

## **НАЈЛОН ПИЈАЦА – ТРАДИЦИОНАЛНА ИНСТИТУЦИЈА ТРГОВИНЕ И ДРУШТВЕНИХ КРЕТАЊА**

**Сажетак:** Традиционалне институције трговине организоване као вашаришта представљају одређена тржишна и друштвена кретања у трговини половном робом и другим производа који су својствени таквим местима. Једна од таквих институција је новосадско вашариште познатије као Најлон пијаца. Рад обухвата квантитативни и квалитативни методолошки приступ како би се разумела природа и значај оваквих пијаца у свету са посебним освртом на Најлон пијацу. Резултати истраживања показују да продавци на пијаци морају интензивније и инвентивније да воде базу података о купцима на основу начела маркетиншких комуникација. Целокупан процес трговине заснован је на интересима купаца и потрошача у виду личне сатисфакције. Модел развоја ове пијаце темељи се на инвестицији у оперативне одлуке продаваца како да испуне интерес потрошача и стратешком у смислу отклањања недостатака у инфраструктурном и управљачком смислу.

**Кључне речи:** најлон пијаца, роба, трговина, продавци, потрошачи, друштвена кретања

### **Увод**

Најлон пијаца је специјализована тржишна институција на којој се продаје разноврсна роба широке потрошње, воће и поврће, половна роба, антиквитети, намештај, дрвена грађа, огревно дрво, стока и производи за стоку. Улога сточне пијаце у савременом добу је смањена али се тргује кућним љубимцима и храном за њих. Један од најстаријих видова трговине у прошлом времену је трговина половним аутомобилима која у доба информатичке ере губи тржишни потенцијал са интернет трговином, трговином ауто кућа и продајних салона

---

\* nedeljko.prdicns@gmail.com

половних аутомобила правних и физичких лица. Према класификацији делатности најлон пијаца спада у традиционалне манифестације. Према закону о трговини Републике Србије традиционалне манифестације су вашари, фестивали и друге манифестације на којима се у склопу културних, музичких, спортских и других друштвених активности, продаје одређена роба/услуге, а у складу са обичајима везаним за одвијање тих активности и за то подручје. Анализирајући структуру трговине на овој пијаци можемо је по овом закону сврстати у вашаре.

Данас Најлон пијаца заузима површину од око 38.000 м<sup>2</sup>. Од укупно 2871 продајних места, 509 је предвиђено за продају половних аутомобила, а у изграђеним објектима у оквиру пијаце налази се 25 пословних простора и 3 расхладне витрине. ([www.nstrznica.co.rs](http://www.nstrznica.co.rs)).

За делатност којом се бави ова пијаца постоје просторни и тржишни услови. Повећана искоришћеност пијаце и увећани приход могу се остварити усвајањем и спровођењем адекватне маркетинг стратегије понуде робе а искоришћеност продајних места за продају аутомобила промоцијом продаје и стимулисањем купаца и потрошача да посете пијацу.

Храна и сиромаштво увек су део и безбедносног ризика. Социјална угроженост највећим делом даје приоритет буљим пијацама и спречава отуђење међу људима. Пораст броја становника, сиромаштво, опредељују људе у социјалном и културолошком смислу да постану стални посетиоци пијаца. Овај аспект доприноси и друштвеној безбедности у смислу налажења начина за задовољење њихових потреба.

Када су у питању методе, истраживање се базира на примени посебних метода сазнања и метода маркетинг истраживања. Поред осталих метода коришћен је компаративни метод маркетинг истраживања који представља комбинацију историјског метода и метода маркетинг истраживања. Традиционална примена историјског метода посматра се из угла постојања ових пијаца у светским размерама одређена је путем инерције која се огледа у упоређивању Најлон пијаце и значаја ових пијаца у свету. Анкетни упитник у истраживању користи се као метод маркетинг истраживања. У раду се користе посебне методе сазнања као анализа и синтеза, методе статистичке обраде података у виду табела и графикана. Поред поменутих метода посебан вид сазнања црпи се из историјских ставова људи о Најлон пијаци. Посебан вид теоријског доприноса истраживању базира се на сопственом сазнању и искуству аутора који се дуго бави овом проблематиком и секундарних извора информација. Циљ је применом метода маркетинг истраживања указати на историјски и друштвени значај Најлон пијаце у трговини и проценити перспективе њеног развоја у будућности.

### **Значај традиционалних пијаца у свету**

У глобалном смислу, пројекцију развоја пијачне делатности треба тражити између даљег садржајног обогаћивања понуде, инфраструктурног

уређења и опремања пијаца, на једној, и очувању њихових специфичности, на другој страни. (Ловрета 2008, 281).

Дакле, концентрација понуде у глобалном тржишту може се повећати сегментацијом тржишта. Сегментирани маркетинг омогућава понуду половне робе, цена и усмеравања канала дистрибуције на вашаришта и робне пијаце. Позиционирање ових пијаца додатно ће повећати инфраструктурно уређење и квалитет услуга продајцима.

### **Најлон пијаца у контексту развоја трговине половном робом**

Специфичност Најлон пијаце је трговина коришћеном робом која се још може користити за првобитне намене. Коришћеном робом се могу сматрати сви они производи сем козметичких препарата, прехранбених производа и производи од племенитих метала и драгог камења. Тачан број посетилаца Најлон пијаце није статистички вођен и објављен. Новосадска најлон пијаца ради петком, суботом и недељом. Акцент анализе је рад недељом који има традиционално упориште и друштвени и социјални значај код становника новог сада.

У плану је и прилагођавање околних улица потребама ове пијаце, што се пре свега односи на знатно повећање паркинг места за посетиоце, којих је данас недељом понекад и више од 50.000 хиљада. ([www.nstrznica.co.rs](http://www.nstrznica.co.rs)).

Најлон пијаца настала је шездесетих година прошлог века као појединачна продаја половне робе. Просторним ширењем понуда робе је расла а понуда се проширила и на антиквитете, старе уређаје, полован намештај, огревно дрво, дрвену грађе, стоку и сточну храну. Рачунајући понуду и трговинску могућност града ова пијаца је постала недељни скоро обавезни дан новосађана. Недеља је посебно била значајна у трговини половним аутомобилима. Чак се петком морали доћи на пијацу да би сте могли продати ваш аутомобил. Тридесетих година прошлог века и првих десет година овог века најлон пијаца је била најважније место трговине половним аутомобилима регије Војводина. Појавом приватних предузећа која се баве овим послом јавила се веома озбиљна конкуренција. Посебно је дошло до озбиљног пада продаје половних аутомобила након масовне примене интернета у продаји и комуникацији. Најлон пијаца и даље може задржати одређени ниво у продаји половних аутомобила повећањем концентрације понуде других производа и других интереса који се могу остварити за продајце и купце на пијаци. Стратегија омогућавања бољег уређења и прилаза пијаци свакако ће омогућити већу концентрацију понуде.

### **Резултати емпиријског истраживања**

Истраживање ставова новосађана о Најлон пијаци спроведено је у самом центру града са циљем сазнања објективног мишљења без директног при-

суства. На узорку од 400 стотина грађана у периоду од 1-15.6.2021 године на конкретно питање шта за Вас значи Најлон пијаца одговор је био следећи:

- Много ми значи 60%
- Значи ми 35%
- Не значи ми 5%.

Да ли сте посетили Најлон пијацу одговор је био следећи:

- Да 85%
- Не 15%.

Да ли планирате и даље да идете на Најлон пијацу:

- Да 65%
- Не знам 20%
- Не 15%.

