

НЕДЕЉКО ПРДИЋ*

Институт за економику пољопривреде
Београд

УДК 339:339.138

Прегледни рад
Примљен: 22.03.2020
Одобрен: 17.04.2020
Страна: 643-653

МАРКЕТИНГ У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА АУКЦИЈСКЕ ТРГОВИНЕ

Сажетак: Аукције спадају у специјализоване тржишне институције трговине робом и финансијским капиталом. У историјском контексту развој аукцијске трговине прати развој друштвених односа и производних снага. Развојем производних снага значај аукција и берзи растао је и опадао у односу на трговину путем пијаца и сајмова. Аукције данас представљају облик трговине са међузависним вредновањем где се максимално сучељава однос понуде и тражње. Основни циљ рада је да нагласи значај маркетинга на повећање трговине чији ће крајњи исход бити повећање пословних прихода. Закључак је да је маркетинг кључна пословна концепција која путем комуникацијских информација афирмише значај аукцијског трговања на тржишту које у крајњем исходу утичу на економски очекивани приход.

Кључне речи: маркетинг, аукције, трговина, тржиште, приход

Увод

Маркетинг је научна и пословна област чији се развој, значај и смисао везује за развој тржишта. Ако пратимо тржишна кретања кроз историју видимо да су аукције једне од најстаријих видова трговине које су са берзама, сајмовима и пијацама настале још у робној размени. Свакако да не можемо говорити о маркетингу тога доба али се први смисао трговине везује и за одређена сазнања о производу и месту трговине још тога доба. Почетак организованог приступа маркетинга тржишту везује се за 70-е године прошлог века развојем потрошачког друштва. Ако знамо да су аукције историјске тржишне институције засноване и организоване у зависности од тржишних кретања, можемо значајнију улогу маркетинга дефинисати за крај прошлог и почетак овог века. У савременим условима маркетинг је динамичан процес заснован на променама тржишних услова трговања и развоју метода, модела и средстава комуникације. Елементи маркетинг микса су производ/услуга, цена, промоција/комуникација и дистрибуција. У раду се посебан значај даје комуникацији као мар-

* ekonomistdoo@sbb.rs

кетинг инструменту са циљем стварања услова и ефеката за повећање аукцијске трговине. Савремено глобално тржиште које прати развој нових технологија представља неизмеран извор развоја идеја, креативности и инструмената за спровођење истих у маркетингу и маркетинг комуницирању. Развојем производних снага значај аукцијске трговине је растао, али се и улога маркетинга мењала, од концепта производње/услуга, концепта производа/услуга па све до концепције продаје. Концепт савременог маркетинга условљен је истраживањем тржишта и технологија заснован на интегрисаним интересима предузећа и купаца. Развој аукцијске трговине доводи до директног сазнања каква су финансијска тржишна кретања и колика је вредност одређеног производа на тржишту рачунајући максималну понуду. Радом се концепт маркетинга и маркетинг комуникација своди на модел пружања информација заинтересованој јавности о месту, врсти и моделу аукцијске трговине. Треба рећи да је улога маркетинга у развоју аукцијске трговине на домаћем тржишту недовољно истражена, па је специфичан циљ рада везан за афирмацију ових институција које прати повећање трговине и пословних прихода.

Циљ рада и методе истраживања

Основни циљ рада је да укаже на значај маркетинга за развој аукцијске трговине. Циљ рада је систематизација постојеће литературе из области маркетинга и аукција у сврху изучавања проблема улоге маркетинга у повећању аукцијске трговине, те да детерминише одређене претпоставке на основу којих може доћи до максималног нивоа сучељавања понуде и тражње робе или финансијског капитала. Ово истраживање има за циљ да повећа значај маркетинга и маркетинг комуницирања у сврху развоја аукцијског трговања. Радом се жели указати и на значај маркетинг комуникација и интегрисаних маркетинг комуникација са аспекта организатора аукцијске трговине и њиховог утицаја на економске ефекте учесника. Ова област је недовољно истражена на домаћем тржишту, па је управо маркетинг кохезиони фактор који спаја трговце робом и капиталом са њиховим купцима уз обострану корист. Ово истраживање се базира на примени посебних метода сазнања применом анализе и синтезе, апстакције и конкретизације и логичке дедукције. Методом маркетинг истраживања путем историјског метода прикупљени су подаци из секундарних извора информација. Наиме, циљ рада је да путем теоријских сазнања, анализом стручних и научних ставова укаже колики значај има маркетинг на организовање, трговину и ефекте аукцијског трговања. Намера је указати како аукције могу бити основна покретачка снага развоја тржишта и трговине у пољопривреди улагањем у нове инвестиције.

