одлична су прилика да се значајно утврди постигнути идентитет и стање одређеног производа агро-гране или целокупне привреде.

Намера овог рада је да укаже на битност успостављања узајамног односа повезаних тржишних фактора који ће омогућити предузећу произвођачу вина сазнање о његовој тржишној позицији и неопходним корацима које треба предузети да би се тржишна позиција одржала или побољшала.

Предмет и циљ истраживања

Основни циљ рада је да прикаже садашње стање на тржишту агро индустријских производа, да анализира постојећа теоријска и практична сазнања, те да детерминише одређене претпоставке за побољшање тржишне позиције предузећа која се баве трговином у аграрној индустрији, с посебним нагласком на произвођаче вина. Намера је двострука, теоретска и практична. Када су у питању теоретска разматрања циљ је систематизовати постојећа сазнања и на основу сопственог истраживања и практичних искустава предузећа донети адекватне закључке. Циљ истраживања је показати везу између примене концепта интегрисаних маркетинг комуникација са аспекта предузећа и њиховог утицаја на процес куповине производа. Прикупљени подаци код произвођача вина коришћени су дописном комуникацијом путем анкетног упитника као и сопствено искуство када је у питању сајамска индустрија и област пољопривреде и агроиндустрије. Радом се жели указати значај агроиндустрије са аспекта основног животног стандарда а практично истраживање код произвођача вина има за циљ да покаже који су најефикаснији инструменти комуникације за успостављање контакта с купцима и потрошачима, као и ставови и перцепције потрошача у односу на квалитет, прихватљиву цену и имиџ предузећа произвођача вина.

Методе истраживања

Истраживања се базирају на примени посебних метода сазнања и метода маркетинг истраживања које су прилагођене потребама предметног проблема. Посебне методе сазнања су анализе и синтезе, апстракције и конкретизације,

као и методе статистичке обраде података. Од метода маркетинг истраживања користи се компаративни метод комбинацијом историјског метода и метода испитивања. Подаци за теоријска истраживања прикупљени су на основу сопствених сазнања и секундарних извора информација. Квалитативни подаци прикупљени су методом испитивања путем анкетног упитника код произвођача вина на домаћем тржишту са аспекта комуникације предузећа произвођача вина у односу на циљну групу потрошача.

Ниво тражње и потреба за производом

Тражња за одређеним или специфичним производом произилази из задовољавања потреба које произилазе из корисности или употребне вредности за потрошача. Познато је да је основни економски закон понуде и тражње тај који одређује и ниво тражње и понуде за производом. Када су производи агроиндустрије у питању, потребно је нагласити да они чине специфичну групу производа, код којих постоје одређене различитости у нивоу тражње.

Продавац је појединац који ради за компанију обављајући једну или више следећих активности: тражње, потенцијалних купаца, комуницирање, услуге и прикупљање информација. (Котлер и сар. 2007.)

Тржиште чине сви односи понуде и тражње који се успостављају ради размене роба и услуга у одређено време и на одређеном месту. (Влаховић, 2013.)

Тржиште чини низ споразума о размени добара и услуга између купаца и продаваца. Тражња представља количину неког добра коју купци желе да купе при било којој могућој цени. Понуда представља количину неког добра коју продавци желе да продају при било којој могућој цени (Бег и сар, 2010.)

Тражња за агроиндустријским производима је до средњег нивоа корисности или употребне вредности јер служи задовољавању егзистенцијалних или виших потреба човека па самим тим не може спадати у категорију производа вишег или високог нивоа потреба из којих произилази виши или висок ниво цена. Наравно, то не подразумева да у овој области привреде не постоје потребе за високим квалитетом и одговарајућом ценом већ напротив, подразумева истраживање и анализу специфичних интереса из чије заинтересованости треба организовати процес производње и продаје производа. Тражња и потреба када су у питању агроиндустријски производи доста су међусобно повезане јер производи агроиндустрије представљају основне, више и мањим делом високе нивое животних потреба када су у питању цене за тражени производ.

