

Nedeljko Prdić⁶
Sara Kostić⁷

POSLOVANJE PIJACA U KRIZNIM SITUACIJAMA SA POSEBNIM OSVRTOM NA KOMUNIKACIJU SA POTROŠAČIMA I JAVNOŠĆU

Pregledni rad

UDK: 005.334:339.175-026.912
616.98:578.834]:659.2

Rezime

Krize su stanja u kojem poslovanje pijaca kao tradicionalnih institucija dolazi u meru objektivno neočekivanih okolnosti. Poslednja kriza izazvana pandemijom „Kovid 19“ osnovni je predmet istraživanja. Cilj je da se na osnovu teorijskih, iskustvenih i rezultata istraživanja definiše strategija odnosa pijaca prema potrošačima. Sprovedena istraživanja baziraju se na primeni posebnih metoda saznanja i metoda marketing istraživanja. Rezultati istraživanja pokazuju da su pijace i u kriznim situacijama jedan od najvažnijih kanala prodaje i marketinga za snadbjevanje potrošača. Istraživanje pokazuje da se krize veoma loše odražavaju na poslovanje pijaca te da je dobra komunikacija sa potrošačima i ostalom javnošću jedini način očuvanja ekonomske pozicije pijaca. Prikazanim istraživanjem stvara se pouzdana osnova za izvođenje zaključaka da se integrisanom i intenzivnom marketing komunikacijom mogu uspostaviti dobri odnosi sa potrošačima i ostalom javnošću koji će omogućiti ostvarivanje ekonomskih i komunikacijskih interesa pijaca u kriznim situacijama.

⁶ Nedeljko Prdić, PhD, Associate Professor., JKP Tržnica, 4 Žike Popovića broj, SRB-21000 Novi Sad, Serbia, Phone:+381 63 500 818, E-mail: nedeljko.prdic021@gmail.com, ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-3199-1188>

⁷Sara Kostić, student doktorskih studija, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet, 9-11 Segedinski put broj, SRB-24000 Subotica, Serbia, Phone: +381 63 572 260, E-mail: sara97kostic@gmail.com.

Ključne reči: pijace, kovid-19, marketing odnosi sa javnošću, potrošači, pandemija

Uvod

Pijace se pojavljuju pre oko pet hiljada godina sa nastankom robne razmene. (Petrović et al., 2021). Krize su specifična stanja u poslovanju koje prete preduzeću kroz finansijske gubitke, gubljenju konkurentске pozicije i identiteta ali i smanjenju imidža i reputacije. Imajući u vidu značaj pijaca u trgovini i snabdevanju stanovništva poljoprivrednim proizvodima krize imaju teže posledice. Namera je da se ukaže na poslovanje pijaca u kriznim situacijama sa posebnim osvrtom na pandemiju kovid 19. Dakle, poslovna kriza je neplanirani proces koji ugrožava poslovanje pijaca ali i domaćih poljoprivrednih proizvođača, reflektujući negativne tendencije na potrošače. Prema tome, kriza u poslovanju pijaca ima i društvene i socijalne konotacije, zbog same činjenice da pijace služe snabdevanju stanovništva svežim poljoprivrednim proizvodima prevashodno voća i povrća ali i drugih proizvoda koji su neophodni u ishrani i zdravlju ljudi.

Prodaju na pijacama karakteriše činjenica da se uglavnom nude sveži i kvalitetni proizvodi, iako nestandardizovani i tipizirani, a potrošači imaju naviku i priliku da probaju i biraju iste. Na njima je zastupljen širok asortiman roba u pogledu kvaliteta što omogućava da se zadovolje potrebe različitih kategorija potrošača s obzirom na visinu dohotka. (Ostojić i dr., 2013).

Uviđamo da je kvalitet proizvoda preovlađujući u kupovini na pijacama. Na osnovu komunikacijskih saznanja u samoj prodaji, prodavci smatraju da postoji nedostatak kupaca i jako intenzivna konkurencija. Stoga je bitno da pored kvaliteta i cene prodavci stečeno poverenje održavaju povećanjem ponude, dizajnom prodajnog mesta kao i primenom ličnih i intenzivnih komunikacija. Uloga pijaca na domaćem tržištu ima istorijski i tržišni aspekt. Značaj pijaca je u efikasnom povezivanju prodavaca i kupaca poljoprivrednih proizvoda. (Prdić i dr., 2019).