Резултати истраживања

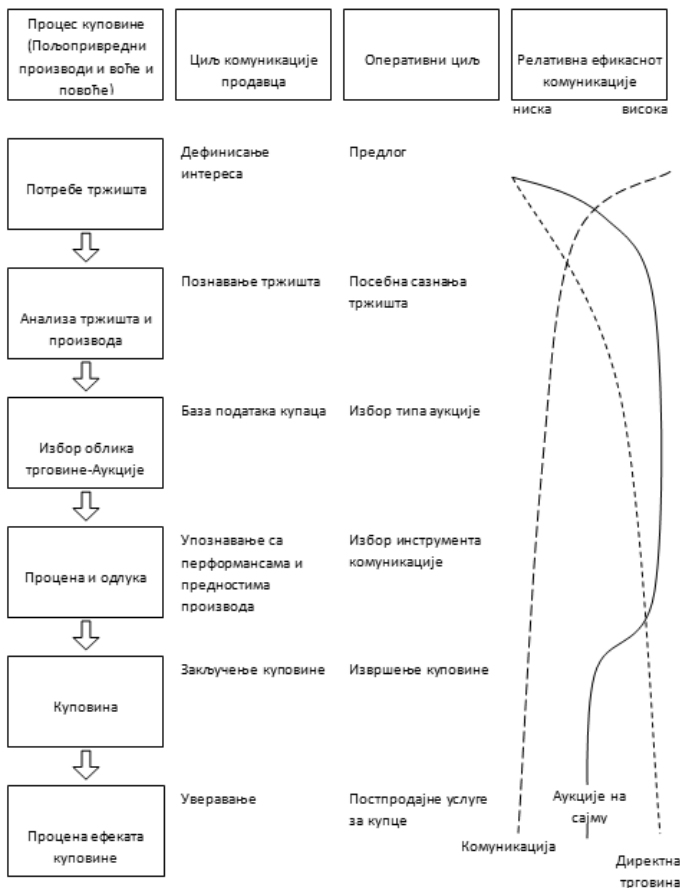
Када посматрамо маркетинг као пословну филозофију можемо констатovati да је она усмерена на остваривање планираних циљева предузећа на тр-

жишту. Основни постулат ове концепције односи се на пословну оријентацију према купцима засновану на маркетинг истраживању тржишних потреба. Помоћу маркетинг истраживања ставова купаца и потрошача предузеће предузима разне комуникацијске и економске активности за задовољење тих потреба и интереса. На основу комуникацијских сазнања о, недовољној истражености концепта маркетинга и маркетинг комуникација на развој аукција на домаћем тржишту циљ је указати на објективан проблем.

Маркетинг би требало да допринесе да се нађе онај критичан фактор у датој ситуацији који омогућава дистинктивну предност у односу на друге учеснике у привредном пословању. (Милисављевић, 2010: 42)

Ако наведени став о улози маркетинга у стратегијском планирању предузећа применимо на предмет истраживања овог рада видимо да је најважније изналажење начина за остваривање диферентне предности и установљавање ефеката те предности као услова да се путем аукцијског трговања оствари већи профит и укупан приход на циљном тржишту.

Слика1: Релативни значај различитих инструмената комуникације на куповину



Извор: *Сопствено истраживање*

Модеран маркетинг не обухвата само развој доброг производа, његове ценовне привлачности и начина да тај производ постане доступан. Компаније такође морају да комуницирају са постојећим и потенцијалним интересним групама (стејкхолдерима) и са јавношћу. (Котлер и др. 2017: 557).

Из наведеног се јасно позиционира улога инструмената маркетинг микса на тржишту. У овом раду циљ је наглашавање значаја маркетинг комуникације и интегрисане улоге инструмената на остваривање интереса предузећа путем аукцијске трговине, као на слици 1.