Доходак потрошача представља један од најзначајнијих чинилаца који има директног утицаја на тражњу и потрошњу пољопривредно-прехрамбених производа. Висина доходака мери се преко куповне моћи потрошача. (Влаховић, 2013.)

Доходак уствари представља ниво стандарда потрошача који су они спремни да одвоје ради куповине производа. Пољопривредно-прехрамбени

производи представљају основне животне потребе и због тога је доходак веома битан чинилац који утиче на цене и тражњу ових производа.

Поред релативно високог удела трошкова зарада веома занимљиве резултате је могуће извести из анализе фиксних и варијабилних трошкова. При томе се материјални трошкови, трошкови енергије, трошкови одржавања и производних услуга посматрају као варијабилни и чине преко 78% укупних трошкова. Релативно низак удео фиксних трошкова у трошковима производње ствара прихватљив ризик пословања. Наведена околност узрокује да се при расту обима производње остварује умерен раст добити. Са друге стране у случају пада обима производње има мању вероватноћу да послује са губитком. (Зекић и сарадници, 2014)

У тржишним привредама закони понуде и тражње и реални конкурентски односи, који представљају оштру тржишну утакмицу, постављају пред руководства агробизнис компаније високе захтеве. Због тога оне усавршавају технике менаџмента и редовно врше маркетиншка истраживања. (Илић и сарадници, 2012)

Потребно је напоменути да су предмет истраживања производи од вина домаћих произвођача и да они не чине основну групу егзистенцијалних производа агро индустрије. На основу спроведених теоретских и емпиријских истраживања код домаћих произвођача вина, као и ставова познатих аутора, циљ је створити неопходне претпоставке на основу којих менаџмент предузећа може ускладити понуду предузећа са нивоом тражње за његовим производима. Истраживање ставова и перцепција потрошача омогућује спознају и преференције, мотиве за куповину производа, ради успостављања таквог узајамног односа који ће омогућити предузећу да на основу захтева циљног тржишта прилагоди цену производа захтевима својих купаца и потрошача уз остварење ефеката пословања.

Задовољавајући ниво тражње за производом предузећа које продаје вино омогућава стварање конкурентске предности у виду продаје квалитетног производа уз одговарајућу цену а сатисфакцију својих крајњих корисника.

Квалитет и цена производа као фактор успешности продаје

Необјективно би било констатовати да је једноставно и лако измерити одређени квалитет производа или услуге. Поготово је тешко објективно сагледати квантитативне и квалитативне карактеристике које репрезентују производ и утичу на његову цену. Мерење успешности се остварује квалитетом, структуром и употребном вредношћу производа, као и ценом која представља одраз уложених средстава за добијени производ. Продаја је најважнији сегмент у целокупном производно – техничком и маркетиншком смислу са циљем сатисфакције потрошача или купца за добијену употребну вредност.

Потенцијални аутпут зависи од нивоа технологије, количина расположивих инпута (фактора производње), (рад, капитал, земљиште, енергија) у дугорочној равнотежи и ефикасности употребе ресурса и технологије. На дуги рок,

инвестирање у физички и људски капитал повећава инпуте (количине фактора) рада и капитала, технички напредак побољшава технологију, а политике на страни понуде смањују дисторзије и повећавају ефикасност. У кратком року, потенцијални аутпут узимамо као дат. (Бег и сар. 2010.)

Ефикасност је мера постизања циља различитим средствима у смислу спровођења планске стратегије на маркетинг заснованим принципима ради реализације постављених пословних циљева на тржишту. Нови тржишни услови представљају изузетно тешку „утакмицу“ у којој константно долази до различитих и променљивих пословних ситуација. Добити задовољавајући ниво употребљивих производа за уложене ресурсе и низак ниво цена даје реалну шансу за већу продају.

Паритети, тј. Односи цена значајни су показатељи не само економског положаја појединих линија производње, већ и нивоа дохотка, примарних пољопривредних произвођача уопште. Паритас подразумева уједначеност, једнакост, равноправност, односно еквивалент, утврђен однос између вредности појединих производа. (Влаховић, 2013.)

