

EFEKTI INVESTICIJE – MAKSIMALNE CENE U AUKCIJSKOJ TRGOVINI

Nedeljko Prdić¹

doi:10.5937/Oditor1903025P

Pregledni rad

UDK:

330.354:330.322

336.76

Apstrakt

Radom se želi saznati koji su efekti investicione odluke u trgovini putem aukcija metodom licitacije dostizanjem maksimalne cene u trgovini poljoprivrednim proizvodima. Realizacijom osnovnog cilja rada otkloniće se dileme da li investirati na osnovu ekonomskih, komunikacijskih i iskustvenih informacija. Rezultati istraživanja daju realnu tržišnu poziciju za teorijske analize pozicije trgovca koji kupuje poljoprivredne proizvode i ekonomske efekte dostizanja maksimalne cene robe ili izabranog mesta trgovine. Zaključak je da se investicionom odlukom o trgovini i dostizanju maksimalne cene robe ili mesta trgovine poljoprivrednim proizvodima putem aukcija donosi razvojna odluka na osnovu koje se mogu ostvariti ekonomski efekti i unaprediti komunikacija sa potrošačima.

Ključne reči: efekti, investicije, maksimalne cene, aukcija, trgovina.

JEL: D44, D440, M21.

Uvod

Razvojem proizvodnih snaga i proizvodnih odnosa u konstantnom istorijskom periodu pa do savremenog doba pretpostavljao je minimalnu i maksimalnu cenu trgovanja. Cilj rada nije analiza raznih vrsta i oblika aukcijskog trgovanja nego postizanje maksimalne cene koju je kupac spreman da plati za određenu robu ili prostor za prodaju robe. Pristup trgovanju predstavlja najdirektniji i najčešće korišćeni vid aukcijske trgovine koji kao metod koristi licitaciju. Ovaj koncept trgovine zasniva se na „utvrđivanju“ minimalne početne cene kao osnove licitacije koji podrazumeva postepeno povećavanje cene. Sve ponude i visina cene imaju javni karakter što ovom tipu aukcija daje veći značaj i svakako ima veliki efekat investicionog ulaganja. Efekat trgovanja predstavlja dostizanje maksimalne cene koju je kupac spreman da plati. Direktna aukcija ima određeni vremenski period trajanja a može biti neposredna i elektronska. Suštinu aukcijske odluke o kupovini, teško je definisati kao ekonomski pozitivnu jer ona zavisi od mnogih faktora ali i spremnosti i snalažljivosti kupca za sam

¹ Dr Nedeljko Prdić, JKP Tržnica, 21000 Novi Sad, R. Srbija, Telefon: +381 63 500 818, e-mail: ekonomistdoo@sbb.rs

proces licitacije. Naime, nakon donošenje odluke o trgovini putem aukcije kao vrsti investicije potrebno je u datim uslovima na licitaciji postići maksimalni efekat „pozitivne maksimalne“ cene.

Preovladajući oblik trgovine poslednjih decenija je dvostruka aukcija koja je neposredni pokazatelj ponude i tražnje na tržištu. Analizirajući konkretan problem analize susrećemo se sa terminima maksimalno moguće cene za prodavca koju on smatra da može postići. Kada je u pitanju kupac njegov interes je plaćanje minimalne cene za određenu robu ili prostor u datom trenutku trgovine. Cilj rada je analiza međusobnog odnosa prodavca i kupca zasnovana na ponudi i tražnji sa posebnim osvrtom na plaćanje „maksimalne“ cene za određenu robu ili prostor trgovine koju je kupac spreman da plati.

Zbog velikog ekonomskog značaja trgovina ovim proizvodima ima veoma veliki uticaj na ponudu i tražnju poljoprivredno – prehrambenih proizvoda, prevashodno voća i povrća ali i ogroman značaj u smislu razvoja prodaje putem aukcija. (Prdić, 2017).

Poljoprivredna proizvodnja i trgovina voćem i povrćem omogućavaju razvoj agroindustrijskog kompleksa i održive domaće poljoprivrede i ravnomernog ruralnog razvoja pa se trgovina voćem, povrćem i žitaricama smatra pokazateljem uključenosti u regionalne i svetske tokove trgovine.(Milosavljević, Pantelejić, & Međedović, 2019; Mićović & Miletić, 2019; Vučković, 2016)

Na njima se vrši koncentracija ponude i tražnje proizvoda koji imaju određene standarde, i moraju biti fizički prisutni u celokupnoj svojoj količini, kako bi se vizuelno mogli identifikovati. Ovaj vid prodaje primenjuje se i kod proizvoda kod kojih nije moguće unapred odrediti kvalitet, odnosno gde kvalitet često varira u zavisnosti od proizvođača, ili od mikrolokaliteta proizvodnje (povrće, voće, sirevi, cveće, riba, morski plodovi i sl.)(Vlahović, 2013).

