

Glava V

Međunarodne tržišne institucije

Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad

Predmet: Međunarodna trgovina

- Tržište je mesto na kome se u tačno određeno vreme sastaju kupci i prodavci radi kupoprodaje određene robe
- Roba koja je predmet kupoprodaje može se nalaziti na mestu prodaje i odmah biti predata kupcu po plaćanju cene (**spot tržišta**), ili se prilikom ugovaranja kupoprodaje izlažu uzorci robe, a sama roba kasnije isporučuje kupcu (**terminska tržišta**)
- **Organizovana tržišta** su tačno određena mesta na kojima se u određeno vreme ugovaraju kupoprodaje, od strane subjekata koji su ovlašćeni da na ovom tržištu posluju

- Korak napred u odnosu na organizovana tržišta predstavlja formiranje **tržišnih institucija** koje predstavljaju institucionalizaciju tržišta
- Tržišne institucije pružaju usluge kupcima i prodavcima koje se sastoje u **obezbeđenju prostora, opreme i organizaciji procesa trgovanja**
- Tržišne institucije su uglavnom organizovane kao privatne kompanije i strogo su ustrojene internim pravilima
- Tržišne institucije na kojima se značajno trguje robama iz više zemalja nazivaju se **međunarodne tržišne institucije**

- Procesi globalizacije u svetskoj privredi vodili su kreiranju svetskog tržišta kao mesta gde se razmenjuju proizvodi iz različitih zemalja sveta
- Da bi institucionalno tržište bilo referentno za tokove međunarodne trgovine ono mora da ostvaruje značajno učešće u međunarodnoj razmeni određenom robom
- U međunarodne trgovinske institucije ubrajamo:
 1. **Međunarodne sajmove**
 2. **Međunarodne aukcije**
 3. **Međunarodne berze roba i usluga**

- Najstarije trgovinske institucije međunarodne trgovine su **međunarodni sajmovi**, nastali još u doba prvih civilizacija i u antičko doba, dok su se **međunarodne aukcije** javile u 16. veku, a **međunarodne berze roba i usluga** su prvobitno nastale tek u 19. veku

Dominacija pojedinih međunarodnih tržišnih institucija	
Period	Institucija
Do 17. veka	Međunarodni sajmovi
Od 17. do druge polovine 19. veka	Međunarodne aukcije
Od druge polovine 19. veka	Međunarodne berze roba i usluga

Međunarodni sajmovi

- Sajmovi kao institucije trgovine imaju dugu **istorijsku genezu**
- **Međunarodni sajmovi** su se pojavili još u doba prvih civilizacija, u Vavilonu, Egiptu, Kini, Indiji, pa se može tvrditi da su oni najstarija institucija međunarodne trgovine
- Reč sajam (eng. fair, fra. faire) potiče od latinske reči „feriae“ koja označava odmor, odnosno period posle religioznog obreda (nem. messe – posle mise)
- Neki gradovi su postali značajni trgovački centri u kojima se konstantno trgovalo, ali je trgovina bila više lokalnog, odnosno nacionalnog značaja, nego međunarodnog

- Sajam u Sent Denisu, u Francuskoj, u 7. veku imao je izrazit međunarodni značaj, gde su se susretali trgovci iz Španije, Provanse i Italije
- U Evropi u srednjem veku, od 12. do 14. veka, sajmovi su organizovani u području južne Francuske, u pokrajini Šampanja
- Mnogi srednjeevropski gradovi su nastojali da stimulišu trgovinu raznim merama, kao što su niži porezi i sl.