Однос међузависности појединачних одлука на процес куповине пољопривредних производа (слика 1), дефинисан је могућношћу остваривања појединачних циљева. Према неким ранијим истраживањима трошкови личне продаје доста су већи од трошкова комуникације (рекламирање), аукција (на сајму) и других неличних инструмената комуникације. Ако посматрамо комуникацију (рекламирање), и трговинске сајмове као места аукцијске трговине, можемо закључити да су у функцији директне продаје и куповине. Сајмови као место трговине стварају свест о постојању аукција, посебно пољопривредни сајмови, а путем комуникације стварају се услови за директну трговину на основу понуде и тражње. Укупни ефекти комуникација доприносе корпоративном имиџу сајмова као ефикасног места за аукцијску трговину пољопривредним производима. Да би се нагласио значај сајмова за аукцијску трговину мора се нагласити њихов значај у односу на конкурентска, односно за сам процес директне трговине на основу понуде и тражње.

Ако анализирамо (слику 1) учавамо да потенцијално заинтересовани продавци и купци за аукције имају могућност реаговања на инструменте комуникације који их подсећају на аукцијску трговину која се одвија на сајму. Ако узмемо да у одређеном моменту економска пропаганда (рекламе) има веома значајан утицај на учеснике лицитације јер сугестијом може заинтересовати учеснике да сагледају укупну корист коју им може донети аукција (лицитација). На основу ових информација заинтересовани купци анализирају различите могућности и алтернативе за куповину производа. За објективну одлуку о учешћу купци анализирају и све комуникацијске информације које су им најкорисније за одлуку о учешћу на сајамској аукцији. Са друге стране продавци путем различитих инструмената комуникације пласирају детаљне информације о понуди, квалитету и безбедности производа. Интерактивност комуникацијских интереса организатора аукције, продаваца и купаца је велика а све у циљу максималног економског учинка. Основа интерактивности интереса јесу комуникацијски донети информација пре аукције који ће имати огроман значај за сам ток процеса аукције.

Организатор трговања може бити организација која може спровести транспарентан поступак као и додатне мере заштите за трговце који желе да сакрију куповне намере. (Пагано и др. 2013: 334).

Да би аукција имала максималан економски ефекат, потребно је да учесник лицитације познаје факторе тржишта, поседује искуство о трговини као и посебне информације, сазнања, методе и логике које треба применити на самој аукцији. Када је купац донео одлуку о куповини, постпродајним услугама и комуникацијом продавац може да увери купца да је обавио добру куповину. Организатори аукције могу комуникацијским инструментима, економском пропагандом нагласити значај аукција за трговину пољопривредним производима али и значај сајма као ефикасног места трговине.

Посматрајући историјски али и савремени значај сајмова на основу практичних и теоријских сазнања они су постали специјализоване тржишне институције за продају одређене групе производа. Наиме, њихов значај у трговини пољопривредно – прехранбених производа неизоставно повећавају пољоп-

ривредни сајмови као места која могу бити и седишта робних берзи, у сврху повећања ефеката трговине и трошковне ефикасности. Берзе допуњују сајмове и омогућавају ефикасну светску трговину пшеницом, кафом, воћем, шећером и другим пољопривредним производима. (Прдић, 2019: 355).

Специјализација сајмова указује на различите начине њихове експлоатације у смислу инвестирања и трговине. Пољопривредни сајмови омогућавају највећи степен концентрације понуде и тражње неке земље. Основна предност трговине аукцијама на сајмовима произилази на основу „специјалних“ погодности које може омогућити одређено сајамско и берзанско тржиште.

Сајмови могу бити веома ефикасно место аукцијске трговине ако су значајни и препознатљиви у агроиндустрији. Ова места трговине имају веома велики значај када је у питању одређени временски интервал али и препознатљивост у пољопривреди и агроиндустрији. (Прдић и др. 2019: 107).

На основу познатости пољопривредних сајмова, конкурентских алтернатива и опција, потребно је пронаћи заједнички интерес са продавцима и купцима којима је сајам стратешки избор. Организовање аукцијске трговине на пољопривредном сајму ускладиће се интереси сајмова, организатора аукције, продаваца и купаца. Анализа свих тржишних и комуникацијских параметара дају сајму стратешку предност као месту аукцијске трговине пољопривредним производима. Комуникацијске активности које наглашавају значај сајмова за трговину само су први корак у инвестиционој активности купаца да путем аукција купе производе. Маркетинг истраживањем је потребно наћи оптималну комбинацију интереса сајма, да ли као организатора или даваоца простора, продаваца и купаца за аукцијску трговину. Циљ свих комуникацијских активности јесте привлачење свих релевантних тржишних актера да се пријаве за аукцију.