Aukcijska trgovina omogućava realno sagledavanje tržišta i predstavlja neposredan vid trgovine sa svim parametrima koji omogućavaju odluku kupca da plati određenu maksimalnu cenu. Nakon odluke kupca da putem aukcija kupi određenu robu postavlja se osnovno pitanje koja je to cena koju treba da plati što je i osnovni cilj ovog rada.

Cilj rada i metode istraživanja

Istraživanjem se želi postići relevantna informacija koja će omogućiti donošenje efikasne investicione odluke da li i sa kojom cenom kupiti određenu robu ili proizvod. U radu se analiziraju stavovi prodavaca koji su prikupljeni na „Kvantaškoj pijaci“ u Novom Sadu koji mogu doprineti efikasnosti investicije ulaganja. Cilj je istraživanje postizanja maksimalnih efekata aukcijske trgovine

putem licitacije na osnovu dostizanja maksimalne cene za kupljenu robu pod pretpostavkom da je kupac doneo na osnovu iskustvenih, tržišnih i drugih informacija koje će doprineti efikasnosti poslovanja. Teorijski aspekt istraživanja zasniva se na sopstvenom iskustvu autora, literatura iz oblasti marketinga, trgovine i menadžmenta. Radi relevantnosti istraživanja sprovedena su empirijska istraživanja na namernom uzorku po mestu i vrsti trgovine određenom robom. Za potrebe potvrde relevantnosti istraživanja prodavaca za mesto kupovine sprovedena su istraživanja na Limanskoj, Ribljoj i Futoškoj pijaci. Kada je u pitanju postizanje maksimalne cene robe istraživanje je vršeno na „Kvantaškoj pijaci“ u Novom Sadu. Pored prikupljanja informacija iz sekundarnih izvora korišćeni su i podaci prikupljeni terenskim istraživanjem i analizom kvalitativnih informacija i podataka. Posebne metod prilikom izrade rada su statističke i metode logičke dedukcije kao i kvantitativno – kvalitativne metode.

Rezultati i diskusija

Posmatrajući aukcijsku trgovinu u smislu investicije plaćanja maksimalne cene za robu od strane kupca kao osnovni problem ovog rada potrebno je naglasiti sam značaj investicije u kupovini proizvoda. Aukcijsku trgovinu potrebno je svatiti kao stratešku odluku koja u slučaju „pobede“ na aukciji pod predviđenim uslovima podrazumeva dobru investiciju, razvoj preduzeća i stratešku poziciju na tržištu.

Preduzeće, da bi opstalo na tržištu, pod uslovom da ne postoji monopolska pozicija nekog privrednog subjekta, mora da bude konkurentno. Svoju konkurentnost, preduzeće čuva napredkom i razvojem. Da bi ovo postiglo, neophodna su mu novčana sredstva za finansiranje rasta i razvoja, što postiže pravilnim odabirom i ulaganjem u investicione projekte. (Milojević i dr., 2019).

Dakle, razvoj preduzeća je nezamisliv bez investicija kojom se ostvaruju razvojne strategije i pojedinačni finansijski i drugi ciljevi. Uspešna su ona preduzeća koja imaju usvojenu strategiju tržišnog pozicioniranja na duži rok u konkurentskom okruženju. Uspešna su ona preduzeća i preduzetnici koja su znanjem i veštinama u trgovanju ostvarila „konstruktivan“ pristup tržištu, sopstvenim ciljevima i konkurenciji. Na osnovu komunikacijskih saznanja o značaju poljoprivrednih proizvoda za razvoj agroindustrije, održive poljoprivrede i ruralnog razvoja kao i zdravlja ljudi kupci ovih proizvoda u smislu razvoja trgovine omogućavaju i pospešuju:

- Razvoj standarda proizvodnje individualnog i industrijskog sektora
- Zajedničke ugovore proizvodnje prometa i kvaliteta
- Povećanje motivacije poljoprivrednih gazdinstava na ulaganje i zajednički interes

- Ocena investicionih ulaganja, ideja i planova.
- Podela odgovornosti, razvoja i procena efikasnosti.