Анализирајући наведене податке видимо да је Најлон пијаца оставила дубок утисак у свести новосађана. Око 60 година у северном предграђу Новог Сада постоји Најлон пијаца као један од симбола града. Ако не рачунамо савремене глобалне манифестације, урбане културне догађаје, спортске манифестације, локалне културне и друштвене манифестације, све осим тога „Најлон“ је више од пијаце. Најлон недељом је посебан догађај и задовољство у смислу куповине производа који се не могу наћи на другом месту, сусрет и социјални контакт са познаницима и пријатељима па чак и рани доручак „пљескавица“ на познатом месту. Није чудно што у народу постоји мисао на Најлону се може наћи „све од игле до локомотиве“. На основу личног утиска одлазећи на пијацу уочавамо да је већина купаца упозната са робом, местима продаје, доброј понуди, вештини куповине. Такозвано „ценкање“ на Најлон пијаци одваја нас на тренутак од савремених центара трговине али подсећа на неке светске дестинације где је ценкање део процеса продаје и куповине.

### **Истраживање ставова продаваца робе**

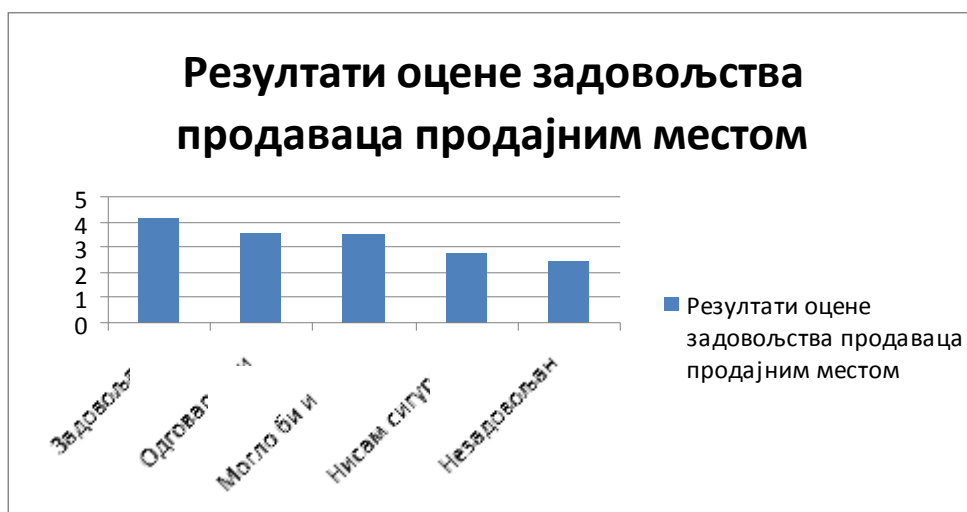
Када су у питању ставови продаваца робе истраживачко питање је структурирано тако да оцени задовољства продаваца местом продаје. Разлог одабира овог питања произилази из непосредног сазнања да је продајно место веома важан сегмент продаје. Истраживање је спроведено на узорку од 50 продаваца који продају половну робу, антиквитете и све друге ствари сем аутомобила у периоду од 6– 20.6.2021 године. Истраживање је обављено уз помоћ анкетног упитника структурираног тако да је сваки продавац могао да заокружи по један од следећих одговора: задовољан, одговара ми, могло би и боље, нисам сигуран и незадовољан. Једна од битних ставки у састављању питања је типологија саговорника. Једна од најважнијих карактеристика ових продаваца је професионализам који се састоји из идеје и концепта који ће им донети успех. Њихов успех је прилагођен потребама својих купаца и потрошача.

Табела бр.1. *Резултати оцене задовољства продаваца продајним местом*

Да ли сте задовољни продајним местом	Просечна вредност	Стандардна девијација
Задовољан	4,1	$\sigma: 0.57619441163552$
Одговара ми	3,6	
Могло би и боље	3,5	
Нисам сигуран	2,8	
Незадовољан	2,5	

Подаци из претходне табеле нам показују просечну вредност задовољства продаваца продајним местом. Задовољно је 4,1 продаваца 3,6 је одговорило да им одговара, могло би и боље 3,8 док није сигурно 3,5 а свега 2,5 је незадовољно. Просечна вредност мерења задовољства продаваца продајним местом је од 2,5 до 4,1. Како се наше закључивање спроводи на бази узорка просечна вредност задовољства продаваца продајним местом је 3,3. Ова оцена задовољства посматрајући укупан простор пијаце представља доста добру позицију за већину продаваца. Истраживањем су обухваћени сви реони где се продаје половна роба и други производи.

Стандардна грешка је 0,3742 а стандардна девијација је 0,57619441163552.



Хистограм 1: *Задовољство продавца продајним местом*

Када су у питању продавци на конкретно питање да ли сте задовољни ценама закупнина (пијачарина) одговор је следећи:

- Цене су високе 38%
- Цене су реалне 40%
- Цене су повољне 22%.

Ако анализирамо претходне податке видимо да 40% продаваца сматра да су цене реалне, 38% да су цене високе, док 22% сматра да су цене повољне. Из наведеног се може закључити да би продавци били задовољни мањим снижењем цене закупнине.

На конкретно питање да ли сте задовољни условима рада на пијаци одговори су следећи:

- Задовољан 45%
- Делимично 36%
- Незадовољан 19%.

Из претходно наведених података увиђамо да су продавци углавном задовољни укупним условима рада на пијаци. На основу комуникацијских сазнања њихове примедбе се углавном односе на пружање додатних услуга закуподавца на пијаци.

На конкретно питање да ли сте задовољни продајом одговори су били следећи:

- Добра 48%
- Задовољавајућа 27%
- Лоша 25%.

Продаја је најважнији део процеса трговине. Задовољство продајом иказао је у процентима велики број продаваца. Такође је и број задовољних висок. Ипак треба констатовати да је четвртина продаваца незадовољна.

На посебно припремљено питање да продавци сами напишу који је то проблем који им смањује квалитет рада и обим продаје одговори су били следећи по броју датих одговора:

- Недостатак средстава код купаца/потрошача
- Висина закупнине/пијачарине
- Промена навика купаца појавам конкуренције
- Недостатак помоћи и подстицаја за продавце на пијаци
- Нешто друго.

Ово питање је понуђено као отворен одговор тако да су испитаницима били дозвољени слободно формулисани одговори, констатације, сугестије, примедбе и слично.

Када су у питању продавци аутомобила на узорку од 20 продаваца у периоду од 6-20.6.2021 године на конкретно питање да ли сте задовољни условима продаје одговори су били следећи:

- Да 68%
- Не 32%

Шта је највећи проблем у продаји аутомобила одговори су били следећи:

- Конкуренција 43%
- Недостатак средстава 49%
- Други проблеми 8%

Шта треба предузети да би продаја била већа:

- Омогућити основну проверу возила на самој пијаци 37%
- Промовисати пијацу 35%
- Паркинг простор око пијаце 28%.

Претходни ставови продаваца половних аутомобила углавном су познате чињенице са самог тржишта. Њихови одговори могу подстаћи доносиоце одлука како да се садашње стање промени. У наставку рада више ћемо обратити пажњу на ставове познатих аутора када су у питању ефекти у трговини у виду личне комуникације са потрошачима.

Социјално - психолошка категорије представљају посебну врсту способности која се заснива на склоностима за обављање одређених врста послова који поред пословних способности подразумева и вршење утицаја кроз непосредни вид комуникације, а у циљу повећања, бољег разумевања у сврху постизања позитивних пословних ефеката. (Прдић 2021, 99).

Уочавамо да из наведеног произилази да ове категорије у социјалном и комуникацијском смислу представљају способности продаваца на пијаци да утичу на купце да купе робу. Продајом се остварују пословни ефекти и повећава ниво и дуготрајност непосредне комуникације а продавац чини успешним.