- Kasnije se kao međunarodni sajamski centri javljaju gradovi **Nemačke** – Lajpcig, Hanover, Nirnberg i Keln, **Švajcarske** – Ženeva i Bazel, **Italije** – Padova, **Rusije** – Poslov, Smolensk, Njiži Novogord
- Sa velikim geografskim otkrićima i primatom Španije kao međunarodni sajamski centri javljaju se Medina de Kamp (roba iz španskih kolonija) i Malaga (roba iz Azije i Evrope)
- Početkom 17. veka sajmovi prestaju da budu glavne međunarodne trgovinske institucije, a njihov primat preuzimaju **međunarodne aukcije**

- Od mesta gde se trguje robom sajmovi postaju mesta gde se izlaže roba i zaključuju ugovori
- *Sajmovi su priredbe sa tržišnim karakterom gde se izlaže ponuda jedne grane privrede i njoj potpornih grana ili više grana privrede*
- **Prema vrsti proizvoda koji se na sajmu izlažu, razlikujemo:**
 - ✓ **Sajmove roba;**
 - ✓ **Sajmove usluga;**
 - ✓ **Sajmove uzoraka;**

- **Prema obuhvatu grana privrede** čiju robu i usluge izlažu sve sajmove možemo podeliti na:
 - a) **Opšte sajmove**, na kojima se izlažu robe i usluge velikog broja sektora privrede;
 - b) **Specijalizovane sajmove**, na kojima se izlažu roba ili usluge jednog sektora privrede i možda nekih potpornih sektora;
- Sajmovi usluga (turističkih usluga, bankarskih usluga i sl.) postaju značajni tek krajem 20. veka

- **Sa aspekta pristnosti međunarodnih izlagača i učesnika:**
 - a) Nacionalne,**
 - b) Međunarodn;**
- Međunarodna unija sajmova propisuje nekoliko kriterijuma da bi se sajam klasifikovao kao međunarodni, i to:
 - a) Broj stranih ulagača** (mora biti najmanje 10% od ukupnog broja izlagača)
 - b) Broj stranih posetilaca sajma** (ne može biti manji od 5% ukupnog broja posetilaca)
- Najznačajnije zemlje po broju održanih sajmova su Nemačka, Italija, Francuska, i sve više NR Kina

Najznačajniji sajamski centri u svetu

	Sajam	Zemlja	Izložbeni prostor (m ²)
1.	Hanoverski sajam	Nemačka	495.265
2.	Milanski sajam	Italija	345.000
3.	Frankfurtski sajam	Nemačka	321.750
4.	Kelnski sajam	Nemačka	284.000
5.	Dizeldorfski sajam	Nemačka	251.038
6.	Valensija sajam	Španija	230.602
7.	Pariz Ekspo	Francuska	226.069
8.	Mekormik plejs	SAD	204.367
9.	NEC Birmingham	Vel. Britanija	201.634
10.	Paris Sever	Francuska	191.000

- Sajmovi imaju i dalje komercijalnu ulogu samo što na njima trgovci više na razmenjuju robu već oni služe za **uspostavljanje poslovnog kontakta**
- Sajmovi su u prošlosti bili tržišta, ali danas više nisu jer na njima nema konkretne trgovine, ili je ta trgovina sporedna aktivnost
- Danas sajmovi imaju **promotivnu (marketinšku) funkciju** jer predstavljaju izložbe robe i usluga
- Na sajmovima preduzeća danas izlažu i promovišu svoje robe i usluge, a posetioци mogu dobiti više podataka o robi i uslugama izloženim na sajmu

- **Za izlagače sajmovi su odlična mesta za:**

- ✓ Demonstraciju proizvoda i usluga pred potencijalnim kupcima;
- ✓ Lansiranje novih proizvoda i usluga;
- ✓ Testiranje novih tržišta zbog velike konkurencije potencijalnih kupaca;
- ✓ Istraživanje potreba kupaca;
- ✓ Pronalaženje novih dobavljača;
- ✓ Ostvarivanje poslovnih kontakata;
- ✓ Ostvarenje publiciteta zbog prisustva novinara;
- ✓ Za zaključenje novih ugovora o prodaji

- **Za posetioce sajmovi su relevantna mesta za:**

- ✓ Dobijanje informacija o proizvodima i uslugama;
- ✓ Dobijanje informacija o novim tehnologijama;
- ✓ Otkrivanje novih, potencijalnih dobavljača;
- ✓ Ostvarivanje novih poslovnih kontakata.