Uspešnost sprovedenih investicija proizvodi tržišnu situaciju koja je veoma bitna za ostvarivanje planiranih ciljeva. Aukcije su dobar vid trgovine za ostvarivanje strateških investicionih ciljeva jer rešavaju problem poslovanja i očekivane akcije na tržištu. Investicije u aukcije su trgovačka taktika koja plaćanjem maksimalne cene daje šansu za veći profit.

Prema Vikipediji Aukcije je sa teorijskog aspekta prvi proučavao Viljem Vikri (1961) zbog čega je dobio Nobelovu nagradu za ekonomiju 1996. godine. Od njegovog pionirskog rada ova oblast je značajno napredovala i 2007. Nobelova nagrada je dodeljena Leonidu Hurvicu, Eriku Maskinu i Rodžeru Mejersonu za njihovo proučavanje oblikovanja ekonomskog mehanizma (mechanism design), oblast koja se nalazi u bliskoj vezi sa aukcijama. Ekonomski mehanizam predstavlja skup pravila pomoću kojih se uređuju odnosi između ekonomskih aktera. Cilj oblikovanja ekonomskog mehanizma je da se odredi takav skup pravila da je za informisane aktere optimalno da tačno otkriju svoje privatne informacije. Mehanizam koji poseduje ovo svojstvo naziva se kompatibilno podsticajan mehanizam.

Iz navedenog se može zaključiti ogroman značaj koji se u ekonomskoj teoriji daje aukcijama. Velika priznanja u vidu Nobelove nagrade izražavaju strateški potencijal aukcija u trgovini zasnovanoj na ponudi i tražnji. Kompatibilno podsticajni mehanizam ustvari veoma podstiče investiciju trgovine maksimalne cene tako što stvara uslove i informacije koje će dovesti do pozitivnih efekata investicije u trgovini.

Vikrijeve aukcije su mnogo proučavane u ekonomskoj literaturi ali su u praksi neuobičajene. Postoje generalizovane varijante Vikrijevih aukcija za višestruke aukcije, kao što je generalizovana aukcija druge cene. (Benjamin et al. 2007).

Teorijski doprinos Vikrijevih aukcija je ogroman i podrazumeva aukcije zatvorenog tipa gde se ponude podnose u zapečaćenim kovertama i broker koji je ponudio najvišu cenu kupuje robu. Kada je u pitanju druga najviša cena koju je Vikri posebno proučavao broker koji je ponudio najvišu cenu kupuje robu ili drugi posao koji je predmet trgovine i plaća cenu koja je jednaka drugoj najvišoj ponudi. Potrebno je napomenuti da je predmet ovog rada otvoreni tip aukcija u kojima se trgovci i brokeri javno nadmeću. Najčešće korišćena aukcija ovog tipa je varijanta Engleske aukcije. Postoji i drugi vid ovih otvorenih aukcija takozvani Holandski tip u kojem aukcionar započinje aukciju maksimalnom cenom pa je posle snižava. Ovaj tip aukcije se u Holandiji koristi za prodaju cveća, pa s obzirom na značaj trgovine cvećem u Holandiji potvrđuje našu pretpostavku istraživanja da aukcije predstavljaju najdirektniji

vid trgovine zasnovan na ponudi i tražnji koji omogućava postizanje maksimalne cene i doprinosi efikasnosti poslovanja.

Kako bi se smanjile mogućnosti manipulacije prilikom trgovine, aukcija može da sadrži i takvu mogućnost slučajnog vremena licitacije ili mogućnost da nalozi dostavljeni u toku aukcije ostanu obavezujući do kraja aukcije. (Biais et al, 2014).

Dakle, aukcija je poznati oblik trgovine robom gde se uglavnom misli na postizanje maksimalne cene. Princip aukcijskog trgovanja je dosta poznat javnosti i nema velikih nepoznanica u smislu trgovanja. Robu kupuje onaj kupac koji ponudi maksimalnu cenu, ali su u mnogim situacijama aukcije vremenski ograničene da bi imale realan smisao trgovanja i postizanja prodajne cene.

Analizirajući proces toka aukcije zaključili su da su smanjeni skokovi i obim u trgovanju u poslednjim minutima sesije trgovanja. (Kandel et al. 2012)

Iz navedene konstatacija možemo zaključiti da su aukcije veoma važan oblik trgovine u kojoj se kupac odlučuje da plati maksimalnu cenu u određenom momentu i vremenu za određeni proizvod ili robu pa stoga mora imati sve elemente objektivne trgovine koja u suštini najdirektnije zavisi od ponude i tražnje.