Ako se osvrnemo na tržišni aspekt i ulogu pijaca uviđamo da je tradicija u kupovini svežeg voća i povrća osnovna prednost pijaca. Stalnost kupovine od poznatog prodavca na poznatom mestu čak i u savremeno doba povezuje njihovu tradicionalnu prednost i korisnost za potrošače. Argument zašto pijace je i segment snabdevanja mlekom i mlečnim proizvodima, zdravom hranom i ribom. Koncept istorijske i tržišne uloge pijaca ogleda se u prodaji domaćih proizvoda. Zbog opasnosti od visoke stope smrtnosti ljudi koji pripadaju rizičnoj grupi vlada Republike Srbije donela je mere za smanjenje širenja KOVID-19. (Ivanović i dr., 2020).

Za uspešnu implementaciju nacionalne strategije bezbednosti stanovništva od zaraznih bolesti, ako kao primer uzmemo poslednju svetsku pandemiju, jasno je da je neophodno primenjivati sve neophodne mere i standarde. Pijace kao kanal direktnog marketinga i mesta snabdevanja stanovništva zdravim i bezbednim proizvodima imaju posebnu ulogu. Prednost pijaca u takvim okolnostima je zasnovana na percepciji potrošača o sigurnom mestu za kupovinu. Naravno, i pijace moraju pratiti bezbednosne aspekte i zajedno sa poljoprivrednim proizvođačima sprovoditi raspoložive resurse zaštite. Čak i u uslovima potpunog prestanka rada uloga pijaca je da integriše interese proizvođača, prodavaca i potrošača. Fokusirajući se na sposobnosti koje su obezbedile prepoznatljivu kompetentnost, preduzeće može da nastoji da iskoristi svoje jake strane kao sredstvo za diverzifikaciju. (Tešić i dr., 2021).

Na osnovu komunikacijskih i ličnih saznanja domaće pijace su nespremne dočekale ovu krizu. Integrisanjem zajedničkih interesa tek se kasnije uspostavio komunikacijski i ekonomski kontakt koji je omogućio snabdevanje stanovništva. Ova kroza može poslužiti kao adekvatan model postupanja u globalnim kriznim situacijama a u svrhu prevazilaženja izazova snabdevanja stanovništva svežim poljoprivrednim proizvodima. Krize su stanja u kojima poslovanje pijaca kao tradicionalnih institucija dolazi u smeru objektivno neočekivanih okolnosti. Poslednja kriza izazvana pandemijom „kovid-19“ osnovni je predmet istraživanja. Cilj je da se na osnovu teorijskih, iskustvenih i rezultata istraživanja definiše strategija odnosa pijaca prema potrošačima. Sprovedena istraživanja baziraju

se na primeni posebnih metoda saznanja i metoda marketing istraživanja. Rezultati istraživanja pokazuju da su pijace i u kriznim situacijama jedan od najvažnijih kanala prodaje i marketinga za snabdevanje potrošača. Iako je bilo mnogo reči i analiza o radu privrede i privrednih grana tokom pandemije kovida-19, dosad nije bilo objektivnih analiza o radu pijaca u kriznim uslovima u svetlu korona-krize, a naročito ne u Srbiji.

Definisanje krize sa stanovišta poslovanja pijaca

Posmatrajući pijace u istorijskom kontekstu od srednjeg veka pa do globalnog društva one su bile deo svetske trgovine. Ekonomske štete koje kriza donosi su ogromne. Posebne štete koje nastaju prestankom rada pijaca, odnose se na socijalna i psihološka stanja kod stanovništva. Radi se zapravo o bitnoj ulozi pijaca u snabdevanju stanovništva svežim proizvodima. Savremena kriza u velikoj meri je doprinela razumevanju potrošača kada je u pitanju ponuda proizvoda. Međutim, ako se za cilj postavi društveno i globalno kretanje u doba pandemije ka dobrom snabdevanju stanovništva, delatnost i postupanje pijaca ima prioritetan značaj.

Pijace na malo, ili tržnice kao dominantan oblik pijačne delatnosti u Srbiji, uz prednosti koje imaju kao tradicionalni i popularni kanal distribucije, budućnost treba da traže u uvođenju novih sadržaja ponude kao što je, na primer, vrednija i organska hrana. (Duvnjak, 2013). Obogaćivanje ponude pijaca organskom hranom svakako može učiniti pijace konkurentnijim. Za veći razvoj tržišta organskih proizvoda neophodni su državni podsticaji i promocija pijaca kao kanala direktnog marketinga i prodaje. Pregledom podataka sa sajtova pijaca u razvijenim zemljama uviđamo povećanje broja proizvođača ekoloških proizvoda. Neophodno je jačanje ekološke svesti javnosti zbog profilisanja novog segmenta potrošača.