Како би опстала у условима велике светске понуде пољопривредних производа, Србија мора да води активну политику подстицаја домаће пољопривредне производње. (Кузман и сар., 2013.)

Брига о односу цена и развоја пољопривредне производње како се констатује у ставовима аутора уствари представља усвајање националне стратегије развоја пољопривреде на домаћем тржишту и њеног положај у односу на светску пољопривреду.

Ниво задовољавајућег квалитета чине многи фактори који су утицали да финални производ има такву употребну вредност чија цена не представља већи проблем приликом куповине. Под куповином можемо сматрати спремност потрошача да за одређени ниво квалитета и структурирану цену плати новчана средства која ће задовољити његове потребе за производом. Потребан ниво квалитета јесте онај за који је потрошач спреман да издвоји расположива средства у зависности од нивоа потреба. Виши ниво потреба захтева издвајање додатних средстава чија је сврха задовољавање посебних циљева појединца или групе проистекла из одређеног друштвеног статуса или специфичне позиције у којој се тај појединац или група људи налази. Дакле, квалитет је својство производа који служи специфичној употребној вредности због којег је појединац, група људи, организација, компанија или државних организација спремна да плати одређену цену у сврху постизања циљева за које је производ намењен.

Ценовна конкурентност производа и њен ефекат на тржишну позиционираниост и инвестициону активност

Ниво цена представља тржишну понуду на основу које се може измерити и квантификирати њен ефекат на продају и укупан пословни резултат. Ценовна конкурентност чини релевантном пословну стратегију „ниских цена“

као битан фактор тржишне предности. Ако су ниске цене озбиљна конкурентска предност у смислу веће количине продатих производа, онда уз „сигурне купце“ доприносе позитивним пословним ефектима.

Главно место у стратешком размишљању данас заузима идеја да остваривање изузетних резултата од компаније захтева да стекне и задржи предност у односу на конкуренте. Компаније које теже да остваре предност приморане су да (уз најмање могуће трошкове) развију карактеристичне компетенције или да захваљујући врхунској вредности постигну диференцијацију. Уколико се то постигне, остварује се и доминантно тржишно учешће и натпросечна профитабилност. (Акер и сар. 2008.)

Цене хране традиционално утичу на инфлацију у читавом свету. Промене у овим ценама углавном долазе због промена у понуди, а мање због промена у тражњи. (Шошкић, 2015)

Међутим, потпуна конкуренција у пракси је неостварљива, то је футуролошка илузија и идеал. Претпоставља, наиме, испуњење следећих услова: атомичност тржишта, хомогеност предмета трговања, отвореност тржишта, покретљивост тржишних субјеката. Потребне су једнаке способности за одлучивање: потпуно информисање, материјална, физичка способност за одлучивање и воља. То све заједно немогуће је испунити. (Пејановић, 2014)

Анализирајући ставове претходних аутора, стабилне инвестиције су дугорочна пословна стратегија због којих предузеће има реалне шансе за успех и опстанак на тржишту. Када су инвестиције у повећаном обиму на тржишту од стране предузећа „евидентне“ оне показују да је предузеће осигурало основни удео на тржишту и има реалне шансе чак и за проширење производне делатности. Однос конкуренције и слобода трговања су пракси су доста супростављени и умногоме могу утицати на цене и тражњу агроиндустријских производа.

Стратешка позиција „ниске цене“ уз све одговарајуће елементе уз пословне и маркетинг стратегије „сигурно“ доноси основну реалну зараду предузећу. Таква позицију предузећа на тржишту осигурава и реалну зараду радницима предузећа али и убирање пореза и доприноса држави. Међутим треба нагласити да „ниске цене“ немају увек одлучујући значај у зависности од структуре, власништва и циљева постојања компаније на тржишту.