Kada su u pitanju aukcije kao oblik trgovine cilj rada nije analiza postupka licitacije, pravila licitacije niti procesa licitacije. Za proces donošenja odluke za kupovinu određene robe (voće, povrće, pšenica, cveće,) na direktnoj aukciji metodom licitaciji bitni su sledeći faktori:

1. Iskustvo kupca u trgovini – Radi se ili o pojedincima ili brokerima sa dugogodišnjim iskustvom. Osobine ovih kupaca na aukcijama zasnivaju se na uspostavljanju dobrih odnosa, dugoročno razmišljanje o tržišnim akterima, uspešna komunikacija i moć donošenja odluka. Svojom poslovnom sposobnošću stvaraju pozitivan utisak u okruženju koje karakteriše veština, nastup i lična odluka kada je u pitanju prihvatanje maksimalne cene.
2. Faktori tržišta – Tržište u ovom smislu podrazumeva skup svih tržišnih informacija o ponudi proizvoda koji su vezani za granu i tržište, računajući potencijalne kupce i prodavce proizvoda.
3. Ugovori o zajedničkoj aukcijskoj trgovini – Ugovor o zajedničkom nadmetanju. Postupak zajedničkog nadmetanja u obliku aukcije, održavanje zajedničkih takmičenja i aukcija. (<https://thestrup.ru>). Ovim ugovorima preciziraju se pravila održavanja zajedničkih takmičenja i aukcija. Interesovanje za ovaj vid aukcija u Rusiji je veliko ali je

vremenom u zavisnosti od ciljeva i ostvarenih rezultata opadalo. Može se zaključiti da je ovaj vid aukcijske trgovine veoma značajan i bitan za razvoj kompanija za trgovinu naftom i gasom ali u pojedinim oblastima nije primenljiv iz objektivnih i subjektivnih razloga.

4. Komunikacijske informacije – Komunikacijske strategije podrazumevaju skup svih informacija, saznanja i načina kojima treba ostvariti aukcijski cilj na licitaciji. Pojedinačne informacije zavise isključivo od motiva učešća na licitaciji. Bitne informacije za efikasnu odluku zavise da li se radi o ličnoj licitaciji, licitaciji preko zastupnika ili ugovoru o zajedničkoj aukciji. Ovo su najvažnije informacije koje opredeljuju postupak donošenja ispravne odluke. Za kupca je najvažnije raspolaganje informacijama koje će mu omogućiti da objektivno proceni do koje maksimalne cene treba licitirati.

Kada su u pitanju trgovci koji prodaju voće i povrće na Kvantaškoj pijaci u Novom Sadu na uzorku od 30 prodavaca putem ankete sprovedene od 04-10. maja 2019 godine na konkretno pitanje da li ste učestvovali na aukcijskoj trgovini (licitaciji) radi kupovine vaših roizvoda:

- 70 % je odgovorilo pozitivno
- 30 % nije učestvovalo.

Na konkretno pitanje da li je maksimalna cena za robu koju ste platili vaša investiciona odluka odgovor je bio sledeći:

- 65 % da, zbog mogućnosti kontrole tržišta
- 28 % ne, kod robe sezonskog karaktera
- 7 % ne, pogrešno sam procenio tržište.

Na konkretno pitanje šta Vas opredeljuje da robu nabavljate licitacijom odgovor je bio sledeći:

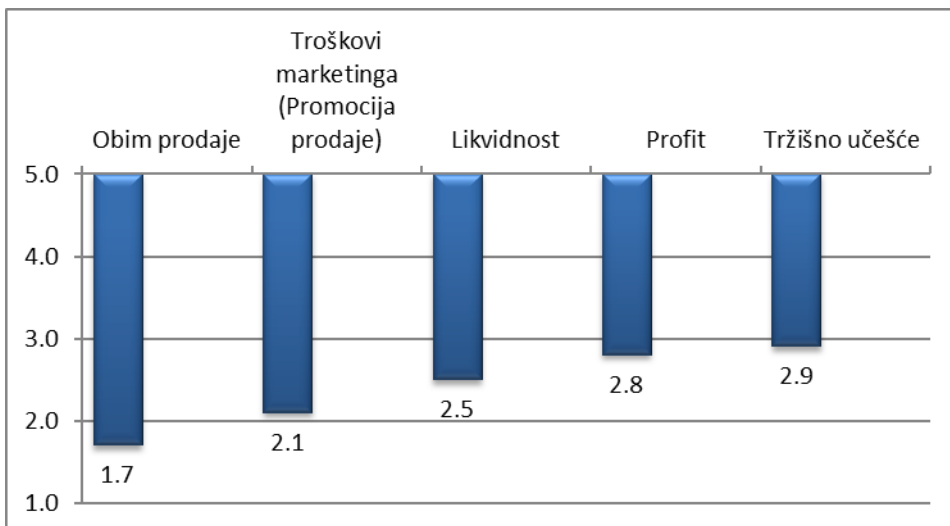
- Siguran sam u svoju procenu vrednosti robe 45 %
- Najsigurniji sam da ću imati potrebnu robu za prodaju 24 %
- Poznajem tržište, moguće konkurente i relevantne informacije 19%
- Nabavljam robu na drugi način 12 %.