Уобичајено је да се сегментација потрошача врши према неком од следећих критеријума: особинама потрошача, особинама производа, понашању при куповини, квалитету захтеване услуге, вредности која се остварује и другим критеријумима. (Bailey и др., 2009, 159).

Оригиналност сегментације потрошача на пијаци је очигледна. Идентификовање потреба потрошача половне робе посебан је сегмент глобалног тржишта. Ови потрошачи се разликују по многим карактеристикама а успешни продавци морају наћи најуносније од њих. Међутим, савремене околности изазивају таргетирање конкуренције и развијању продајне стратегије на пијаци.

### **Истраживање ставова купаца и потрошача**

Сатисфакција потрошача настаје крајем прошлог века када је објективно настало и потрошачко друштво. Сатисфакција потрошача према Džavalgiji састоји се између три повезана концепта, први концепт јер очекивање од производа односно испоручене услуге, други концепт је испуњавање потрошачевих очекивања, а трећи концепт је поређење добијене услуге са претходним очекивањима. У академској литератури и пракси постоји велики број истраживања сатисфакције потрошача како у области продаје производа тако и испоручених услуга. Када је у питању сатисфакција потрошача на робним пијацама постоје одређени радови који обрађују ову проблематику али недовољни. Захтеви купаца и потрошача на пијацама, а поготову у продаји половне робе су доста специфични. Наиме, мали број радова и студија је посвећен задовољењу интереса потрошача на робним пијацама. Специфичност Најлон пијаци је продаја половне робе, аутомобила и других предмета. Када је у питању основно истраживачко питање сатисфакције потрошача утврђена је скала рангирање и израчунавање просечне оцене за сваки одговор на постављено питање по следећем критеријуму:

- Без икаквог значаја
- Готово без значаја

- Мање значајно
- Значајно
- Изузетно значајно?

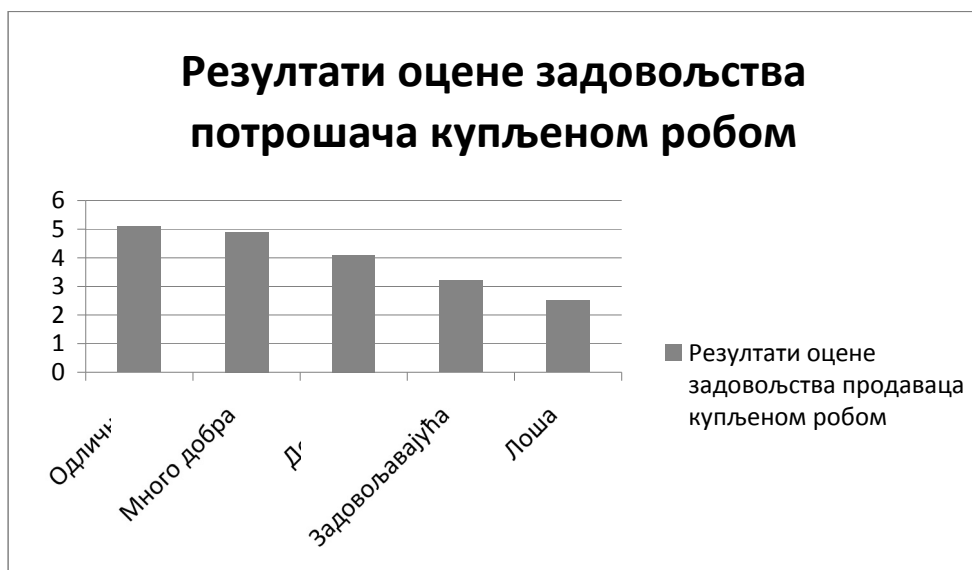
Купци и потрошачи на понуђене одговоре дају оцене од 1 до 5 имајући више алтернатива за саму оцену и колики значај им дају. Број анкетираних потрошача је 500. Истраживање усмерено на купце и потрошаче на пијаци узорковано је тако да је анкетирано по 50 купаца петком и суботом. Остали купци/потрошачи анкетирани су недељом. Велики број анкетираних недељом произилази из традиционалног значаја трговине недељом и великог броја продаваца као и фреквенције потрошача. Према подацима ЈКП Тржница Нови Сад број посетилаца понекад недељом прелазе и 50.000 хиљада.

Табела бр.2. Резултати оцене задовољства потрошача купљеном робом

Да ли сте задовољни купљеном робом	Просечна вредност	Стандардна девијација
Одлична	5,1	0,99116093546911
Много добра	4,9	
Добра	4,1	
Задовољавајућа	3,2	
Лоша	2,5	

Према резултатима примењених тестова закључујемо да се просечна вредност оцене потрошача купљеном робом креће од 2,5 до 5,1. Просечна оцена задовољства потрошача купљеном робом је 3,96. Ова оцена од скоро 4 је веома висока и исказује основно задовољство купаца и потрошача изабраном робом.

Стандардна грешка је 0.5099, а стандардна девијација 0,99116093546911.



Хистограм бр.2. Резултати оцене задовољства потрошача купљеном робом



На конкретно питање колико дуго одлазите на Најлон пијацу одговори су били следећи:

- Преко 20 година 18%
- Између 10 и 20 година 35%
- Мање од 10 година 47%.

Значај Најлон пијаце у свести потрошача исказана је и њиховим дугогодишњим одласком на ову пијацу која је свакако и део њихових животних навика.

На конкретно питање да ли ћете и даље долазити на Најлон пијацу одговори су били следећи:

- Да 55%
- Не знам 35%
- Нећу 10%.

Из наведеног се може закључити да потрошачи и даље у својој перцепцији виде ову пијацу као део тржишта за куповину.

На конкретно питање који су Ваши мотиви доласка на Најлон пијацу одговори су били следећи:

- Велики избор производа 28%
- Велики број продаваца 21%
- Могу да упоредим робу са конкурентским 19%
- Знам продавца 18%
- Могу да нађем производе којих нема на другим местима 14%.

На конкретно питање да ли сте задовољни купљеном робом одговори су били следећи:

- Да 68%
- Не 32%.

Из претходних ставова увиђамо да је велика понуда, познатост продавца, предност над конкуренцијом основни мотив који вуче потрошаче на ову пијацу. Задовољство купљеном робом је велико и представља добру основу у свести потрошача која га опредељује за куповину на Најлон пијаци.

На конкретно питање какав је квалитет производа одговори су били следећи:

- Добар 42%
- Средњи 40%
- Лош 18%.

Задовољство купљеном робом је велико но, међутим појединачни квалитет производа може одступати од укупних ставова потрошача. Ова процена квалитета зависи од врсте и броја производа који су купљени у датом моменту. Међутим, оцена потрошача о квалитету, може послужити као добра основа продавцима да развијају стратегију комуникације у сврху обогаћивања понуде.

На конкретно питања укупне оцене пијаце одговори су били следећи:

- Добра је 38%
- Може и боље 21%
- Већи ниво услуга потрошачима 23%
- Недовољан паркинг 18%.

Добијени сегменти потрошача могу послужити као основа за стратегијско позиционирање ових пијаца на тржишту Републике Србије али и као показатељи стицања конкурентске предности ових пијаца са сличним конкурентским центрима. Конкурентски трговински центри који продају робу имају мању понуду. Но, међутим ова роба је нова али је и цена прихватљива. Стратегијско позиционирање ових пијаца мора бити усмерено на концентрацију понуде. С обзиром да се на Најлон пијаци продаје и „фирмирана“ половна роба која задовољава добијени квалитет за плаћену вредност, шанса за тржишну позицију пијаца постоји. У наставку рада сазнаћемо ставове водећег научника из области маркетинга и комуникације о личној продаји.