Аукције су такве специјализоване тржишне институције које карактерише висок ниво понуде и тражње производа па представљају реалан тржишни индикатор. Аукцијско трговање пшеницом, воћем и поврћем за продавца значи добијање оптималне цене испод које није спреман да продаје производ. Значај аукција у смислу понуде и тражње пољопривредних производа на лицитацији је вишеструки а поготово сазнање да су најважнији купци присутни. (Кузман и др, 2020: 141).

Из наведеног се може закључити да су аукције један од најважнијих инструмената трговине који омогућава максималан ниво понуде и тражње пољопривредних производа. Ако претпоставимо да се сајмови специјализују за организовање аукцијске трговине у пољопривреди, јасно је да они представљају добру спону за продавце и купце јер су погодна тржишта за трговину у пољопривреди. Маркетинг активности организатора аукције, продаваца и купаца робе доприносе повећању понуде квалитетних производа, дефинисаних атрактивних цена и адекватној дистрибуцији производа сходно резултатима трговине. Маркетинг и комуникацијски микс мора бити у функцији интегрисаног кординисаног комуницирања како би се повећао значај аукција у трговини и допринео:

- Изграђивању добрих односа комуникације – Планским развојем и реализацијом добрих интересних односа, створиће се услови који ће у циљаној јавности нагласити значај аукција за трговину у пољопривреди

- Синергија интереса у комуникацији – Усклађивање различитих интереса у функцији промоције и имиџа организатора аукцијске трговине
- Стварање маркетинг и комуникацијског микса са задатком да уважи интересе свих субјеката у аукцијској трговини
- Организовање маркетинг активности на бази профитабилности и јефтиних комуникацијских порука
- Заинтересованости штампаних и електронских медија и остваривање позитивних ефеката комуникације у јавности.

Економски ефекти које могу маркетинг и комуникацијске активности допринети развојем аукцијске трговине су:

- Максимална могућност сагледавања тржишта пољопривредних производа
- Концентрација понуде пшенице, воћа, поврћа и других производа
- Предвидиви трошкови учешћа на основу процеса и правила трговања
- Максимална могућност контроле тржишта појединачних производа
- Могућност разговора са другим трговцима пољопривредних производа
- Могућност пласирања купљених производа на друга тржишта
- Интернационални пољопривредни сајмови као организатори аукције омогућавају сусретања различитих доносиоца одлука у трговини
- Организовање посебне аукцијске трговине за органске пољопривредне производе
- Улога аукција у развоју берзи, сајмова, тржница и велетржница
- Сазнање о могућностима аукција на тржишту и предвиђање трошкова и успеха куповине.

Модел ефикасног трговања подразумева испуњење циљева предвиђених аукцијом на самој лицитацији. Постизање ефеката на основу тржишних информација даје могућност једноставнијег постизања циљева у трговини и свих аспеката поштовања конкуренције. Овим информацијама остварујемо циљеве кроз модел ефикасне куповине уз поштовање етичких правила и кодекса. (Прдић, 2019:34).

Можемо закључити да су аукције у савременом трговању пољопривредним производима значајно место на основу степена концентрације понуде и тражње производа. Њихова улога на тржишту већа је код развијених тржишта и боље организованих аукција. Места организовања аукција такође су битан фактор степена концентрације понуде и тражње. Пољопривредни сајмови и велетржнице могу бити врло ефикасно место трговине због природе посла и значаја на тржишту. Наиме, улога аукција на тржишту је да омогући системску, процесну и правну форму трговине која ће омогућити пре свега продавцима и купцима успешну трговину. Значај аукција као канала маркетинга на успешну трговину, огледа се кроз утицај свих инструмената маркетинг микса (производ, цена, канали дистрибуције, комуникација). Када је у питању производ јасно је да је концентрација понуде велика из које произилази и сам квалитет производа.