Zaključak koji se može izvesti iz odgovora prodavaca je procena i sigurnost tržišnih informacija koji će omogućiti donošenje efikasne odluke za kupovinu robe putem aukcije metodom licitacije. Na tržištu voća i povrća u domaćim uslovima prisutna je velika konkurencija domaćih proizvođača ali i uvoznika robe. Zato je preduslov dobre tržišne pozicije sposobnost razvijanja partnerstva sa domaćim proizvođačima na osnovu kojih prodavci mogu razviti dobar odnos sa potrošačima.

Kao najznačajniji instrumenti kontrole poslovanja anketiranih preduzeća, a na osnovu anketnog upitnika navedeni su: (Kuzman et al, 2017).

- Obim prodaje 1,7
- Profit 2,8
- Tržišno učešće 2,9
- Likvidnost 2,5
- Troškovi marketinga (Promocija prodaje) 2,1

Grafikon 1 - Najznačajniji instrumenti kontrole poslovanja (rangirani 1-5; 1 najznačajniji)



Iz navedenih podataka može se zaključiti da je za ove prodavce najznačajniji faktor procene poslovanja obim prodaje, promocija prodaje, likvidnost, profit i na kraju tržišno učešće. Kada se detaljnije sagledaju rezultati obim prodaje i promocija prodaje direktno su zavisni dnevnim i sezonskim fluktuacijama. Likvidnost, profit i tržišno učešće su strateški instrumenti kontrole pa im je u datom trenutku dat manji značaj. Iz navedenog može se zaključiti da su dati prodavci više skloni direktnoj unapred dogovorenoj trgovini ali da su strateški opredeljeni za kupovinu robe putem aukcija ako im tržišni uslovi tako diktiraju.

Kada su u pitanju zakupci tezgi na Ribljoj, Futoškoj i Limanskoj pijaci u Novom Sadu, rezultati istraživanja na osnovu anketnog upitnika sprovedenog od 01-07 juna 2019 godine su sledeći:

- 80 % tezgu sam zakupio licitacijom
- 12 % preuzeo sam tezgu
- 8 % tezga je bila slobodna.

Na konkretno pitanje da li je vaša investicija plaćanja maksimalne cene za tezgu bila isplativa odgovor je bio sledeći:

- 85 % da
- 15 % ne.

Na konkretno pitanje da li bi ste ponovo učestvovali na licitaciji i platili maksimalnu cenu odgovor je bio sledeći:

- 92 % da
- 8 % ne.

Na osnovu dobijenih podataka može se zaključiti da su zakupci tezgi veoma svesni iznosa koji su platili za tezgu na kojoj prodaju robu kao i da je ona za njih osnovna investicija trgovanja. Navedeni podaci daju relevantan pristup poslodavcu koji izdaje tezge da je licitacija najefektniji vid poslovanja.

U zavisnosti od tipa aukcije i razloga organizovanja trgovine postoje i brokeri kupci koji obavljaju trgovinu u svoje ime i za račun komintenata. (Prdić et al, 2019).

Pravila aukcijskog tgovanja zahtevaju posebna znanja kada su u pitanju „vodeće aukcije“ trgovanja velikim količinama robe ili robe sa posebnim kvalitetom za zdravlje stanovništva. Ove aukcije imaju posebnu organizaciju jer su strateške i bitne javnosti.

Sugeriše se dobra procena strukture aukcije, kako bi se povećala verovatnoća ostvarivanja maksimalne koristi u poslovanju. (Camilleri, 2015; Đokić, 2018).

Pre početka aukcije potrebno je imati sve relevantne informacije o ciljevima koji se žele aukcijom postići. Na osnovu pomenutih informacija moguće je planirati samu taktiku trgovanja tokom aukcije zbog trenutnih reakcija na licitaciji. Najbitnija informacija sa tržišta odnosi se na poteze konkurenata u smislu kupovine i cene koju je spreman da plati. Na osnovu tih informacija trgovac na aukciji mora adekvatno reagovati na osnovu plana i ciljeva koje želi postići. Ako saznamo interes konkurenata jednostavnije i jeftinije ćemo ostvariti svoje ciljeve. Suština aukcijskog trgovanja nije „poraz“ konkurenta ili kupovina po svaku cenu. Suština aukcijskog trgovanja predstavlja mogućnost uspostavljanja dobre tržišne pozicije kroz kupovinu robe plaćanjem „maksimalne cene“ koja će doprineti poslovnim efektima, interesima potrošača i kredibiliteta trgovanja.