Imajući u vidu činjenicu da pijace zauzimaju najznačajnije mesto u direktnom marketingu poljoprivrednih proizvoda u ovom radu se razmatra direktan marketing koji se ostvaruje preko ove tržišne

institucije, i to pijaca na malo, ili "zelenih pijaca" što je trgovački naziv koji se često koristi. (Zarić i dr., 2016). Zavisno od toga kako se ostvaruju interesi na pijaci one se dele na efikasne i neefikasne. Uzimajući u obzir njihovu specifičnost, preporuka je povećanje ponude, ponude eko proizvoda i intenziviranje interaktivnih komunikacija.

U vremenu globalne ekonomske krize segmentacija tržišta je potrebija više nego ikad ranije. Dok u vremenu prosperiteta globalno angažovane kompanije mogu da raspolažu resursima takoreći po slobodnom izboru, u kriznom periodu neophodno je optimalno korišćenje oskudnih poslovnih resursa kako bi se zadovoljile potrebe ciljno odabranih tržišnih segmenata. (Grubor, 2012). Argumenti za segmentaciju poslovanja u poljoprivredi u vreme krize na globalnom nivou su očigledni a pogotovo nakon krize 2008. godine i velike pandemijske krize kovid-19. Imajući u vidu velike i neočekivane promene u globalnoj ekonomiji neohodna je specijalizacija i racionalizacija tržišnih potencijala i proizvodnih mogućnosti.

Naučnici su dokazali važnost veleprodajnih tržišta u marketingu prehrambenih proizvoda s obzirom na značaj maloprodaje. (Boiko i dr., 2019).

Savremene veletržnice u mnogim razvijenim zemljama imaju značajnu ulogu u trgovini. Dok, u drugim veliki obim trgovine u poljoprivredi se odvija putem privatnih kompanija. U srednje razvijenim zemljama one su neophodne radi bolje koncentracije ponude i snabdevalja pijaca i drugih maloprodajnih objekata. Uloga veletržnica u uređenom tržištu može veoma snažno da poveže veće poljoprivredne proizvođače sa unutrašnjim i međunarodnim tržištem.

Još uvek u Srbiji postoji interesovanje kupaca za ovaj oblik snabdevanja, ali tendencije i novija istraživanja ukazuju na slabljenje uticaja pijaca kao tržišnih institucija. Glavne razloge tome treba tražiti u sve izraženijoj konkurenciji drugih, modernih oblika trgovine na malo. (Lovreta, 2008).

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku ruralne oblasti čine oko 85% od ukupne površine, takođe u ukupnim prihodima ruralnog stanovništva poljoprivreda ima najveći udeo. Prema podacima Udruženja pijaca Srbije najvažniji kanal marketinga za prodaju domaćih poljoprivrednih proizvoda su pijace. Imajući u vidu intenzitet konkurencije u vidu modernih oblika trgovine, pijace moraju koristiti intenzivni oblik komunikacije putem interneta. Promocija na internetu za pijace i proizvođače nije samo obaveštavanje o poslovanju, već proces individualnog i kolektivno interesnog povezivanja sa potrošačima radi ostvarivanja ekonomske koristi. Cilj istraživanja je empirijski proceniti uticaj krize KOVID-19 na poslovanje srednjih preduzeća. (Beraha i dr., 2020).

Ova empirijska istraživanja pomoći će u budućnosti suočavanju sa ovim i sličnim krizama. Takođe će omogućiti i korišćenje novih instrumenata i metoda koji stoje na raspolaganju marketing menadžmentu preduzeća među koje svakako spadaju pijace i veletržnice. Usporavanje ekonomske aktivnosti takođe će smanjiti budžetske prihode koji će sa predloženim merama vlade Srbije pokušati da smanji budžetski deficit. (Pavlović i dr., 2020).

Usporavanje ekonomske aktivnosti svakako smanjuje budžetske prihode. U zavisnosti od stepena prilagodljivosti privrede šteta i deficit će biti manji. Savremena digitalna tehnologija u globalnoj ekonomiji omogućava i bržu komunikaciju ali i brže raspoređivanje tehnoloških kapaciteta za proizvodnju. Imajući u vidu imperativ proizvodnje hrane čak i u doba krize, svetska i domaća iskustva, empirijski rezultati poslednje pandemije mogu u budućnosti omogućiti dobar model borbe privrede u kriznim situacijama.