Промоција продаје у функцији примене концепта интегрисаних маркетинг комуникација

Производи од вина су веома значајни са више аспеката који датирају од давних времена где су ови производи имали велики значај. Иако је потрошња вина занимљива са више аспеката ови производи не представљају производе за задовољење свакодневних животних потреба. Наиме, позната је чињеница да је наша земља у смислу географских и природних карактеристика веома погодна за развој аграрног сектора, а поготово производа од вина који могу имати веома позитивне претпоставке када је у питању извоз. (Прдић, 2018)

Када су у питању различити инструменти маркетинг комуницирања произвођача вина, истраживања показују да је непосредни контакт који се остварује у виду личне продаје 38% најважнији инструмент, затим директни маркетинг (разни видови личне и дописне комуникације) 26%, док су сајмови и интернет (18) на трећем месту са 18% улоге у продаји и промоцији производа, штампани публицитет у различитим часописима, билтенима и разним видовима односа с јавношћу 8%, док свега 2% остаје на друге видове маркетинг комуницирања.

Лична продаја производа од вина 38%
Директни маркетинг-разни облици личне и писане комуникације 26%
Сајмови као инструмент унапређења продаје 18%
Интернет као електронска комуникација 18%
Публицитет и односи с јавношћу 8%
Остали видови комуникације заинтересованих субјеката 2%

Табела 1. Најефикаснији инструмент маркетинг комуницирања произвођача вина

Наведени резултати о примени различитих инструмената маркетинг комуницирања када су у питању предузећа произвођачи вина на домаћем тржишту, показују значај директног комуницирања на релацији предузеће заинтересовани купац-потрошач. Резултати истраживања када су у питању интегрисане маркетинг комуникације у функцији ефикасније продаје производа примењује 30% анкетираних предузећа произвођача вина а 70% не користи стратегију интегрисаности у моделу наступа предузећа на тржишту с становишта продаје и маркетинга.

Резултати истраживања треба да покажу, који су најефикаснији инструменти маркетинг комуницирања када је у питању коришћење различитих инструмената маркетинг комуницирања у сврху промоције производа предузећа. Дакле, овим истраживањем потребно је решити проблем међусобне комуникације између предузећа и његових купаца и потрошача као и осталом заинтересованом јавношћу.

Промотивне продајне услуге представљају активност предузећа на промоцији основних и „бренд“ промотивних активности које уз одговарајући ниво квалитета производа или услуге доприноси ефекту корисности за сигурног купца. Основна корист за потрошача јесте вредност производа и његов ефекат на стандард. Наравно, треба одвојити улогу основних егзистенцијалних производа од оних који имају капиталан значај за стандард како појединца, компаније, организације или друштвеног стандарда. Задовољство купца је једна од најважнијих конкурентских предности на слободном тржишту агроиндустријских производа. Потребно је нагласити да конкурентска предност „сигурног купца“ може бити основни предуслов заузимања дела или већег сегмента тржишта. Наиме, потребно је истаћи да значај „сигурног купца“ чини основну предност када је у питању одржавање текуће ликвидности у променљивим тржишним условима и рефлексима на цене. Наредна табела показује ниво заинтересованости и евентуалне куповине а квалитет оцене иде од ниже ка вишом. Број 8 представља производе од вина који се продају и адекватно су видљиви у смислу количине, цене, амбалаже, дизајна паковања и услова куповине.

Заинтересован	Препорука- план за куповину
8-1 ()	8-1 () назив производа
8-2 ()	8-2 () назив производа
8-3 ()	8-3 () назив производа
8-4 ()	8-4 () назив производа
8-5 ()	8-5 () назив производа

Табела 2. Анкетни упитник о заинтересованости потрошача за производе од вина

Анкетни упитник за потрошаче приказан је у претходној табели о ставовима посетилаца Пољопривредног сајма у Новом Саду, показује заинтересованост потрошача за производе од вина, када је у питању врста, марка, план куповине и други захтеви потрошача. Анкетни упитник је структуриран тако да потрошач сам одабере производ и оцени његов квалитет непосредним избором производа тако што ће оценити степен заинтересованости и назив производа. Систематском анализом добијених података потребно је донети одређене закључке који представљају основу за избор адекватне стратегије и прилагођавање понуде захтевима конкретних и на истраживању заснованих тржишних сегмената.