Analizirajući sprovođenje kraja aukcije na novozelandskom tržištu hartija od vrednosti primenuli su model aukcije koji sprečava manipulaciju a povećava postizanje maksimalne cene na aukciji. (Pinfold et al. 2012).

Ovaj model ukazuje da je moguće sprovesti aukciju koja će kupcu omogućiti sve tržišne i pravne uslove da plaćanjem maksimalne cene ostvari svoje ciljeve kao i velika očekivanja i efekte u budućnosti.

Organizator trgovanja može biti organizacija koja može sprovesti transparentan postupak kao i dodatne mere zaštite za trgovce koji žele da sakriju kupovne namere. (Pagano et al. 2013).

Najvažniji bitni elementi za donošenja odluke o kupovini na aukciji sa kojom se kupac ili broker neposredno susreće su:

1. Koja je maksimalna cena koju je spreman da plati na aukciji
2. Koja je najniža cena od koje kreće aukcijska trgovina i kako će se kretati tokom trgovine
3. Koji je period licitacije kad je potrebno odustati od aukcije
4. Da li će biti zadovoljan na kraju aukcije plaćanjem maksimalne cene
5. Da li već na početku ili sredini aukcije odustati od licitacije.

Model takođe omogućava postizanje efikasnih cena na osnovu informacija koju je trgovac odredio na osnovu tržišnih saznanja. (Madhavan et al, 2000).

Pretpostavke aukcijskog trgovanja polaze od verovanja i saznanja da svaki trgovac (licitant) poseduje saznanja i određenu verovatnoću vrednosti robe koju kupuje. Ova ekonomska kategorija predstavlja maksimalnu cenu koju je kupac na licitaciji spreman da plati. Vrlo često se dešava da trgovac ili broker stanu na određenoj ceni smatrajući je maksimalnom na osnovu ličnih i tržišnih informacija. Na engleskom tipu aukcija broker aktivno trguje dok cena ne dostigne maksimalni nivo njegovih vrednosti za robu koje poseduje, a robu kupuje po ceni po kojoj je predposlednji broker (licitant) odustao od dalje aukcije. Iz pomenutog možemo zaključiti da su engleska i aukcija po drugoj maksimalnoj ceni ekvivalentne.

Kada postoji veći broj trgovaca koji se aktivno nadmeću postoji mogućnost nadmetanja i iznad procenjenih realnih vrednosti proizvoda. Taj fenomen se u teoriji naziva prokletstvo pobednika (winners curse). Kod ovakve trgovine uglavnom robom od većeg tržišnog značaja broker ima procenjenu vrednost ali nije sasvim siguran. Zato je veoma često da trgovac ili broker na licitaciji plati i višu cenu od tržišno maksimalne. Nakon sprovedene licitacije kupac upotpunjuje svoja saznanja kao i da je vrednost kupljene robe ili prodajnog mesta za trgovinu manja od cene koju je platio pa će u suštini snositi ekonomske troškove takozvanog „prokletsta pobednika“.

Za primenu ove metode potrebno je raspolagati informacijama kao što su:

- Prirodna kriva iskustva
- Prelomne tačke
- Troškovi jedinica proizvoda prodati dodatnim tržišnim segmentima
- Troškovi konkurenata

- Predviđanje faze „opadanja“ u životnom ciklusu proizvoda. (Prdić, 2017).

Iz navedenog se nameće zaključak da je pored ličnih i trenutnih informacija sa tržišta neophodno sagledavati širi kontekst troškova, efekata trgovine pre aukcije a sve u cilju izbegavanja mogućnosti plaćanja robe iznad maksimalne vrednosne cene.

Poređenje konkurentnosti izvršićemo na osnovu sledećih ponuda preduzeća: iznajmljivanje zatvorenog i otvorenog sajamskog prostora po kategorijama na osnovu kvaliteta prostora (Prdić, 2017).

Dakle, aukcija kada je u pitanju mesto trgovine zasnovana se na ličnim i opštim informacijama koja određeno mesto može značiti za kasniju prodaju. Kvalitet prostora mogu određivati različiti faktori koji će opredeliti maksimalnu cenu koju je potrebno platiti za prodajno mesto. Za izbor dobrog mesta trgovanja najvažniji su pozicija, opremljenost prostora i odnos s potrošačima.