Доказано је да је комуникација „од уста до уста“ има висок кредибилитет и уско је повезан са продајом, а оглашавање је само „варница“ која расприрује разговор. (Keller и др., 2012, 460).

На примеру Најлон пијаце комуникација „од уста до уста“ има посебан значај у виду живе речи. У овом случају жива реч може значити партнерство са купцима. Она се манифестује кроз блиску комуникацију између продавца и купаца али се партнерство може унапредити промовисањем производа на самој пијаци и шире. Задовољни купци у смислу квалитета и цене купљене робе најбољи су промотери продаје и одређене ексклузивности. Задовољство потрошача постаје стратешка предност и директан маркетинг који доноси приврженост и профит.

Међутим, упркос томе што их потрошачи прихватају, квалитет и веродостојност таквих оцена могу се довести у питање. (Sridhar и др., 2012, 72).

Наиме, успех у комуникацији са потрошачима има своја ограничења и веродостојности. Њихова размишљања могу доминантно утицати на ниво интересних и пријатељских веза. Из напред наведеног у конкретном примеру се предвиђа провера лојалности евиденцијом продаје и посета продајном месту у неком временском периоду. Да би овај концепт провере потрошачевих намера које се увек могу довести у питање био веродостојан потребно је применити светска искуства и детаљно водити књиге купаца.

## **Друштвени и економски значај Најлон пијаце и перспективе развоја**

Како се развијало друштво и економски развитак тако је Најлон пијаца имала посебан и другачији значај. Роба у реал социјализму је пролазила све баријере и појављивала се на пијаци. Поменућемо само пример фармерица као модерног западног производа који се разним каналима налазио на пијаци и

чинио је у том времену одређени стандард и друштвени престиж. Развој пијаце крајем 90 их године произилази из периода „шверца“ као тока времена. Економски значај пијаце постаје све већи развојем робних пијаца у целој земљи. Развој економије и друштва произвео је тржишну конкуренцију али је социјална улога ових пијаца превасходно значајна због:

- Велики део продаваца су људи који су остали без посла или немају стално запослење
- Највећи део купаца и потрошача спада у категорију са нижим стандардом или социјалном угроженошћу.

Поред ове чињенице подаци са терена указују и да велики број „познатих личности“ долази недељом на Најлон пијацу, делом због куповине фирмираних половних ствари, због посебних догађаја али и самог најлона недељом. Када су у питању продавци робе на Најлон пијацу а на основу свеукупних аспеката истраживања препоручује се следеће:

- Прикупљање већег броја информација и података о потребама купаца, личним афинитетима и склоностима, личним животним околностима, личним веровањима и убеђењима али и о конкретном производу
- Задовољење купчевих интереса у понуди, разумевању њихове економске ситуације, интересно заједничка брига о купцу
- Подстицање купца да даје своје мишљење и интересе
- Стављање у интересну позицију купца
- Разговором дати до знања купцу да га разумете
- Налажење решења за купца кроз понуду разних опција.
- Изградња обостраних интереса и лојалности.

На основу резултата истраживања можемо закључити да је продаја половне робе посебан вид умећа и професионалности. Резултат продаје мора бити задовољство продајом где као коначан резултат имамо задовољног купца и добару и увећану продају. Савремено време и процес глобализације кроз сложене тржишне услове, огромну конкуренцију, дао је задатак продавцима половне робе кроз борбу „прса у прса“ коришћењем познатих постулата ове продаје „ценкање“ и борбу са основним стандардима живота. На основу спроведених резултата истраживања ставова продавца, сопственог искуства, општег значаја производа за шири слој становништва можемо закључити да су основни елементи задовољства купца:

- Производ у смислу његове корисности, квалитета и вредности за уложени новац
- Продаја заснована на вербалној комуникацији и условима продаје
- Време након продаје кроз призму рекламација, решавања приговора и замене робе
- Разни елементи у продаји који могу учинити купца задовољним у међусобно усклађеним интересима са продавцем.

На основу ставова купаца и потрошача, самог значаја пијаце за грађане Новог Сада, искуства у куповини који су добијени у разговору са посетиоцима

пијаце, потребне су следеће активности за унапређење, очување и развој пијаце у будућности:

- Изградња потрошачевог поверења путем предвиђања, искуства и односа са потрошачем
- Стварање понуде производа на основу „бренда“ у виду лојалности и поверења
- Изградња сопствених правила лојалности купаца
- Преиспитивање лојалности применом интегрисаних инструмената комуникације на основу базе података
- Тежња за одушевљеним купцима
- Промоцијом пијаце од стране свих учесника у процесу куповине.

Из претходних препорука а и социјалне улоге ових пијаца, повећаног броја градских становника увиђамо изолованост и отуђење код људи. Недостатак посла а и све друге социјалне и демографске особине људи могу уз одређени јавни подстицај значити сигурну кућу.

За огроман број грађана перспективе оваквог развоја догађаја нису обећавајући: будућност која стоји пред њима је суморна, а њихова егзистенцијална угроженост неумитна. (Деспотовић и др., 2017, 303).

Историјски гледано еволуција пијаца је везана за живот људи. Ако анализирамо претходно ипак можемо закључити да у савременим турбулентним временима егзистенцијална егроженост људи може бити смањена улагањем у ове пијаце.

Осим културолошких фактора, на наше понашање у куповини утичу и друштвени фактори као што су референтне групе, породица и друштвена улога и статус. (Kotler и др. 2017, 159).

У разумевању блискости са потрошачима налази се кључ успешне продаје на пијаци. Савремени глобални услови предвиђају спознају и верификацију потрошачевог породичног, друштвеног и економског статуса. Нова открића о намерама потрошача треба примењивати у оквиру нових сазнања и анализа.

Појавни облици државних давања и признавање – Државна помоћ може имати више облика, који се разликују по природи дате помоћи и по условима који су повезани са њом. (Милојевић и др., 2020, 621).

Концепт државне помоћи има несумњив утицај на укупан стандард становника. Стимулацијом продаваца у легализацији трговине на овим пијацама подстиче се њихов економски положај и стандард купаца робе. Давањима се могу унапредити услови продаје и повећати конкурентност ових пијаца.

Сам концепт услуге чине три система који се преплићу:

- Оперативни систем услуге, невидљив за купце, и тачке додира, видљиве за купце
- Систем испоруке услуга и
- Систем маркетинг услуга. (Grando и др., 2007, 112).

Анализирајући концепт услуга са становишта развоја Најлон пијаце оперативне услуге могу бити у виду увођења додатних нивоа и стандарда у самом

коришћењу услуга. Систем испоруке услуга треба обезбедити кроз систем управљања односа са корисницима услуга. На крају треба путем маркетинг инструмената промоције изградити интегрисани модел комуникације који ће садржати интересе потрошача и купаца, продаваца, јавног предузећа Тржница и градских структура.

Пословни успех пијаца зависи од способности стварања конкурентске предности и одржавања комуникације са потрошачима. (Прдић и др. 2021, 372).

Интегришући концепт пружања услуга и пословни успех пијаца ми заправо објашњавамо суштину постојања пијаца. Може се закључити да су елементи пословног успеха пијаца садржани у планском моделу маркетинг комуникације а све у циљу задовољења интереса потрошача. Моделом задовољења интереса потрошача стварају се услови за одржавање конкурентске предности.