Бренд производ као конкурентска предност

Различит ниво тржишне развијености доприноси честим вештачки изазваним променама цена, лошим производима и нелојалној конкуренцији. Познатост „брeнда“ у маркетиншком смислу чини препознатљивост предузећа на одређеним и више познатим тржиштима. Стратегија брeнда омогућава продор на нова тржишта и ширење утицаја предузећа на купце и потрошаче као и на друге организације и појединце које могу допринети угледу предузећа на тржишту. Статус предузећа на тржишту стиче се добро познатим методама, критеријумима и мерилима од којих главну корист имају купци или потрошачи њених производа.

За процену вредности брeнда предложена су бар четири општа приступа. Један је заснован на ценовној премији која захваљујући имену може да се оствари на тржишту. Други разматра висину трошкова који би били потребни за замену постојећег брeнда новим. Трећи се заснива на цени акција. Четврти се односи на приносну снагу брeнда (Акер и сар. 2008.)

Ефикасност промотивне поруке постиже се интегрисаним приступом различитих инструмената маркетинг комуницирања који чине једну коегзистентну и једноставну поруку ка циљаној и другој јавности. Продаја је нека врста “игре“ која се коначно рефлектује на пословни резултат предузећа на тржишту производа и услуга. Познати су ставови многих угледних стручњака економије да су финансије основни постулат функционисања економског па и политичког система привреде једне земље. Наравно да су ове констатације а и

научно доказани елементи система тачни, но међутим треба подсетити на чињеницу да без продаје производа није могуће говорити о завршеном процесу имплементације пословне или инвестиционе активности привреде. Доказано успешна пословна активност предузећа једино је мерљива након завршетка комплетног процеса а у виду корисности за потрошача или сигурног потрошача производа предузећа. Намера је повезати све факторе који утичу да би финансијски резултат предузећа на тржишту био позитиван и продаја била на планираном нивоу.

Економски ефекти тражње на пословни резултат предузећа

Ниво тражње зависи од квалитета и цене понуђених производа. Потребно је напоменути да ниске цене не подразумевају цене које ће утицати на позитиван резултат предузећа. Функција ниских цена јесте поспешивање продаје производа који у количинском збиру доносе профит предузећа на тржишту. Ниске цене су основни фактор повећања тражње за производима. Тражња је основни показатељ да постоји квалитетан производ који предузећу даје реалну шансу за опстанак на тржишту и прилагођавање визије и стратегије тренутним приликама тржишта.

Економски резултат предузећа на тржишту мери се оствареним пословним резултатима према плану инвестиција и подразумева мере, активности и текуће пословне обавезе које га чине ликвидним и интересантним како пословним тако и другим заинтересованим субјектима. Ефикасан пословни систем је уствари скуп мера, активности и процеса на основу којих ће предузеће бити рационалан привредни субјект и функционисати у реалним планским оквирима. Тражња је фактор економске стабилности предузећа као тржишног субјекта јер му омогућава несметан економски опстанак на тржишту и ствара реалне шансе да поспеши и прошири своју производњу. Повећањем тражње за производом ствара се и додатни маркетиншки ефекат у виду посебне занимљивости потенцијалних купаца који су у мањем обиму били заинтересовани за предузеће и његове основне или нове производе на тржишту. Економски ефекат је уствари скуп различитих мера и активности које стварају и омогућавају предузећу позитивно пословање и тржишно функционисање.

Када кажемо позитиван пословни резултат превасходно мислимо на остваривање планираних циљева и профита предузећа као и постизање задовољавајућег нивоа друштвене одговорности у пословању и поштовању основних правила и начела истинитости и морала када је у питању однос према сталним (лојалним) или потенцијалним купцима или потрошачима. Економски ефекти су позитивна рефлексија тражње за производима предузећа и чине његов основни постулат постојања.

