**Odabir povrća za tržište**

Proizvođači gaje poljoprivredne useve kako bi ostvarili profit. Kako bi bili uspešni, potrošači treba da budu zadovoljni kvalitetom i vrednošću proizvoda i da ga ponovo kupe. Stoga, proizvođači moraju neprekidno pratiti potrebe kupaca i snadevati ih svežim proizvodima, koristeći svu raspoloživu tehnologiju i znanja za proizvodnju, berbu, pakovanje, slaganje, skladištenje, prevoz i plasiranje svojih proizvoda.

Dobijeni proizvodi se mogu prodavati na lokalnim pijacama ili daleko od mesta u kom su proizvedeni, u većim gradovima ili na udaljenim tržištima. To znači da proizvodi moraju biti ubrani, sortirani, upakovani, skladišteni i transportovani do skladišta ili pijaca i mogu se prodati nekoliko dana, ili ponekad nedeljama, nakon berbe. Stoga proizvođači, posrednici, prodavci i dr., moraju brinuti o održavanju kvaliteta i smanjivanja gubitka nakon berbe koji mogu nastati u lancu od proizvođača do potrošača.

Spoljni atributi kao što su veličina, težina, boja, oblik i oslobođenost od fizičkih, fizioloških i patoloških defekata su ključni faktori, kao i unutrašnji atributi kao što su tekstura, ukus, miris i hemijski sastav (hranjiva i zdrava jedinjenja) koje je veoma teško objektivno izmeriti. U kojoj meri oni dominiraju zavisi od prirode tržišta. Međutim, krajnji korisnici su ti koji odlučuju da je kvalitetno; ako kupuju proizvod, onda ih kvalitet koji opažaju (obično spoljašnji) u tom trenutku zadovoljava. Ako unutrašnji kvalitet nezadovoljava prilikom konzumacije, kupac neće ponovo uzeti taj proizvod. Izazov sa kojim se suočavaju proizvođači je da obezbedi konstantan kvalitet, tako da potpuno zadovoljan potrošač ponovo kupuje taj proizvod ili brend.

Violeta Veličković