## Закључак

Спроведена истраживања омогућила су остваривање постављених циљева у виду спознаје значаја Најлон пијаце за трговину половном робом и другим производима. Најлон пијаца је дубоко у свести грађана Новог Сада. Намера је била да се укаже на социјални и друштвени карактер ових пијаца, али и њиховог значаја у свету. Имајући у виду да се основни циљ рада концентрише на улогу и значај Најлон пијаце у сврху снабдевања купаца половном робом с једне стране, као и резултата емпиријског истраживања с друге стране, неопходно је отклонити све препреке у комуникацији пијачна управа, купци и продавци, које могу зауставити развој пијаце. Уважавањем наведених социјалних карактеристика потрошача, њихове сатисфакције, отклањања дилема о значају ових пијаца на тржишту, створиће се претпоставке за развој. Закључак је да се на основу ставова продаваца и потрошача али и грађана Новог Сада може донети одлука о инвестицијама које ће допринети конкурентности ове пијаце на тржишту. Поменутом закључку доприноси и сазнање да су ове пијаце у светским размерама веома битан чинилац трговине, туризма и градских инфраструктура.

## Литература

1. Бјелајац, Жељко. (2018): *Феноменолошки и етиолошки аспекти угрожавања безбедности*, Култура Полиса, бр. 36, стр. 387-404.
2. Деспотовић, Љубиша, Гајић, Александар. (2017): *Перспективе модерне државе у поствестфалском поретку*, Култура Полиса, бр.32, стр.293-307.
3. Милојевић, Иван, Михајловић, М. (2020): *Рачуноводствени третман државних давања и обелодањивање државне помоћи*, Култура Полиса, бр. 42, стр. 619-630.

4. Прдић, Недељко, Костић, Сара.(2020):*Интегрисане маркетинг комуникације у функцији промоције пијаца*, Култура Полиса, бр.45, стр. 363-374.
5. Прдић, Недељко. (2021): *Маркетинг инвестиције пословних организација*, Институт примењених наука, Монографија, Београд.
6. Baliey S, Baines R. P, Wilson H, Clark M. (2009): *Segmentation and customer insight in contemporary services marketing practice: why grouping customers is no longer enough*, Journal of Marketing Management, 25(3-4), pp. 227-252.
7. Grando A, Tapiero C. S, Belvedere B. (2007): *Operational performances in manufacturing and service industries: conceptual framrwork and research agenda*, International Journal of Business Performance Management, VOL.9, No.2, pp. 110-126.
8. Keller Ed, Fay Brand. (2012): *Word of Mouth Advocacy:A New Key to Advertising Effectiveness*, Journal ofAdvertising Research, 52, pp. 459-464.
9. Kotler, Filip, Keler L Kevin. (2017): *Marketing Menadžment*, Data Status, Ekonomski fakultet Beograd, Knjiga, Beograd.
10. Lovreta, Stipe, (2008): *Strategija i politika razvoja trgovine Republike Srbije*, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, knjiga, Beograd.
11. Sridhar Shrihari,Srinivasan Raj, (2012): *Social Influence Effect in Online Product Ratings*,Journal of Marketing, 76, pp. 70-88.
12. <https://www.nstrznica.co.rs/najlon-pijasa>, приступљено 18.4.2021
13. <https://www.vm.gov.hu>, приступљено 13.3.2019
14. <https://www.mpt.gov.rs>, 16.6.2018
15. <https://www.wuwm.org>, приступљено 12.2. 2018
16. <https://www.ifoam.org>, приступљено 15.5.2019.

**NEDELJKO PRDIĆ\***

JKP Tržnica

Novi Sad

Review work

Received: 24.08.2021

Approved: 25.09.2021

Page: 267–280

## **NAJLON MARKET – A TRADITIONAL INSTITUTION OF TRADE AND SOCIAL TRENDS**

**Summary:** Traditional trade institutions organised as fairgrounds represent certain market and social trends in the trade of second-hand goods and other products that are characteristic of such places. One of such institutions is the Novi Sad Fairground, better known as the Najlon Market. The paper includes a quantitative and qualitative methodological approach to understand the nature and importance of such markets in the world, with special reference to the Najlon market. The entire trade process is based on the interests of customers and consumers in the form of personal satisfaction. The model of development of this market is based on investment in operational decisions of sellers how to fulfill the interest of consumers and strategically in terms of eliminating deficiencies in terms of infrastructure and management.

**Key words:** Najlon market, goods, trade, sellers, consumers, social movements

### **Introduction**

Najlon Market is a specialised market institution that sells a variety of consumer goods, fruits and vegetables, second-hand goods, antiques, furniture, timber, firewood, livestock and livestock products. The role of the livestock market in modern times has been reduced, but pets and food for them are still traded. One of the oldest forms of trade in the past is the trade in used cars, which in the age of the information age is losing market potential with online trade, car dealerships and used car dealerships for legal entities and individuals. According to the classification of activities, the Najlon Market belongs to the traditional manifestations. According to the Law on Trade of the Republic of

---

\* nedeljko.prdicns@gmail.com

Serbia, traditional events are fairs, festivals and other events where, as part of cultural, musical, sports and other social activities, certain goods/services are sold, and in accordance with the customs related to these activities and the area. Analysing the structure of trade on this market, we can classify it as a fair according to this law.

Today, the Najlon Market covers an area of about 38,000 m<sup>2</sup>. Out of a total of 2871 points of sale, 509 are intended for the sale of used cars, and there are 25 business premises and 3 refrigerated display cases in the constructed facilities within the market. ([www.nstrznica.co.rs](http://www.nstrznica.co.rs)).

There are spatial and market conditions for the activity of this market. Increased market utilisation and increased revenue can be achieved by adopting and implementing an adequate marketing strategy for the supply of goods and the utilisation of car sales outlets by promoting sales and stimulating customers and consumers to visit the market.

Food and poverty are always part of the security risk. Social vulnerability for the most part gives priority to flea markets and prevents alienation among people. Population growth and poverty determine people in the social and cultural sense to become regular visitors to the markets. This aspect also contributes to social security in terms of finding ways to meet their needs.

When it comes to methods, research is based on the application of special methods of knowledge and marketing research methods. Among other methods, a comparative marketing research method was used, which is a combination of the historical method and the marketing research method. The traditional application of the historical method is observed from the angle of existence of these markets on a global scale, determined by inertia, which is reflected in the comparison of the Najlon Market and the significance of these markets in the world. The survey questionnaire is used as a marketing research method. The paper uses special methods of cognition such as analysis and synthesis, methods of statistical data processing in the form of tables and graphs. In addition to the mentioned methods, a special kind of knowledge is drawn from the historical attitudes of people about the Najlon Market. A special type of theoretical contribution to the research is based on the author's own knowledge and experience who has been dealing with this issue for a long time and secondary sources of information. The aim is to point out the historical and social significance of the Najlon Market in trade by applying marketing research methods and to assess the perspectives of its development in the future.

### **The importance of traditional markets in the world**

In a global sense, the projection of the development of market activity should be sought between further content enrichment of the offer, infrastructural arrangement and equipment of markets, on the one hand, and preservation of their specifics, on the other hand. (Lovreta 2008, 281).



Thus, the concentration of supply in the global market can be increased by market segmentation. Segmented marketing enables the offer of used goods, prices and the direction of distribution channels to trade fairs and commodity markets. The positioning of these markets will further increase the infrastructural arrangement and the quality of services to the sellers.

### **Najlon Market in the context of the development of second-hand trade**

The specificity of the Najlon Market is the trade in used goods that can still be used for their original purposes. All those products can be considered used goods, except cosmetic preparations, food products and products made of precious metals and precious stones. The exact number of visitors to Najlon Market is not statistically managed and published. The Novi Sad Najlon Market is open on Fridays, Saturdays and Sundays. The emphasis of the analysis is the work on Sundays, which has a traditional foothold and social significance among the inhabitants of Novi Sad.

The plan is to adjust the surrounding streets to the needs of this market, which primarily refers to a significant increase in parking spaces for visitors, of which there are sometimes more than 50,000 on Sundays nowadays. ([www.nstrznica.co.rs](http://www.nstrznica.co.rs)).