Када постоји већи број трговаца који се активно надмећу постоји могућност надметања и изнад процењених реалних вредности производа. (Прдић, 2019:33).

Када је у питању маркетинг стратегија у односу на производ можемо закључити да је понуда производа један од најважнијих елемената остваривања успешне трговине. Место продаје такође може бити значајан фактор за понуду пољопривредних производа. Закључак је да понуда производа утиче и на број учесника аукције као и на коначну продајну вредност производа.

Аукцијска трговина омогућава реално сагледавање тржишта и представља непосредан вид трговине са свим параметрима који омогућавају одлуку купца да плати максималну цену. (Прдић, 2019:26).

Због специфичности самих аукција и тока надметања цена производа може нарасти изнад реалних економских параметара. Одговори лицитаната на потезе конкуренције дефинишу цену као вредност коју је купац спреман да плати. Маркетинг комуникацијска сазнања пре саме аукције могу одредити купца да плати максималну цену. Маркетинг информације су основна претпоставка на основу којих је купац спреман да плати максималну цену за квалитетан производ.

Одлуке људи о куповини су засноване на појмовима вредности и имиджа. Вредност је комбинација цене и квалитета и може се дефинисати као прихватљива цена за солидан или бољи ниво квалитета. Имиџ је много неодређенији појам, однос појединачних емоција и перцепција. (Прдић, 2009: 133).

Системском анализом свих параметара који се односе на преференције потрошача који конзумирају производе добијају се модели који представљају основ за усвајање маркетинг стратегије продаваца и купаца да учествују на одређеној аукцији. То се пре свега односи на пољопривредне производе сезонског карактера и специфичности њиховог порекла. Можемо закључити да су Пољопривредни сајмови према мишљењу претходних аутора добро место за одржавање аукцијске трговине. По дефиницији ови сајмови представљају велику могућност као инструмент унапређења продаје и маркетинг комуникација. Ако у новим економским условима поставимо сајмове као место аукцијског трговања имаћемо доста елемената за успешну аукцију. Циљ рада је да укаже на могућност стратешког приступа аукцијама као инструменту трговине на домаћем тржишту, те да детерминише претпоставке и могућности примене маркетинга за имплементацију концепта развоја аукцијског трговања заснованог на маркетинг принципима. Наиме, потребно је ускладити процесе комуникација организатора аукције, у нашем случају сајма, продаваца и купаца производа. Различитим инструментима комуникације шаље се порука о себи и другим учесницима аукције. Из заједничког циља добре аукцијске трговине произилази и комплексност порука које могу учинити маркетинг напор пре аукције, током процеса аукције као и након тока аукције као канала маркетинга. Можемо закључити да су интегрисани маркетинг процеси који чине маркетинг комуникацију приликом аукцијске трговине основни предуслов развоја аукција и остваривања прихода.

У овом делу рада акценат је на стратегијском планирању маркетинг активности предузећа кроз реалну анализу постојеће тржишне позиције и предвиђања будућих кретања превасходно у смислу финансијских инвестиција

ради позиције на тржишту. Маркетинг планирањем потребно је открити постојеће стање у предузећу и планирати предвидиви развој у будућности.

Маркетинг план мора имати структуру да се осигура обухватност. У плану мора да се крене од поуздане оцене постојеће ситуације и уочавања трендова његове еволуције у будућности. Оцена би требало да се да како за цело тржиште тако и за поједине тржишне сегменте. (Милисављевић, 2010: 56).

Развој предузећа и трговине није могућ без маркетинг плана заснованог на инвестицијама па је у овом делу рада дат значај финансијском капиталу који може бити основни фактор развоја аукцијске трговине. Капитал може бити искоришћен као финансијски подстицај за куповину робе и инвестиције у технолошки и информатички развој. Када се посматра тржиште новца предузећа могу своје инвестиционе активности засноване на маркетинг плану обезбедити краткорочним, дугорочним и високоликвидним дужничким инструментима ниског ризика. Циљ рада није анализа финансијских тржишта, инструмената и индекса, већ могућност предузећа да путем финансијског капитала створи услове за куповину робе у одређеном тржишном моменту. Сезонски карактер робе у пољопривреди даје добру основу маркетинг планерима да анализирају финансијска тржишта која су најповољнија за инвестиције у смислу куповине робе на аукцијама.