Marketing odnosi s javnošću u kriznim situacijama

Marketing odnosi s javnošću u kriznim situacijama predstavljaju takvu aktivnost preduzeća koja omogućava rad i opstanak na tržištu. Kriza izazvana pandemijom kovid-19 spada u najveće globalne krize s obzirom da pored ekonomskih ugrađava zdravlje i život ljudi. Imajući to u vidu pijace kao kanal marketinga poljoprivrednih proizvoda imaju posebnu odgovornost i obavezu.

Pijace vođene konceptom komunikacije u tim okolnostima treba da usvoje posebne strategije i menadžerske veštine usmerene na javnost i potrošače.

Nov pristup strategijskom upravljanju preduzećem i odnosima s potrošačima podrazumeva implementaciju usvojenih generičkih i pomoćnih strategija kako bi preduzeće opstalo na tržišnoj "utakmici". (Prdić i dr., 2019).

Ako pod novim usvojenim strategijama podrazumevamo i koncept aktivnosti u doba krize, jasno je da primena inovacija i informatičkih komunikacija ima poseban značaj u komunikaciji sa javnošću. Efekti takve strategije su mogući, ukoliko postoji interes svih zainteresovanih strana u lancu snabdevanja pijaca. Opstanak na tržištu u doba krize, takođe je cilj pomoćnih strategija pijaca zbog same zabrinutosti za poslovanje ali i odgovornosti za snabdevanje ljudi. Optimizacija konkurentnosti predstavlja jedan od osnovnih elemenata savremenog sajamskog marketinga, pri čemu značaj konkurentnosti dobija sve veću težinu. (Prdić, 2017).

Inovacioni i komunikacijski procesi su nesporno jedan od najvažnijih elemenata za održavanje konkurentne prednosti pijaca. Inovacione komunikacijske strategije posebno imaju značaj u doba krize. Treba imati u vidu da su poljoprivredni sajmovi deo savremenog tržišta u poljoprivredi. Na njima se prvo i uspostavljaju modeli komunikacije u agro sektoru. I za poljoprivredne sajmove, veletržnice i pijace karakteristično je, da se bave prometom poljoprivrednih proizvoda. Obzirom da su deo procesa trgovine u poljoprivredi a radi bolje komunikacije u doba krize, neophodno je uspostaviti rad na principima savremenog marketinga i marketing odnosa s javnošću sa kupcima i potrošačima. Masovni mediji igraju ključnu ulogu u procesu širenja informacija, kao i u procesu kreiranja svesti, jedan od ključnih instrumenata je propaganda. (Bjelajac i dr., 2021). Društvene mreže postale su oblik svakodnevnog privatne ili i poslovne komunikacije. (Kostić, 2022).

Slika koju u javnosti imaju pijace u doba krize neposredni su faktori koji utiču na pravce njihovog kretanja na tržištu. Nove okolnosti, izazovi promene određenih zakona, smanjenje privrednih tokova, teške norme života, samo su deo promenljivih okolnosti na tržištu.

To znači da su masovni mediji ključni faktor u kreiranju mišljenja i ponašanja ljudi uopšte, ali i kao potrošača. U takvom dobu kreiranja svesti, propaganda može da ima odlučujuću ulogu, pa je potrebno biti obazriv i spreman na posebne načine rada. Pijace moraju imati dobar publicitet u doba krize zasnovan na njihovom tradicionalnom identitetu i imidžu. Uticaj marketing odnosa s javnošću u kriznim situacijama može biti važniji i od kvaliteta samih proizvoda na pijaci, posebno kada je reč o kupovini proizvoda i konkurentskih poteza. Etika i društvena odgovornost su tradicionalne prednosti marketing odnosa s javnošću koje su kod pijaca realno primenjive.

Apelujemo na sve naše sugrađane da se pridržavaju svih propisanih mera kako bi što pre uživali u izboru svežih i raznovrsnih proizvoda koje nude beogradske pijace. (www.bgpijace.rs). JKP "Tržnica" Niš podseća sve naše sugrađane koji dolaze na niške pijace, da se pridržavaju mera Vlade Republike Srbije, da drže propisanu distancu prilikom obavljanja kupovine, kao i da nose zaštitne maske. (www.trznicanis.rs). Podsećamo kako je držanje distance i nošenje maske obavezno prilikom bilo koje posete novosadskim pijacama. (www.nstrznica.co.rs).