The Najlon Market was created in the 1960s as an individual sale of second-hand goods. With the spatial expansion, the offer of goods grew and the offer expanded to antiques, old appliances, used furniture, firewood, timber, livestock and animal feed. Counting the offer and the trade possibility of the city, this market has become a weekly almost obligatory day for the citizens of Novi Sad. The week was especially significant in the used car trade. You even had to come to the market on Fridays to be able to sell your car. In the 1970s, 1980s and 1990s and in the 2000s, the Najlon Market was the most important place of trade in used cars in the region of Vojvodina. With the emergence of private companies engaged in this business, there was very serious competition. In particular, there was a serious decline in the sale of used cars after the mass use of the Internet in sales and communication. The Najlon Market can still maintain a certain level in the sale of used cars by increasing the concentration of supply of other products and other interests that can be realised for sellers and buyers in the market. The strategy of enabling better arrangement and access to the market will certainly enable greater concentration of the offer.

### **The results of empirical research**

The research of the attitudes of the citizens of Novi Sad about the Najlon Market was conducted in the very centre of the city, with the goal of finding out

an objective opinion without a direct presence. In a sample of 400 hundred citizens in the period from June 1 to 15, 2021, the answer to the specific question of what the Najlon Market means to you was the following:

- 60% - It means a lot to me
- 35% - It means to me
- 5% - It doesn't mean much to me.

Have you visited Najlon Market? The answer was as follows:

- Yes - 85%
- No - 15%.

Do you plan to continue going to the Najlon Market? The answer was as follows:

- Yes - 65%
- don't know - 20%
- No - 15%.

Analysing the stated data, we see that the Najlon market left a deep impression in the consciousness of the people of Novi Sad. For about 60 years, there has been a Najlon Market in the northern suburbs of Novi Sad as one of the city's symbols. If we do not count modern global events, urban cultural events, sports events, local cultural and social events, everything except that - "Najlon" is more than a market. On Sundays Najlon is a special event and pleasure in terms of buying products that cannot be found elsewhere, meeting and social contact with acquaintances and friends, and even an early breakfast "burger" in a familiar place. It is not surprising that among the people there is a thought that "everything from a needle to a locomotive" can be found on Najlon. Based on personal impression, going to the market, we notice that most customers are familiar with the goods, places of sale, good offer, shopping skills. The so-called "bargaining" on the Najlon Market separates us for a moment from modern shopping centres, but it reminds us of some world destinations where bargaining is part of the sales and buying process.

### **Survey of the attitudes of sellers of goods**

When it comes to the attitudes of sellers of goods, the research question is structured so as to assess the satisfaction of sellers with the place of sale. The reason for choosing this question stems from the direct knowledge that the point of sale is a very important segment of sales. The research was conducted on a sample of 50 sellers who sell second-hand goods, antiques and all other things except cars in the period from 6th to 20th June of 2021. The research was conducted with the help of a survey questionnaire structured so that each seller could complete one of the following answers: satisfied, answers me, could be

better, I'm not sure and dissatisfied. One of the important items in composing the question is the typology of the interlocutor. One of the most important characteristics of these salespeople is the professionalism that consists of the idea and concept that will bring them success. Their success is tailored to the needs of their customers and consumers.

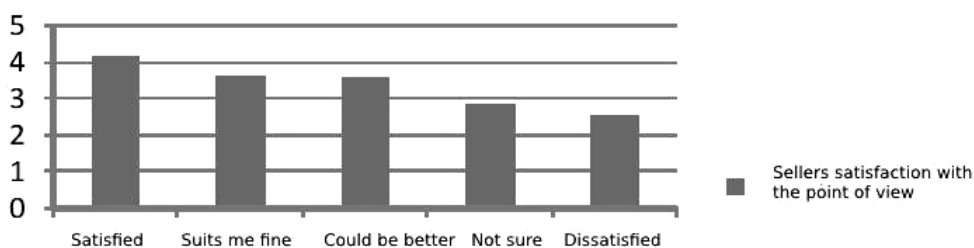
Table No.1. *Results of the assessment of the seller's satisfaction with the points of sale*

Are you satisfied with the point of sale	Average value	Standard deviation
Satisfied	4,1	$\sigma: 0.57619441163552$
Suits me fine	3,6	
Could be better	3,5	
Not sure	2,8	
Dissatisfied	2,5	

The data from the previous table show us the average value of the seller's satisfaction with the point of sale. Satisfied are 4.1 sellers, 3.6 of them answered that it suits them fine, the answer it could be better was given by 3.8 of them while 3.5 is not sure and only 2.5 are dissatisfied. The average value of measuring seller satisfaction with the point of sale is from 2.5 to 4.1. As our conclusion is carried out on the basis of the sample, the average value of the satisfaction of the sellers with the point of sale is 3.3. The research covers all areas where second-hand goods and other products are sold.

The standard error is 0.3742 and the standard deviation is 0.57619441163552.

## Seller satisfaction with the point of sale



Histogram 1: *Seller satisfaction with the point of sale*

When it comes to sellers, the answer to the specific question of whether you are satisfied with the prices of rents is as follows:

- Prices are high 38%
- Prices are realistic 40%
- Prices are affordable 22%.

If we analyse the previous data, we see that 40% of sellers think that the prices are realistic, 38% that the prices are high, while 22% think that the prices are favourable. From the above, it can be concluded that the sellers would be satisfied with a smaller reduction in the rental price.

To the specific question whether you are satisfied with the working conditions on the market, the answers are as follows:

- Satisfied 45%
- Partly satisfied 36%
- Dissatisfied 19%.

From the above data, we see that the sellers are generally satisfied with the overall working conditions in the market. Based on the communication findings, their objections are mainly related to the provision of additional services by the lessor on the market.

To the specific question of whether you are satisfied with the sale, the answers were as follows:

- Good 48%
- Satisfactory 27%
- Poor 25%.

Selling is the most important part of the trading process. Satisfaction with the sale was expressed in percentage by a large number of sellers. The number of satisfied people is also high. However, it should be noted that a quarter of sellers are dissatisfied. To the specially prepared question for the sellers to write themselves which is the problem that reduces the quality of their work and the volume of sales, the answers were as follows according to the number of answers given:

- Lack of funds among customers/clients
- The amount of rent
- Changing customer habits with the advent of competition
- Lack of help and incentives for market vendors
- Something else.

This question was offered as an open answer so that the respondents were allowed to freely formulate answers, statements, suggestions, remarks and the like.

When it comes to car sellers on a sample of 20 sellers in the period from 6<sup>th</sup> to 20<sup>th</sup> June 2021 to the specific question of whether you are satisfied with the terms of sale, the answers were as follows:

- Yes - 68%
- No - 32%

What is the biggest problem in car sales the answers were as follows:

- Competition - 43%
- Lack of funds - 49%
- Other problems - 8%

What needs to be done to make sales higher:

- Enable basic vehicle inspection at the market - 37%
- Promote the market - 35%
- Parking space around the market - 28%.

The previous views of used car sellers are mostly known facts from the market itself. Their answers can encourage decision makers to change the current situation. In the continuation of the paper, we will pay more attention to the views of well-known authors when it comes to the effects in trade in the form of personal communication with consumers.

Socio-psychological categories represent a special type of ability that is based on the tendency to perform certain types of work, which in addition to business skills includes exerting influence through direct communication, and in order to increase better understanding in order to achieve positive business effects. (Prdić 2021, 99).

We notice that it follows from the above that these categories in the social and communication sense represent the ability of sellers in the market to influence customers to buy goods. The sale achieves business effects and increases the level and duration of direct communication and makes the seller successful.