- U Milanu 1925. godine dvadesetak značajnih sajmova osnovalo je **Međunarodnu uniju sajmova** (fra. Union des Faires International – UFI)
- Nakon Drugog svetskog rata 1947. godine organizacija obnavlja rad i seli sedište u Pariz
- **Međunarodna unija sajmova** danas broji 275 članova iz celog sveta, što znači da je globalna organizacija

- **Međunarodna unija sajmova** je međunarodna nevladina i neprofitna organizacija, koja ima sledeće funkcije:
 - ✓ Forum za razmenu ideja i iskustva između članica;
 - ✓ Promocija sajmova i izložbi u svetu;
 - ✓ Istraživački i naučni rad o sajmovima;
 - ✓ Trening i obuka

- Organi u okviru Međunarodne unije sajмова su:
 1. Generalna skupština
 2. Odbor direktora
 3. Izvršni komitet
 4. Predsednik
- Međunarodna unija sajмова je dodelila svoju licencu kvaliteta za preko 650 sajmovi i izložbi i samo ove sajamske priredbe mogu nositi njen znak

Hanoverski sajam



- U Hanoveru je 1947. osnovana je **Nemačka kompanija za trgovinske sajmove i izložbe**
- **Hanoverski izvozni sajam** – značajan zbog izvozne orijentacije Nemačke privrede (nemački industrijski sajam, Hanoverski sajam)
- Danas je Hanoverski sajam najznačajnija sajamska institucija u oblasti organizacije sajmovea za **industrijsku tehnologiju**
- **Sajam informacione tehnologije, telekomunikacija, softvera i usluga (CeBIT)**
- U toku 2006. Hanoverski sajam je posetilo 240.000 posetilaca, od čega 30% su bili posetioci iz inostranstva
- Za 5 dana sajma ostvareno je 5,5 miliona poslovnih kontakata, 6.400 izlagača (50% iz inostranstva iz 68 zemalja)

Međunarodne aukcije

- Latinska reč **auctio**, što znači podizati
- **Aukcije predstavljaju tržišta za kupoprodaju robe gde se do cene dolazi javnim nadmetanjem zainteresovanih kupaca**
- Licitacija – nadmetanje podizanjem cene koju nude
- Aukcija se može definisati i kao **formalno tržište na kome se potencijalni kupci nadmeću za kupovinu robe**

- Klasifikacija aukcija prema **stalnosti organizovanja**:
 - a) **Povremene** (sporadične)
 - b) **Stalne** (organizovane)
- **Stalne aukcije** u međunarodnoj trgovini su se pojavile na inicijativu Holandske Istočnoindijske kompanije, koja je imala monopol u trgovini Holandije sa njenim kolonijama u Aziji početkom 17. veka
- Ove aukcije su uglavnom bile **aukcije na veliko**, s obzirom da se prodavala izuzetno velika količina robe, podeljena u lotove
- Aukcije su bile organizovane dva puta godišnje – u **proleće** (kafa, biber i drugi začini) i u **jesen** (svila i tekstil)



Sotheby's



CHRISTIE'S

- **Aukcije na malo** – organizovane radi prodaje umetničkih dela, nakita, skupocene odeće i sličnih predmeta
- London se nametnuo kao centar aukcija na malo, tu su osnovane dve najznačajnije aukcijske kompanije **Sotbis** (Sotheby's) i **Kristis** (Christie's)
- **Organizovanje aukcija na veliko** se vremenom **institucionalizovalo** osnivanjem privatnih kompanija koje su se bavile organizacijom aukcijskog trgovanja, pružajući usluge prostora i nadzora trgovcima

- **Aukcijska preduzeća** (aukcijske kuće) pružaju sledeće usluge:
 1. Usluge prostora – aukcijske sale i aukcijska skladišta;
 2. Regulišu aukcijsku trgovinu, pisanjem pravila trgovanja i registracijom trgovaca na aukcijama;
 3. Vode tok aukcije preko lica – aukcionara (eng. Auctioneers) koji licitiraju cene;
 4. Obavljaju informacije o održavanju aukcija i o postignutim cenama na aukciji