Kada je u pitanju poslovanje pijaca u Srbiju u doba krize izazvane pandemijom kovid-19, uviđamo da je komunikacija sa potrošačima svedena na nivo javnih obaveštenja i preporuka. Imajući u vidu značaj pijaca u percepciji potrošača, neophodno je uspostaviti model efikasne komunikacije. Ovim modelom koji podrazumeva definisanje pijaca u komunikacijskom miksu preduzeća i njegov doprinos efektima poslovanja, cilj je zadržati konkurentsku poziciju i ostvariti usvojene planove. Model efikasne komunikacije, pijace mogu ostvariti primenom intenzivnih i interaktivnih komunikacija sa potrošačima putem marketing odnosa s javnošću. Istraživanje pokazuje da se krize veoma loše odražavaju na poslovanje pijaca te da je dobra komunikacija sa potrošačima i ostalom javnošću jedini način očuvanja ekonomske pozicije pijaca.

Kritički osvrt i preporuke istraživanja u svrhu održivosti poslovanja pijaca u kriznim situacijama

Pristup globalnom tržištu zahteva posebno usvojene strategije nacionalne privrede prilagođene uslovima poslovanja. Takva strategija mora imati osnovni cilj prilagođavanja i pozicioniranja nacionalne privrede na regionalnom i drugim tržištima. Najnovije tendencije poslednjih desetak godina u razvijenim zemljama ukazuju na činjenicu da su zelene pijace vratile stari ugled prodajom svežih proizvoda koji su mnogo kvalitetniji nego u drugim prodajnim centrima. (Kuzman et al., 2022).

Konkurentnost privrede podrazumeva primenu intenzivne strategije diferencijacije i segmentacije tržišta. Prosečna cena identifikuje prosečne troškove finansiranja iz pojedinih izvora koji se mogu minimizirati adekvatnim planiranjem strukture kapitala. (Avakumović i dr., 2021). Jedan od najbitnijih segmenata strategije konkurentnosti srpske privrede podrazumeva primenu inovacija i informatičkih uslova poslovanja. Kod pijaca kao malih pojedinačnih poslovnih subjekata primena ovih tehnologija bitna je za prepoznavanje, učenje i rešavanje problema korisnika zakupa i algoritama ponašanja potrošača. (Prdić, 2022).

Marketing strategija pozicioniranja srpske privrede u kriznim situacijama podrazumeva planski pristup i vitalnost prilagođavanja poslovanja preduzeća spoljnim uslovima. Informatička revolucija omogućila je sposobnima da na vreme zauzmu tržišne pozicije. Marketing odnosi s javnošću i istraživanje konkurentnosti osnovni su preduslovi za zadovoljenje zahteva globalnih potrošača. Ako za primer uzmemo poljoprivredu i veliki broj ruralnih područja srpska privreda mora poslovati na primeni poslovnih znanja kao izvora konkurentnosti. Posmatrajući pijace sa ovog aspekta uočavamo da su one globalne institucije trgovine u smislu tradicionalne vrednosti prilagođene savremenim uslovima poslovanja u doba krize. Dodatni značaj pijacama u globalnim razmerama daje kreiranje sopstvene kulture i tradicije u poljoprivrednoj proizvodnji.

Uslovi poslovanja između država približne razvijenosti iz zemalja EU i Srbije pokazuju da je primena inovacija osnova konkurentske prednosti. Uslovi poslovanja koje je neophodno poznavati kako bi se osmislila konkurentska i marketing strategija odnose se na pojedinačne uslove poslovanja u drugim zemljama. Poznavanje i primena tih uslova putem marketing odnosa s javnošću treba da uklanja barijere u poslovanju i zauzme snažne pozicije na tržištu. Poljoprivredna proizvodnja svakako može biti strateška prednost Srbije na tržištu EU. Kriza daje dodatni zamajac odluci za analizu poslovanja zemalja približne ekonomske razvijenosti.

Državna pomoć je postupak države kojim se obezbeđuju ekonomske koristi za pojedina pravna lica, ili grupe pravnih lica, koja ispunjavaju određene kriterijume za dobijanje pomoći. (Milojević i dr., 2020). Poslovanje u globalnim uslovima u velikoj meri zavisi od državne pomoći i od državnih davanja. Ovim davanjima omogućava se poslovna stabilnost preduzeća i daje šansa i prilika za održivo poslovanje i pozicioniranje na drugim tržištima. Državna pomoć u poljoprivredi ima poseban značaj jer predpostavlja ostvarivanje postavljenih ciljeva kroz održivi rast i plansku analizu. Sistemska analiza u odobravanju državne pomoći u poljoprivredi treba da polazi od domaćih proizvođača, izvoza, razvoja trgovine i promocije putem poljoprivrednih sajмова, veletržnica i pijaca. Danas su javni rashodi usmereni na ostvarivanje različitih ciljeva vlade koji uključuju ekonomski razvoj, socijalne ciljeve i redistribuciju dohotka. (Mihajlović i dr., 2022). Državna pomoć u kriznim situacijama je neophodna i bezuslovna. Uloga savetnika u poslovanju organizacije u poslednjoj deceniji se stalno povećava. (Zubović, 2008).