Анализирајући спровођење краја аукције на новозеландском тржишту хартија од вредности применили су модел аукције који спречава манипулацију а повећава постизање максималне цене на аукцији. (Пинфолд и др. 2012: 102).

Свака аукција па и аукција трговином хартијама од вредности има своје предности и недостатке. Ова тржишта су доста интегрисана где је концентрација понуде и тражње максимална ради куповине и продаје робе или финансијског капитала. Тржиште аукција у маркетиншко економском смислу је јефтиније у односу на друга финансијска тржишта. Аукцијска берзанска тржишта су секундарна тржишта на којима потенцијални инвеститори међусобно тргују постојећим хартијама од вредности по правилима пословања берзи и трговине на аукцији.

Фјучерс је облик терминског берзанског пословања који представља високостандардизовани купопродајни уговор одређених берзанских ефеката, најчешће обвезница, по тачно утврђеној цени или курсу на дан закључења трансакције, а са испоруком на тачно утврђен дан у будућности, обично за 1, 3, 6 или 12 месеци. (Вукадиновић и др. 2015: 179).

Ови уговори су једна од врста хартија од вредности којим се дефинишу међусобни односи куповине. У нашем случају ови уговори могу се користити за куповину сезонских пољопривредних производа. На основу сазнања да се трговина у пољопривреди обавља у такозваним сезонским периодима, са њима се постиже сигурност на тржишту и елиминише ризик изненадних тржишних флукуација. Ако кажемо обичним речником они продавце обезбеђују у случају пада продајне цене робе а купце од раста набавне цене робе или другог финансијског инструмента. Ови уговори могу бити само један од могућности за сигурно пословање, и трговину на берзама и аукцијама.

Добијање информација о конкретној индустријској грани и њеној структури, економски истраживачи и економски доносиоци одлука користе различите показатеље концентрације. Као такви они служе за мерење степена концентрације понуде, али и сагледавање природе конкуренције између предузећа на конкретном тржишту у одређеном временском тренутку. (Михајловић и др. 2019:113).

Ефикасна маркетинг одлука претпоставља низ међузависних променљиви које карактеришу план маркетинг активности у смислу учествовања на одређеној аукцији као и прибављање средстава као инструмента финансијског капитала за куповину. Предност при доношењу маркетинг одлука о куповини на аукцији када су у питању пољопривредни производи јесте њихов сезонски карактер. Одлука о куповини мора бити заснована на сезонским вероватним дешавањима и маркетинг комуникацијским активностима.

Један од могућих проблема везаних за методе корекције перформанси за ризик јесте тај што су сви методи засновани на претпоставци да је ризик портфолија, било да се мери стандардном девијацијом или бетом, константан током анализираниог временског периода. То не мора увек бити тако. Ако менаџер покушава да повећа бету портфолија када сматра да ће тржиште порасти или да смањи бету када су му прогнозе песимистичке, онда ће се стандардна девијација и бета портфолија мењати. (Бодие и др. 2009: 582).

Да би се донеле рационалне менаџерске одлуке потребно је јасно сагледати добре перформансе предузећа. Предлогу одређене одлуке засноване на одређеним ризицима претходи анализа алтернативних опција. Анализа одређеног временског периода тржишта и ризика портфолија мора узети у обзир и чињеницу средњег приноса којим се може активно управљати.

Економски аспекти рачуноводственог извештавања обухвата информације о економским показатељима и ефектима као што су: приходи, трошкови пословања, накнаде запосленима, донације и друга улагања у заједницу, задржаној добити и исплатама власницима капитала, те давањима држави. (Чавлин и др. 2018:34).

Све активности предузећа на тржишту морају се активно видети у њиховим финансијским показатељима рачуноводствених и финансијских извештаја. Економски показатељи на крају одређеног периода предствалају основу анализе да ли смо били успешни. Најважнији постулат аукцијске трговине заснован на маркетинг принципима полази од економске теорије очекиваних прихода. У коначном извештају успешности аукцијске трговине имамо финансијске резултате у виду очекиваног, већег или мањег прихода. Ако су финансијски подаци различити од маркетинг плана аукцијске трговине аукција ће донети различите нивое очекиваних прихода, па ће бити основа за нове планове и анализе које ће допринети повећаном приходу у будућности.