It is common for consumer segmentation to be performed according to one of the following criteria: consumer characteristics, product characteristics, purchasing behaviour, quality of service required, value achieved, and other criteria. (Bailey et al., 2009, 159).

The originality of consumer segmentation in the market is obvious. Identifying the needs of second-hand consumers is a special segment of the global market. These consumers differ in many characteristics and successful sellers must find the most profitable ones. However, modern circumstances challenge the targeting of competition and the development of sales strategy in the market.

### **Survey of customers and consumer attitudes**

Consumer satisfaction occurs at the end of the last century, when the consumer society was objectively created. Consumer satisfaction according to Javalgi consists of three related concepts, the first concept because the expectation from the product or the delivered service, the second concept is the fulfillment of consumer expectations, and the third concept is the comparison of the received service with previous expectations. In the academic literature and practice, there is a large number of surveys of consumer satisfaction in the field of product sales and delivered services.

When it comes to consumer satisfaction in commodity markets, there are certain works that deal with this issue, but they are insufficient. The requirements of buyers and consumers in the markets, and especially in the sale of second-hand goods, are quite specific. Namely, a small number of works and studies are dedicated to satisfying the interests of consumers in commodity markets. The specificity of the Najlon Market is the sale of used goods, cars and other items. When it comes to the basic research question of consumer satisfaction, the scale of ranking and calculation of the average score for each answer to the question was determined according to the following criteria:

- Without any significance
- Almost irrelevant
- Less significant
- Significant
- Extremely significant?

Buyers and consumers give ratings from 1 to 5 to the offered answers, having more alternatives for the rating itself and how much importance they give them. The number of surveyed consumers is 500. The survey aimed at customers and consumers at the market was sampled so that 50 customers were surveyed on Fridays and Saturdays. Other customers/consumers were surveyed on Sundays. A large number of respondents on Sundays derive from the traditional importance of Sunday trading and the large number of sellers as well as the frequency of consumers. According to the data of JKP Tržnica Novi Sad, the number of visitors sometimes exceeds 50,000 on Sundays.

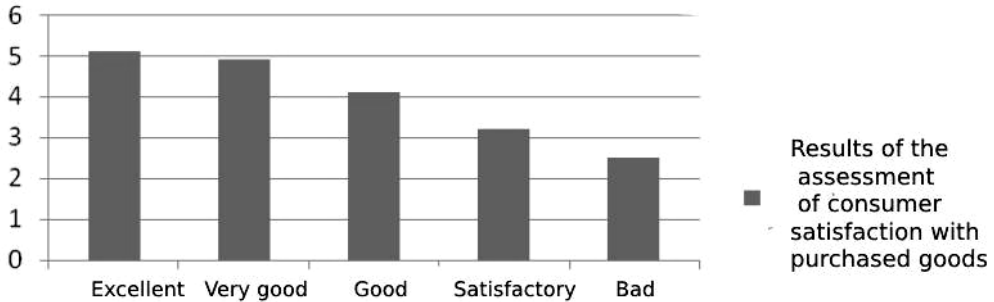
Table no. 2. *Results of the assessment of consumer satisfaction with the purchased goods*

Are you satisfied with the purchased goods? Average value	Standard deviation
Excellent 5.1	0.99116093546911
Very good 4.9	
Good 4.1	
Satisfactory 3.2	
Bad 2.5	

According to the results of the applied tests, we conclude that the average value of the consumer's assessment of the purchased goods ranges from 2.5 to 5.1. The average assessment of consumer satisfaction with the purchased goods is 3.96. This rating of almost 4 is very high and shows the basic satisfaction of customers and consumers with the selected goods.

The standard error is 0.5099 and the standard deviation is 0.99116093546911.

## Results of the assessment of consumer satisfaction with purchased goods



Histogram No.2. Results of the assessment of consumer satisfaction with purchased goods

To the specific question of how long you go to the Najlon Market, the answers were as follows:

- Over 20 years - 18%
- Between 10 and 20 years - 35%
- Less than 10 years - 47%.

The importance of the Najlon Market in the minds of consumers is also expressed by their long-term visit to this market, which is certainly part of their life habits.

To the specific question of whether you will continue to come to the Najlon Market, the answers were as follows:

- Yes - 55%
- I don't know - 35%
- I will not - 10%.

From the above, it can be concluded that consumers still see this market as part of the shopping market.

The answers to the specific question of your motives for coming to the Nylon Market were as follows:

- Large product selection - 28%
- Large number of sellers - 21%
- I can compare goods with the competitors' offers - 19%
- I know the seller - 18%
- I can find products that are not found elsewhere - 14%.

To the specific question whether you are satisfied with the purchased goods, the answers were as follows:

- Yes - 68%
- No - 32%.

From the previous paragraphs, we see that a large offer, the knowledge of the seller, the advantage over the competition is the basic motive that draws consumers to this market. Satisfaction with the purchased goods is great and represents a good basis in the consciousness of consumers that determines them to buy at the Najlon Market.

To a specific question about the quality of the product, the answers were as follows:

- Good - 42%
- Medium - 40%
- Poor - 18%.

Satisfaction with the purchased goods is great, but the individual quality of the product may deviate from the overall attitudes of consumers. This quality assessment depends on the type and number of products purchased at a given time. However, consumers' assessment of quality can serve as a good basis for sellers to develop a communication strategy in order to enrich the offer.

The answers to the specific questions of the overall evaluation of the market were as follows:

- It is good - 38%
- It can be better - 21%
- Higher level of customer service - 23%
- Insufficient parking - 18%.

The obtained consumer segments can serve as a basis for the strategic positioning of these markets on the general market of the Republic of Serbia, but also as indicators of gaining a competitive advantage of these markets with similar competitive centers. Competitive shopping malls that sell goods have less supply. However, these goods are new, but the price is also acceptable. The strategic positioning of these markets must be focused on the concentration of supply. Considering that “branded” second-hand goods that satisfy the obtained quality for the paid value are also sold on the Najlon market, there is a chance for the market position of the market. In the continuation of the paper, we will find out the views of a leading scientist in the field of marketing and communication on personal sales.

It has been proven that word-of-mouth communication has high credibility and is closely related to sales, and advertising is just a “spark” that ignites the conversation. (Keller et al., 2012, 460).

On the example of the Najlon Market, word-of-mouth communication has a special meaning in the form of a living word. In this case, a living word can mean a partnership with customers. It is manifested through close communication between sellers and buyers, but the partnership can be enhanced by promoting the product on the market and beyond. Satisfied customers in terms of quality and price of purchased goods are the best promoters of sales and certain exclusivity. Consumer satisfaction becomes a strategic advantage and



direct marketing that brings commitment and profit. However, despite the fact that consumers accept them, the quality and credibility of such ratings can be questioned. (Sridhar et al., 2012, 72).

Namely, success in communication with consumers has its limitations and credibility. Their thoughts can dominantly influence the level of interesting and friendly relationships. From the above, in the specific example, it is envisaged to check loyalty with sales records and visit the point of sale in a certain period of time. In order for this concept of checking consumer intentions, which can always be questioned, to be credible, it is necessary to apply world experiences and keep customer books in detail.

### **Social and economic significance of the Najlon Market and development perspectives**

As society and economic development developed, the Najlon Market had a special and different significance. Goods in real socialism crossed all barriers and appeared on the market. We will only mention the example of jeans as a modern western product that was on the market through various channels and was a certain standard and social prestige at that time. The development of the market in the late 1990's stems from the period of "smuggling" as the course of time. The economic importance of the market is growing with the development of commodity markets throughout the country. The development of the economy and society has produced market competition, but the social role of these markets is primarily important due to:

- A large proportion of sellers are people who have lost their jobs or do not have a permanent job
- Most customers and consumers fall into the category of lower standard or social vulnerability.