Suština postojanja savetnika u poslovanju u globalnoj privredi je da omogući preduzeću ostvarivanje poslovnih ciljeva. Savetnik je institucija koja će vam pomoći da se pozicionirate na globalnom tržištu. Savetodavna uloga omogućava bolji nivo poverenja poslovnih partnera i potrošača. Posmatrajući pijace iz ugla savetnika uočavamo njihovu neophodnost. Visok nivo konkurencije u prodaji poljoprivrednih proizvoda u suštini je neophodan za analizu dubinskih performansi pijaca. Nedostatak poljoprivrednih

proizvoda u doba krize daju savetniku dodatnu moć da uz ekonomske analize stanja predlaže adekvatna rešenja.

Nakon sprovedenih istraživanja poslovanja pijaca u kriznim situacijama nameće se zaključak, da su pijace samo deo poljoprivrede i ukupne privrede. Iz tog ugla je neophodna studiozna analiza strategijske pozicije i definisanja poslovanja u doba krize. Analizirajući stanje privrede, globalnu konkurentnost, državna davanja uočavamo da pijace u Srbiji nemaju definisanu strategiju marketing komunikacije. Strategija poslovanja pijaca mora biti deo planskog rada u kriznim situacijama utemeljena na stavovima javnosti i percepcijama potrošača. Preporuka za razvoj i upravljanje pijacama u Srbiji uopšte a pogotovo u kriznim situacijama jeste usvajanje koncepta u kojem je upravljanje zasnovano na znanju jedna od bitnih konkurentskih prednosti. Razvoj informatičke tehnologije a posebno interneta, daje strateški iskorak u tom pravcu. I ovaj aspekt upravljanja nije moguć bez primene znanja. Istovremeno, rezultati statističkog modeliranja, po svojoj vrednosti za praktično rešavanje zadataka, često su bliski rezultatima drugih metoda. (Savić i dr., 2022). Menadžment pijaca mora biti sposoban, otvoren i komunikativan u prihvatanju novih znanja. Sposobnost i znanje ima poseban značaj u kriznim situacijama. U ambijentu poslovanja u doba krize, veći značaj imaju vrhunski menadžeri koji imaju organizatorske i moralne sposobnosti u primeni rešenja snabdevanja stanovništva neophodnim i zdravim proizvodima. Iz svega navedenog marketing odnosi s javnošću imaju ključnu ulogu u snabdevanju ljudi putem pijaca. Rad pokazuje da je moguće unaprediti poslovanje pijaca primenom novih metoda, koje dosada nisu bile korišćene, a to su integrisane i intenzivne marketing komunikacije, čak i ako ekonomiju pogodi kriza koja se javlja "jednom u 100 godina" ili makar "jednom u generaciji".

Zaključak

Rad je rezultat višegodišnjeg istraživanja autora teorijskih i empirijskih problema vezanih za poslovanje pijaca. Važnost prodaje poljoprivrednih proizvoda a prevashodno voća i povrća svakodnevno dobija na značaju. Pojava velikog broja

konkurentskih preduzeća samo doprinosi aktuelnosti teme, a posebno činjenica da se radi o proizvodima koji su neophodni u ishrani i zdravlju ljudi. Poseban aspekt i predmet istraživanja odnosi se na pandemiju kovid-19. Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku ukupna vrednost prometa poljoprivrednih proizvoda na pijacama u Republici Srbiji u 2020 u odnosu na 2019. godinu, manja je u tekućim cenama za 6,3%. U strukturi vrednosti prometa poljoprivrednih proizvoda u 2020. godini najviše učestvuju sledeće grupe proizvoda: povrće 33,7%, voće i grožđe 18,6%, mleko i mlečni proizvodi 13,6% i živina i jaja 12,8%. Ovaj pad prometa može se vezati za period od 30 dana kada pijace nisu radile u vreme pandemije kovid-19. Prema podacima udruženja pijaca Srbije tržišni udeo prometa poljoprivrednih proizvoda na pijacama, u odnosu na prodaju i otkup proizvoda, poljoprivrede, šumarstva i ribarstva u Republici Srbiji u 2019. godini, bio 24,75%, što znači da je četvrtina poljoprivrednih proizvoda plasirana na pijacama.