Закључак

Средишњи допринос овог рада је изградња теоријског концептуалног модела маркетинга и маркетинг комуницирања који може афирмисати тргови-

ну путем аукција у пољопривреди. Основни носиоци овог модела и комуникацијских активности су купци и продавци робе, организатори аукције и остали заинтересовани учесници. Закључак је да је основни модел за успех аукција заснован на интегрисаном приступу маркетингу а пре свега комуникацији. У моделу комуникације интегрисани су процеси комуникације купаца и продаваца са другим инструментима комуникације који утичу на куповину. Ови теоријски концептуални модели маркетинг комуникације као интегрисани утичу на процес куповине и значаја аукција те представљају добру препоруку трговине пољопривредним производима. Сезонски карактер трговине у пољопривреди омогућава такође рационалан приступ прибављању финансијског капитала за куповину робе. Наиме, маркетинг је пословна концепција која афирмише тржиште и доводи до обликовања интереса учесника. Закључак је да се помоћу инструмената маркетинга обликује такав модел комуникације који у крајњој инстанци утиче на повећање прихода учесника и афирмише улогу аукција на домаћем тржишту.

Литература:

1. Bodie, Z., Kane, A., Marcus J, A. (2009): *Osnovi investicija*, Data status, Beograd.
2. Čavlin, M., Počuč, P., Ivaniš M. (2018): *Računovodstvo društvene odgovornosti u funkciji kvalitetnijeg poslovnog izveštavanja*, VIII Međunarodni naučni kongres „Revizija“, Palić, str. 34-41.
3. Kotler, P., Keller L, K. (2017): *Marketing menadžment*, Data status, Ekonomski fakultet, Beograd.
4. Kuzman, B., Prdić, N. (2020): *Specialized market institutions in the function of agriculture development*, Sustainable agriculture and rural development in terms of the Republic of Serbia strategic goals realization within the danube region, Institute agricultural economics, Belgrade, pp. 131-147.
5. Mihajlović, M., Ćurčić, M., Krunić, N. (2019): *Metodologija analize tržišta poljoprivrednih proizvoda za potrebe sistema odbrane*, IX Međunarodni poljoprivredni simpozijum „Održivi razvoj savremene poljoprivredne proizvodnje“ Palić, str. 113-122.
6. Milisavljević, M. (2010): *Strategijski marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd.
7. Pagano, M.S., Peng, L. and Schwartz, R.A. (2013), “A Call Auction’s Impact on Price Formation and Order Routing: Evidence from the NASDAQ Stock Market”, *Journal of Financial Markets*, Vol. 16, pp. 331-361.
8. Pinfold, J.F. and He, D. (2012), “The Impact of Introducing a Pre-Close on the New Zealand Share Market”, *Journal of Financial Regulation and Compliance*, Vol. 20, pp. 99-110.
9. Prdić, N, et al Kuzman, B. (2019). *The importance of auctions for agroindustrial products trade*, *Ekonomika*, Niš, Vol.65 (1): 107-116.
10. Prdić, N. (2019): *Efekti investicije – Maksimalne cene u aukcijskoj trgovini*, *Oditor*, Vol. V, br.3, Beograd, str. 25-37.
11. Prdić, N. (2009): *Sajmovi građevinarstva instrument marketing komuniciranja*, Neobjavljeni magistarski rad, Ekonomski fakultet, Subotica.
12. Prdić, N. (2019): *Efekti trgovine ba berzi*, *Kultura polisa*, br. 49, Novi Sad, str. 353-362.
13. Vukadinović, P., Jović, Z. (2015): *Investicije*, Univerzitet Singidunum, Beograd.

THE MARKETING IN THE FUNCTION OF AUCTION TRADE DEVELOPMENT

Summary: Auctions are specialized market institutions for merchandise and financial capital trade. In the historic context, auction trade development follows the development of social relations and production forces. With the development of production forces, the importance of auctions has been risen and fallen in relation to trade on bazaars and fairs. Today, auction represent the trade form with international valuation where supply and demand meet. The basic aim of this work paper is to stress the importance of marketing on trade increase and the final increase of business incomes. The conclusion is that marketing is key business conception that promotes the importance of auction trade on the market by its communication channels, and that finally influence the expected revenues.

Key words: marketing, auctions, trade, market, income