In addition to this fact, data from the field indicate that a large number of "celebrities" come to the Najlon Market on Sundays, partly due to the purchase of branded second-hand items, due to special events, but also to the nylon itself on Sundays. When it comes to sellers of goods at the Najlon Market, and based on the overall aspects of the research, the following is recommended:

- Collecting more information and data on customer needs, personal affinities and preferences, personal life circumstances, personal beliefs and convictions, but also on a specific product
- Satisfaction of the customer's interests in the offer, understanding of their economic situation, interesting joint care for the customer
- Encouraging the customer to give their opinion and interests
- Putting the customer in a position of interest
- Let the customer know through conversation that you understand him
- Finding solutions for the customer through the offer of various options.
- Building mutual interests and loyalty.

Based on the results of the research, we can conclude that the sale of used goods is a special kind of skill and professionalism. The result of the sale must be satisfaction with the sale, where as a final result we have a satisfied customer and good and increased sales. Modern times and the process of globalisation through complex market conditions, huge competition, gave the task to sellers of second-hand goods through the fight “chest to chest” using the well-known postulates of this sale “bargaining” and the fight against basic living standards. Based on the results of research on the attitudes of sellers, their own experience, general importance of the product for the general population we can conclude that the basic elements of customer satisfaction:

- The product in terms of its usefulness, quality and value for money
- Sales based on verbal communication and terms of sale
- Time after sale through the prism of complaints, resolving complaints and replacing goods
- Various elements in sales that can make the buyer satisfied in mutually harmonized interests with the seller.

Based on the attitudes of customers and consumers, the importance of the market for the citizens of Novi Sad, shopping experiences gained in conversation with market visitors, the following activities are needed to improve, preserve and develop the market in the future:

- Building consumer confidence through anticipation, experience and customer relationships
- Creating a product offer based on “brand” in the form of loyalty and trust
- Building your own customer loyalty rules
- Reviewing loyalty using integrated database-based communication tools
- Striving for enthusiastic customers
- Promotion of the market by all participants in the purchase process.

From the previous recommendations and the social role of these markets, the increased number of city residents, we see isolation and alienation from people. Lack of work and all other social and demographic characteristics of people can, with a certain public incentive, mean a safe house.

For a huge number of citizens, the prospects for such a development are not promising: the future ahead of them is bleak, and their existential threat is inevitable. (Despotović et al., 2017, 303).

Historically, the evolution of the market has been linked to people's lives. If we analyse the above, we can still conclude that in modern turbulent times, the existential endangerment of people can be reduced by investing in these markets. In addition to cultural factors, our shopping behaviour is also influenced by social factors such as reference groups, family, and social role and status (Kotler et al. 2017, 159).

Understanding closeness to consumers is the key to successful market sales. Modern global conditions provide for the knowledge and verification of

the consumer's family, social and economic status. New discoveries about consumer intentions need to be applied in the context of new knowledge and analysis. Emerging forms of state benefits and recognition - State aid can take several forms, which differ in the nature of the aid granted and in the conditions associated with it. (Milojević et al., 2020, 621).

The concept of state aid has an undoubted impact on the overall standard of living of the population. Stimulating sellers in the legalisation of trade in these markets encourages their economic position and the standard of buyers of goods. State grants and money givings can improve sales conditions and increase the competitiveness of these markets.

The service concept itself consists of three intertwining systems:

1. Operating system of the service, invisible to customers, and points of contact, visible to customers
2. Service delivery system and
3. Marketing services system. (Grando et al., 2007, 112).

Analysing the concept of services from the point of view of development of the Najlon market, operational services can be in the form of introducing additional levels and standards in the use of services. The service delivery system should be provided through a customer relationship management system. Finally, through marketing instruments of promotion, an integrated communication model should be built that will include the interests of consumers and buyers, sellers, the public company JKP Tržnica and city structures. The business success of the market depends on the ability to create a competitive advantage and maintain communication with consumers. (Prdić et al. 2021,372).

The business success of the market depends on the ability to create a competitive advantage and maintain communication with consumers. (Prdić et al. 2021,372).

By integrating the concept of providing services and the business success of markets, we are actually explaining the essence of the existence of markets. It can be concluded that the elements of market success of the market are contained in the planning model of marketing communication, all in order to satisfy the interests of consumers. The model of satisfying consumer interests creates the conditions for maintaining a competitive advantage.

## **Conclusion**

The conducted research enabled the achievement of the set goals in the form of understanding the importance of the Najlon market for the trade in second-hand goods and other products. The Najlon Market is deep in the consciousness of the citizens of Novi Sad. The intention was to point out the social and societal character of these markets, but also their importance in the world. Bearing in mind that the main goal of the paper concentrates on the role

and importance of the Najlon Market in order to supply customers with second-hand goods on the one hand, as well as the results of empirical research on the other, it is necessary to remove all barriers to communication that stop the development of the market. By respecting the stated social characteristics of consumers, their satisfaction, eliminating dilemmas about the importance of these markets on the market, preconditions for development will be created. The conclusion is that based on the attitudes of sellers and consumers, but also the citizens of Novi Sad, a decision can be made on investments that will contribute to the competitiveness of this marketplace on the general market. The knowledge that these markets are a very important factor in trade, tourism and city infrastructures on a global scale also contributes to the aforementioned conclusion.

## References

1. Bjelajac, Željko. (2018): *Fenomenološki i etiološki aspekti ugrožavanja bezbednosti*, Kultura Polisa, br. 36, str. 387-404.
2. Despotović, Ljubiša, Gajić, Aleksandar. (2017): *Perspektive moderne države u postvestfalskom poretku*, Kultura Polisa, br.32, str.293-307.
3. Milojević, Ivan, Mihajlović, M. (2020): *Računovodstveni tretman državnih davanja i obelodanjivanje državne pomoći*, Kultura Polisa, br. 42, str. 619-630.
4. Prdić, Nedeljko, Kostić, Sara.(2020):*Integrisane marketing komunikacije u funkciji promocije pijaca*, Kultura Polisa, br.45, str. 363-374.
5. Prdić, Nedeljko. (2021): *Marketing investicije poslovnih organizacija*, Institut primenjenih nauka, Monografija, Beograd.
6. Baliey S, Baines R. P, Wilson H, Clark M. (2009): *Segmentation and customer insight in contemporary services marketing practice: why grouping customers is no longer enough*, Journal of Marketing Management, 25(3-4), pp. 227-252.
7. Grandó A, Tapiero C. S, Belvedere B. (2007): *Operational performances in manufacturing and service industries: conceptual framrwork and research agenda*, International Journal of Business Performance Management, VOL.9, No.2, pp. 110-126.
8. Keller Ed, Fay Brand. (2012): *Word of Mouth Advocacy:A New Key to Advertising Effectiveness*, Journal ofAdvertising Research, 52, pp. 459-464.
9. Kotler, Filip, Keler L Kevin. (2017): *Marketing Menadžment*, Data Status, Ekonomski fakultet Beograd, Knjiga, Beograd.
10. Lovreta, Stipe, (2008): *Strategija i politika razvoja trgovine Republike Srbije*, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, knjiga, Beograd.
11. Sridhar Shrihari,Srinivasan Raj, (2012): *Social Influence Effect in Online Product Ratings*,Journal of Marketing, 76, pp. 70-88.
12. <https://www.nstrznica.co.rs/najlon-pijaca>, pristupljeno 18.4.2021
13. <https://www.vm.gov.hu>, pristupljeno 13.3.2019
14. <https://www.mpt.gov.rs>, 16.6.2018
15. <https://www.wuwm.org>, pristupljeno 12.2. 2018
16. <https://www.ifoam.org>, pristupljeno 15.5.2019.