Sprovedena istraživanja omogućila su ostvarivanje osnovnog cilja rada da prikazemo značaj pijaca u trgovini poljoprivrednim proizvodima. Rezultat istraživanja ukazuje da su pijace u periodu krize izazvane pandemijom kovid-19 i dalje najvažniji kanal prodaje i marketinga. Potvrdu ovoj tvrdnji pokazuju i podaci Republičkog zavoda za statistiku da je ukupna vrednost prometa poljoprivrednih proizvoda na pijacama u 2020. godini, manja za 6,3% u tekućim cenama u odnosu na 2019. godinu. Ako ovom dodamo i činjenicu da su skoro svi konkurentski trgovinski objekti radili i u vremenu prestanka rada pijaca, zaključak je da su pijace i dalje u osnovnoj percepciji potrošača. Imajući u vidu da se osnovni cilj rada koncentriše na istraživanje uloge, značaja i efekata komunikacije pijaca sa potrošačima i ostalom javnošću u kriznim situacijama, sa posebnim aspektom na pandemiju kovid-19, možemo zaključiti da pijace nisu uspostavili efikasan model komunikacije. Pijace su putem društvenih mreža i sopstvenih sajtova obaveštavale potrošače i javnost o postupanjima u doba krize sa jedne strane, ali nisu uspostavili jedinstvenu integrisanu i intenzivnu marketing komunikaciju putem marketing odnosa s javnošću sa druge strane. Na osnovu rezultata istraživanja pozicije

pijaca u kriznim situacijama, neophodno je izvesti zaključke i otkloniti dileme koje su vezane u komunikaciji sa potrošačima i ostalom javnošću u kriznim situacijama, koje će omogućiti ostvarivanje ekonomskih i komunikacijskih ciljeva pijaca. Prikazanim istraživanjem stvara se pouzdana osnova za izvođenje zaključaka da se integrisanom i intenzivnom marketing komunikacijom mogu uspostaviti dobri odnosi sa potrošačima i ostalom javnošću koji će omogućiti ostvarivanje ekonomskih i komunikacijskih interesa pijaca u kriznim situacijama.

Literatura

1. Avakumović, J., Stanojević, S., Marjanović, N., Rajković, A. (2021). Menadžment cene kapitala u svrhu donošenja investicionih odluka preduzeća, *Akcionarstvo* Vol. 27, No 1: 89-106.
2. Beraha, I., Đuričin, S. (2020). The impact of COVID-19 Crisis on Medium-sized Enterprises in Serbia, 53 (1), <https://doi.org/10.28934/ea.20.53.1.pp14-27>.
3. Bjelajac, Ž., Filipović, A., Banović, B., (2021). Instruments of support in promotion of healthy food and food safety culture, *Ekonomika poljoprivrede*, 68 (1), 241-255. doi: 10.5937/ekoPolj2101241B.
4. Boiko, V., Kwilinski, A., Misiuk, M., Boiko, L., (2019). Competitive advantages of wholesale markets of agricultural products as a type of entrepreneurial activity: the experience of Ukraine and Poland, *Economic Annals-XXI*, 1-2, 68-72.
5. Duvnjak, S. (2013). *Pravci razvoja pijachne delatnosti u Republici Srbiji*. Beograd: Poslovno udruženje Pijace Srbije.
6. Experimental Market, *Management Science*, 60, 753-769.
7. Grubor, A. (2012). Segmentacija, targetiranje i pozicioniranje u globalnom marketingu. *Anali ekonomskog fakulteta*, 28, 123-131.
8. Ivanović, Đ., Antonijević, M., (2020). The Role of Online Shopping in the Republic of Serbia During COVID-19, 53 (1), <https://doi.org/10.28934/ea.20.53.1.pp28-41>.
9. JKP Beogradske pijace, pristupljeno, 21.6.2021, www.bgpijace.rs.