Iz navedenog se nameće zaključak da je pored ličnih i trenutnih informacija sa tržišta neophodno sagledavati širi kontekst troškova, efekata trgovine pre aukcije a sve u cilju izbegavanja mogućnosti plaćanja robe ili prodajnog mesta iznad maksimalne vrednosne cene.

Fokusiramo se da realizujemo model, na kojem se realizuje trgovina, sa svim mogućnostima i problemima koji prate samu kupovinu radi donošenja ispravne odluke. (Zhang et al. 2013).

Za donošenje efikasne odluke neophodni su razni lični, tržišni i informativni faktori na osnovu kojih je moguće doneti efikasnu odluku o kupovini robe ili prodajnog mesta ili odluku koja će značiti najmanje troškove u lošoj proceni.

Efikasnost nalaže da predmet koji se prodaje na aukciji pripada učesniku sa najvećim iznosom ponude. Najbolja strategija je dati ponudu čiji iznos u potpunosti odgovara najvećem iznosu koji je učesnik spreman da plati. (Pantelić, 2012).

Model efikasnog trgovanja podrazumeva ispunjenje ciljeva predviđenih aukcijom na samoj licitaciji. Postizanje efekata na osnovu tržišnih informacija daje mogućnost jednostavnijeg postizanja ciljeva u trgovini i svih aspekata poštovanja konkurencije. Ovim informacijama ostvarujemo ciljeve kroz model efikasne kupovine uz poštovanje etičkih pravila i kodeksa.

Na osnovu izloženog objektivno je očekivati aukcijsku trgovinu efektivnom i uspešnom. Naime, pozitivan efekat kupovine podrazumeva postizanje ciljeva trgovinom putem aukcije za koju smo se opredelili, poštovanje i uvažavanje konkurenata, korektan tok licitacije, naglašavanje organizatoru aukcije mogućnost ponovnog dolaska i stateškog partnerstva.

Zaključak

Na osnovu sprovedenih istraživanja za potrebe ovog rada možemo zaključiti da je investicija maksimalne cene u kupovini poljoprivrednih proizvoda efikasan instrument poslovanja. Kao i svaki vid trgovine aukcije imaju pozitivne efekte i nedostatke. Na osnovu izloženog a nakon odluke o kupovini robe ili izabranog prodajnog mesta gde se prevashodno misli na tržnice, veletržnice i sajmove kupac se opredelio da putem aukcija ostvari svoje ekonomske ciljeve. Plaćanjem maksimalne cene na osnovu iskustvenih, ekonomskih i komunikacijskih informacija stvoriće se neophodni uslovi za donošenje odluke da se putem aukcije na licitaciji ostvare planirani ciljevi i efekti. Razvojem ove vrste trgovine podstaći će se domaća trgovina i konkurentnost poljoprivrednim proizvodima. Nedostaci aukcijske trgovine odnose se na nemogućnost saznanja ko sve učestvuje u trgovini. No, međutim aukcije su bitne sa stanovišta realne pretpostavke da će trgovati najbitniji činioци određenog tržišta proizvoda ili zakupa prodajnog mesta na veletržnici.

Značaj aukcija sa stanovišta razvoja i investicija kojom preduzetnik ili preduzeće želi da zadrži ili unapredi svoju poziciju može se potvrditi i sa stanovišta da je nekoliko ekonomskih teoretičara aukcija dobilo Nobelovu nagradu za ekonomiju. Naime, ako se osvrnemo samo na teoriju oblikovanja ekonomskog mehanizma jasno je da su aukcije bitan oblik trgovine u koji se želi investirati. Tržište aukcija na osnovu informacija i ekonomskih pravila trgovanja nesumnjivo omogućava optimalni nivo donošenja investicionih odluka kupovine robe dostizanjem maksimalne cene. Efekti investicije maksimalne cene u trgovini poljoprivrednim proizvodima znače prevashodno postizanje dva cilja. Prvi cilj je efikasnost u smislu da se kupac na tržištu aukcija izborio da kupi određenu robu, na osnovu činjenice da je platio najvišu cenu. Polazeći od vrste aukcija koja na osnovu maksimalne cene trgovanja podrazumeva kupovinu proizvoda ostvarujemo i drugi bitan cilj odluke učešća na aukcijama a to je očekivanje maksimalnog prihoda kupca za kupljenu robu.