- Na aukcijama trguju **aukcijski brokeri**, i to su preduzeća koja su kod aukcijske kompanije registrovana za trgovanje na aukciji
- Lotovi predstavljaju robu koja je grupisana po određenim kvalitativnim svojstvima
- Robu je pre početka aukcije potrebno izložiti u aukcijskom skladištu, izlaganje robe je neophodno jer se na aukcijama prodaje ***nestandardizovana roba***, čiji kvalitet varira

- ***Holandski tip aukcije*** – na početku prodavac odredi cenu koju bi želeo da postigne za svoju robu, zatim prikuplja ponude koje se uglavnom dostavljaju pismeno i prodaje robu onom kupcu koji je ponudio najvišu cenu ili dao najbolju ponudu
- Na ovakvim aukcijama roba se ne deli u lotove već se prodaje čitav tovar broda
- Treći tip formiranja cene na aukciji „**zatvorena ponuda**“ (Sealed bid), gde potencijalni kupci dostavljaju zapečaćene ponude koje se komisijski otvaraju i bira se najbolja ponuda od dostavljenih

- Po završetku aukcijske transakcije broker izdaje memorandum sa najvažnijim podacima o obavljenoj kupovini, svom kupcu kao principalu
- Za licitiranu robu mora se odmah platiti oko **20-25% izlicitirane cene**, a ostatak se plaća po preuzimanju robe iz aukcijskog skladišta
- Ukoliko kupac nije u mogućnosti da plati celu cenu ili odustane od robe, prodavac ima pravo da mu naplati minimalnu cenu sa koje je počelo licitiranje, da robu da na ponovnu prodaju i ima pravo i na naknadu troškova i izgubljenog profita

- Za pružanje uluge organizovanja aukcije aukcijska kuća naplaćuje proviziju – **brokeražu** (eng. brokerage) koju najčešće plaća prodavac robe
- Broker za svoje pravo učešća plaća na aukciji plaća određene takse
- Aukcijska kuća objavljuje sve informacije o aukcijskim prodajama, kako informacije kada će se aukcija održati, tako i informacije o količini prodane robe i postignutim cenama
- Glavni **aukcijski centri** u svetu su bili Amsterdam i London, a kasnije Liverpool, Roterdam, Antwerpen

- **Prednosti korišćenja aukcija**, sa aspekta prodavca, su u tome da se za relativno kratko vreme može prodati velika količina robe
- **Nedostatak** može biti ako ne postoji dovoljno potencijalnih kupaca, u situaciji kada nisu dobro obavješteni o održavanju aukcije, pa prodavac zato postiže nižu cenu
- **Sa aspekta kupca** aukcije mu omogućavaju da oseti situaciju na tržištu i da bolje prilagodi svoje ponude ceni, koje licitira, ali mu daju mogućnost da kupi i manje količini robe, po razumnim cenama i to direktno od uvoznika ili proizvođača
- **Sa aspekta kupca aukcija** može biti loš kanal nabavke robe ako se javi dosta potencijalnih kupaca koji značajno podignu cenu željene robe

- Sve do 18. veka na aukcijama su se uglavnom prodavali **primarni proizvodi**, dok se kasnije pojavljuju sve više **industrijski proizvodi**
- Aukcije i danas ostaju dominantna tržišta u prodaji roba koje se ne mogu standardizovati i roba koje su lako kvarljive
- Značajan trend je prelazak aukcija na Internet
- Tipičan primer aukcije koja je prešla na Internet je Londonska aukcija čaja

Londonska aukcija čaja

- Osnovana 1706. godine
- Aukcije održavane četiri puta godišnje, metod prodaje licitacija uz sveću
- 1775. godine monopol Istočnoindijske kompanije proširen je i na Ameriku i Kinu, pored kolonija u Aziji, trajao je do 1833. godine
- Od 1833. aukcije se održavaju uz prekide za vreme dva svetska rata
- Od 1971. počinju prve off-shore aukcije, koje podrazumevaju prodaju čaja koji je još uvek na brodovima na putu ka Britaniji
- Procesom dekolonizacije značaj londonske aukcije čaja se smanjuje
- Poslednja aukcija čaja održana je u aukcijskoj Sali 29.06.1988. godine
- Prelazi se na telefonsko dogovaranje o ceni i na licitiranje putem aukcije