10. JKP Tržnica, pristupljeno, 15. 06. 2021, www.nstrznica.co.rs./riblja-pijaca.
11. JKP Tržnica, pristupljeno, 28.6.2021, www.trznicanis.rs
12. Lovreta, S. (2008). *Strategija i politika razvoja trgovine Republike Srbije*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
13. Milojević, I., Mihajlović, M. (2020). Računovodstveni tretman državnih davanja i obelodanjivanje državne pomoći, *Kulturapolis*, 42, 919-630. <https://kpolisa.com/index.php/kp/article/view/198>.
14. Mihajlović, M., Savić, A. (2022). Uloga budžeta u finansiranju sistema odbrane Republike Srbije, *Ekonomist*, Novi Sad, 1(1), str. 16-28, ISSN 2812-9598.
15. Ostojić, A., Drinić, LJ., Mirjanić, S., Vaško, Ž., Rokvić, G., Mrdalj, V., Figurek, A. 2013. Promet poljoprivrednih proizvoda na zelenim i stočnim pijacama u Republici Srpskoj, *Agroznanje*, 14 (4), 523-533.
16. Pavlović, D., Bodroža, D., Vukmirović, V., (2020). The Economic Impact of the COVID-19 on the Serbia Labor Market: Statistics and Facts, 53 (1), 1-13.
17. Petrović, M.D., Ledesma, E., Morales, A., Radovanović, M.M., Denda, S. (2021). The Analysis of Local Marketplace Business on the Selected Urban Case-Problems and Perspectives, *Sustainability* 2021, 13, 3446. <https://doi.org/10.3390/su13063446>.
18. Prdić, N, Prdić, I. 2019. Pijace kao mesto prodaje domaćih poljoprivrednih proizvoda, IX međunarodni poljoprivredni simpozijum“ Održivi razvoj savremene poljoprivredne proizvodnje”, 156-164.
19. Prdić, N, Prdić, I. (2022). Mobilni uređaji u funkciji prodaje na pijaci, *Ekonomist*, Novi Sad, 1 (1), str 7-15. ISSN 2812-9598.
20. Prdić, N. (2017). Competition of Fairs on the Basis of the Composition Distribution, *Industrija*, 3, 23-37. DOI: 10.5937/industrija45-13274.
21. Prdić, N., Kuzman, B., Damjanović, J. (2019): Marketing research in the function of business efficiency, *Ekonomikapoljoprivrede* 66(4), 1039-1054. doi: 10.5937/ekoPolj1904039P

22. Kostić, S. (2022). Istraživanje uticaja marketinga na društvenim mrežama na lojalnost potrošača brendu u Republici Srbiji, *Ekonomist*, Novi Sad, 1(1), str. 55-64, ISSN 2812-9598.
23. Kuzman, B., Prdić, N., Kostić, S. (2022). *Interdependence of interes of sellers and consumers by selling agricultural products on marketplaces*, *Economics of agriculture*, 69 (3), pp. 697-711, doi:10.5937/ekoPolj2203697K.
24. Savić, A., Krstić, D. (2022). Karakteristike statističkog modeliranja ekonomskih zakonitosti, *Ekonomist*, Novi Sad, 1(1), str. 43-54, ISSN 2812-9598.
25. Tešić, R., Mihajlović, M., Jeremić, D., Ilić, Đurđijana. (2021). Strategija diversifikacije kao nužnost opstanka, rasta i razvoja proizvodnih preduzeća, *Akcionarstvo* Vol. 27, No 1: 27-40.
26. Zarić, V., Kovačević, D., Jovanović, V. (2016). Direktni marketing poljoprivrednih proizvoda u Republici Srbiji – Mogućnosti i ograničenja. *Ekonomске ideje i praksa*, 21, 59-76.
27. Zubović, J. (2008). Personality Model in Human Resources Management, *Economic Analysis*, 1-2, 3-9.

MARKETPLACE OPERATIONS IN CRISIS SITUATIONS WITH SPECIAL REFERENCE TO COMMUNICATION WITH CONSUMERS AND THE PUBLIC

Abstract

Crises are situations in which the operations of marketplaces as traditional institutions come under objectively unexpected circumstances. The latest crisis caused by the Covid-19 pandemic is the main subject of research. The goal is to define the strategy of market relations with consumers based on theoretical, empirical and research results. The conducted research is based on the application of special knowledge methods and marketing research methods. Research results show that even in crisis situations, marketplaces are one of the most important sales and marketing channels for supplying consumers. Research shows that crises have a very bad effect on the business of marketplaces and that good communication with consumers and the rest of the public is the only way to preserve the economic position of marketplaces. The presented research creates a reliable basis for drawing conclusions that integrated and intensive marketing communication can establish good relations with consumers and the rest of the public, which will enable the realization of the economic and communication interests of the market in crisis situations.

Key words: marketplaces, covid-19, marketing public relations, consumers, pandemic

Datum prijema / Date of arrival: 07.03.2022.

Datum prihvatanja / Accepted date: 28.04.2022.