Može se zaključiti da je prikazanim istraživanjem stvorena osnova za efikasno donošenje odluke o trgovini na aukcijama. Radom je utvrđeno da aukcijska trgovina predstavlja strateški pristup tržištu kako za kupovinu robe tako i zakupa prodajnog mesta u trgovini poljoprivrednim proizvodima. Na osnovu pomenutog trgovci na aukciji mogu ostvariti svoje strateške ciljeve u vidu ostvarivanja ekonomskih efekata i mogu se preporučiti u trgovini.

Literatura

1. Benjamin, E., Ostrovsky, M., Schwarz, M. (2007). Internet Advertising and the Generalized Second-Price Auction, *American Economic Review*, 97 (1), 242-259.
2. Biais, B., Bisière, C. and Pouget, S. (2014), "Equilibrium Discovery and Preopening Mechanisms in an Experimental Market", *Management Science*, Vol. 60, pp. 753-769.
3. Camilleri, S.J. (2015), The Impact of Stock Market Structure on Volatility: Evidence from a Call Auction Suspension, *International Journal of Financial Research*, 6 (2), 44-53.
4. Đokić, I. (2018). Economic effects of integrated marketing communications: The case of food products. *Ekonomika poljoprivrede*, 65(3), 985-994.
5. Kuzman, B., Prdić, N., Dobraš, Z. (2017). The importance of the wholesale markets for trade in agricultural products, *Ekonomika poljoprivrede*, 64 (3), 1177-1190.
6. Madhavan, A. and Panchapagesan, V. (2000), "Price Discovery in Auction Markets: A Look Inside The Black Box", *The Review of Financial Studies*, Vol. 13, pp. 627-658.
7. Milosavljević, S., Pantelejić, Đ., & Međedović, D. (2019). Primena i mogućnost unapređenja ekonomskih činilaca u realizaciji održivog razvoja. *Održivi razvoj*, 1(1), 7-14.
8. Mićović, S., & Miletić, J. (2019). Poslovni subjekt kao osnova održivosti razvoja. *Održivi razvoj*, 1(1), 41-49.
9. Milojević, I., Mihajlović, M. (2019). Primena metoda ocene investicionih projekata u javnom sektoru, *Oditor*, Vol. 5, (1):19-31.
10. 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.
11. 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.
12. Pantelić, S. (2012). Primenjeni teoretičari, *Bankarstvo*, br.2: 52-59.
13. Prdić, N. (2016). Competitive advantage on the basis of the strategy low price, *Ekonomika* Vol. 62 (1):163-174.
14. Prdić, N. (2017). Competition of Fairs on the Basis of the Composition Distribution, *Industrija*, 45 (3): 23-37.
15. Prdić, N. (2017). Konkurentska prednost preduzeća na osnovu benčmarking analize poslovanja, *Oditor*, Vol. 8(3): 107-117.

16. Prdić, N, et al Kuzman, B. (2019). The importance of auctions for agroindustrial products trade, *Ekonomika*, Vol.65 (1): 107-116.
17. Vlahović, B. (2013), *Tržište agroindustrijskih proizvoda*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 256.
18. Vučković, B. (2016). Causes of different profitability of agricultural sector. *Ekonomika poljoprivrede*, 63(1), 123-141.
19. Zhang, J. and Hu, W. (2013), "Does Realised Volatility Provide Additional Information?", *International Journal of Managerial Finance*, Vol. 9, pp. 70-87.
20. <https://tthestrip.ru/bs/pomada/soglashenie-o-provedenii-sovmestnyh-torgov-poryadok-provedeniya/>, pristupljeno 06.08.2019

INVESTMENT EFFECTS - MAXIMUM PRICES IN THE AUCTION TRADE

Nedeljko Prdić²

Summary

The paper seeks to find out what the effects of an investment decisions are in trading via auctions by bidding, by reaching the maximum price in trade in agricultural products. Realising the basic goal of the research will eliminate the dilemmas of investing on the basis of economic, communication and experiential information. The survey results provide a realistic market position for theoretical analysis of the position of the trader buying agricultural products and the economic effects of reaching the maximum price of the goods or the chosen place of trade. The conclusion is that the investment decision to trade and reach the maximum price of goods or placing of trade of agricultural products at auctions makes a development decision on the basis of which economic effects can be achieved and communication with consumers can be improved.

Keywords: *effects, investments, maximum prices, auction, trade.*

Datum prijema (Date recieved): 16.09.2019.

Datum prihvatanja (Date accepted): 12.11.2019.

² Nedeljko Prdić Ph.D., JKP Tržnica, 21000 Novi Sad, R. Serbia, Phone: +381 63 500 818, e-mail: ekonomistdoo@sbb.rs