Закључак

Ефикасност је кључни чинилац који одређује стратешку предност предузећа на тржишту, већу продају производа у односу на конкурентска предузећа

као и његове позиције опстанка на тржишту агроиндустријских производа. Ефикасни и ефективни смо ако постижемо своје циљеве у виду одржања стабилног нивоа цена и одговарајућег квалитета производа а све у циљу задовољења потреба потрошача. Цене и квалитет производа на дужи рок представљају стратешку и маркетиншку предност у виду тражње, засновану на већем обиму продаје производа али доприносе и контроли граничних трошкова пословања на основу којих предузеће планира краткорочне обавезе у пословању. Може се закључити и нагласи да је значај цена и квалитета веома битан за обим продаје, повећање тражње и позиције предузећа на тржишту. Није потребно наглашавати да квалитетан производ с повољном тржишном ценом продамо садашњим и потенцијалним купцима на комуникацијски прихватљив начин и на обострану корист.

Тражња за производом представља основни тржишни систем који омогућава предузећу постизање позитивних ефеката у пословању али и дугорочну стабилну позицију када су у питању финансијске, банкарске и друге државне и владине институције а све у циљу одржања стабилне пословне позиције, идентитета и пословног имиџа.

Средишњи допринос овог рада у теоретском смислу јесте да докаже однос између тражње и нивоа цена у смислу концептуалног модела узајамности тражње за производом. Основни елементи овог модела су производ, цене и услови продаје који утичу на куповину. Дефинисан је и концепт и значај појма брэнда производа и интегрисаних маркетинг комуникација, као и њихове предности и значај у комуникацији предузећа са тржиштем.

Литература:

1. Aker, D., Kumar V., Dej, Dž., (2008.) *Marketinško istraživanje*, deveto izdanje, Beograd
2. Beg, D., Fišer S., Dornubuš R., (2010) *Ekonomija*, osmo izdanje, Data status, Beograd
3. Kotler, F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G. (2007) *Marketing principi*, Mate, Beograd
4. Ilić, V., Stevanović, S., (2012) *Agrobiznis šansa Srbije*, Naučno društvo agrarnih ekonomista balkana, Beograd
5. Kuzman, B., Tešić A., Đelić A.T., (2013)., *Mogući pravci približavanja (agroindustrijskog kompleksa) Srbije prema EU i STO*, Ekonomika poljoprivrede vol. 60. Br.3, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd
6. Prdić, N., (2014)., *Istraživanje stavova potrošača o kupovini na pijacama*, vol.43. Br. 63-64, Agroekonomika, Novi Sad
7. Prdić, N., (2018)., *Sajmovi, komunikacija prodaja*, Prometej, Novi Sad
8. Pejanović, R., (2014)., *O (Ne)uspešnosti naših tranzicionih reformi*, vol. 43. Br. 63-64, Agroekonomika, Novi Sad
9. Vlahović, B.,(2013)., *Tržište agroindustrijskih proizvoda*, Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad
10. Blahović, B., Samardžija, P., (2012)., *Marketing vina Vojvodine, Pokrajinski sekretarijat za poljoprivredu, vodoprivredu i šumarstvo*, Novi Sad

11. Šoškić, D.; (2015)., *Uticaj cena hrane na inflaciju: Slučaj Srbije*, Ekonomika poljoprivrede, vol 62.br.1, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd
12. Zekić, V., Džinić, N., Tica, N., Tomović, V., Milić, D., (2014)., *Ekonomska obeležja postrojenja za preradu mesa*, vol. 43. Br.63-64, Agroekonomika, Novi Sad

EFFECTS PRICE AT THE DEMAND OF AGROINDUSTRIAL PRODUCTS

Summary: The basic postulate of trade is based on the relationship between supply and demand for a particular kind, quality and reasonable price of products on the market. The market is a key factor in establishing a relatively stable economic and trade mechanisms with regard to similar levels of development of the economy. After the establishment of such trade, financial, banking and other mechanisms of trade, it is necessary to estimate the relationship between the demand and the price level on the sale of products of companies with reflections on the business status of the company in the market. The basic postulate of the research is based on the establishment of such mutual relations and the importance of products, prices and sales in order to improve the market position of the company whose positions depend on the interests and needs of consumers.

Key words: Demand, agro-industrial product, price, company

