

**INSTITUT ZA EKONOMIKU POLJOPRIVREDE BEOGRAD**

**Prof. dr Branko Mihailović**

**MARKETING POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH  
PROIZVODA**

*Monografija*

**Beograd, 2019.**

**INSTITUT ZA EKONOMIKU POLJOPRIVREDE BEOGRAD**

**MARKETING POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA**

*Monografija*

**Urednik:**

Prof. dr Jonel Subić, direktor

**Recenzenti:**

Prof. dr Zorica Vasiljević

Prof. dr Pero Petrović

Prof. dr Boško Vojnović

**Izdavač:**

Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd

Volgina 15, Beograd, tel: (011) 69-72-858, fax: (011) 69-72-848

Za izdavača: Prof. dr Jonel Subić, direktor

**Štampa:**

“MEDIVEST”

Kraljevića Marka 23, 18000 Niš, telefon: (018) 45 22 933

**Tiraž: 100**

**ISBN 978-86-6269-069-2**

## SADRŽAJ:

<b>UVOD</b> .....	1
<b>I AFIRMACIJA MARKETING PRISTUPA U POLJOPRIVREDI SRBIJE</b> .....	3
1.1. Poljoprivreda Srbije.....	3
1.2. Definisanje marketinga.....	5
1.3. Globalno marketing okruženje.....	6
1.4. Marketing program poljoprivrednih proizvoda.....	12
1.5. Formulisanje efektivne marketing strategije.....	15
1.6. Uloga marketing konsaltinga u razvoju poljoprivrednih preduzeća u Srbiji.....	18
1.7. Marketing tehnike i alati kao podrška savremenoj poljoprivredi.....	23
1.8. Istraživanje tržišta i marketing informacijski sistemi.....	30
<b>II ULOGA BRENDU U PROMOCIJI POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA IZ SRBIJE</b> .....	37
2.1. Razvoj brenda u savremenom poslovanju.....	37
2.1.1. Pojam i razvoj brendova.....	37
2.1.2. Model za analizu konkurencije u grani.....	39
2.1.3. Karakteristike brenda u savremenim uslovima.....	41
2.1.4. Strategije brendiranja i pozicioniranja.....	44
2.2. Rizici u poljoprivredno-prehrambenom sektoru Srbije.....	48
2.3. Brend poljoprivredno-prehrambenih proizvoda kao faktor agrarne konkurentnosti Srbije.....	56
2.3.1. Osnovni parametri razvoja agrarne konkurentnosti.....	58
2.3.2. Analiza resursa koji su marketinški značajni.....	62
2.3.3. Uloga brenda u afirmaciji poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.....	66
2.4. Marketing autohtonih proizvoda zaštićenog porekla.....	70
2.5. Zajednička agrarna politika i promocija organske proizvodnje.....	75
2.5.1. Zajednička agrarna politika.....	76
2.5.2. Izazovi u proizvodnji organske hrane.....	78
2.5.3. Ekološki konsalting u funkciji brendiranja organske hrane.....	82
<b>III POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENI PROIZVODI SA DODATOM VREDNOŠĆU I TRŽIŠNIM POTENCIJALOM U BRANIČEVSKO-PODUNAVSKOM REGIONU</b> .....	85
3.1. Metodologija istraživanja.....	86
3.2. Tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.....	87
3.3. Resursi i potencijal poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sa dodatom vrednošću u regionu BP.....	90

3.3.1.	Poljoprivredna gazdinstva koja se bave preradom poljoprivrednih proizvoda.....	91
3.3.2.	Broj i struktura zaposlenih po sektorima aktivnosti.....	92
3.3.3.	Korišćeno poljoprivredno zemljište gazdinstava.....	94
3.3.4.	Skladišni i doradni kapaciteti u poljoprivredi.....	95
3.3.5.	Transfer znanja i inovacija.....	96
3.4.	Rezultati istraživanja tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u BP regionu.....	98
3.4.1.	Teorijski okvir.....	98
3.4.2.	Indikatori BP regiona za analizu stanja i izbor perspektivnih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sa dodatom vrednošću.....	100
3.4.3.	Proizvodni program i tehnologija.....	101
3.4.4.	Marketing poljoprivredno prehrambenih proizvoda.....	103
3.4.5.	Kontrola kvaliteta.....	107
3.4.6.	Unapređenje poslovanja.....	108
3.4.7.	Partnerstva.....	111
3.4.8.	Poljoprivredno-prehrambeni proizvodi i teritorija.....	112
3.4.9.	Izbor proizvoda sa najvećim potencijalom za predstavljanje BP regiona.....	114

#### **IV MEĐUNARODNI MARKETING POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA IZ SRBIJE..... 120**

4.1.	Potencijal poljoprivrede Srbije relevantan za međunarodni marketing.....	120
4.1.1.	Prirodni uslovi.....	120
4.1.2.	Opšti trendovi.....	121
4.1.3.	Primarna poljoprivredna proizvodnja i prerađivački sektor.....	124
4.1.4.	Osnovne karakteristike ruralnih područja.....	130
4.2.	Analiza međunarodnih integracija poljoprivrede Srbije kao polazna osnova za međunarodni marketing.....	134
4.3.	Istraživanje međunarodnog tržišta za poljoprivredno-prehrambene proizvode iz Srbije.....	141
4.4.	Međunarodni marketing i izvozna konkurentnost poljoprivrede.....	145
4.5.	Međunarodni marketing miks poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.....	148
4.5.1.	Proizvod.....	150
4.5.2.	Cena.....	152
4.5.3.	Distribucija.....	153
4.5.4.	Promocija.....	154
4.6.	Faktori unapređenja izvoza poljoprivrede Srbije.....	154
4.6.1.	Preduslovi internacionalizacije poslovanja.....	156
4.6.2.	Realizacija dugoročne razvojne strategije.....	160
4.6.3.	Strateški pristup međunarodnom tržištu.....	164
4.6.4.	Poljoprivredne zajednice i konkurentnost.....	166

<b>V</b>	<b>MARKETING KOMUNIKACIJA I RAZVOJ RURALNOG TURIZMA.....</b>	<b>172</b>
5.1.	Pravni i etički izazovi marketing komunikacije.....	173
5.2.	Odnosi sa javnošću.....	178
5.3.	Direktan marketing i promotivna prodaja.....	179
5.4.	Upravljanje odnosima sa korisnicima usluga.....	181
5.5.	Segmentacija i pozicioniranje u funkciji razvoja turističkog tržišta Srbije.....	182
	5.5.1. Performanse sektora turizma u Republici Srbiji.....	184
	5.5.2. Segmentacija turističkog tržišta u Srbiji.....	188
	5.5.3. Strategija pozicioniranja turističkih proizvoda Srbije.....	193
5.6.	Razvojni aspekti ruralnog turizma u Srbiji.....	202
5.7.	Diferenciranje ruralnih područja u Srbiji.....	203
5.8.	Ekonomski razvoj ruralnih područja.....	205
5.9.	Analiza potencijala za razvoj ruralnog turizma u Srbiji.....	207
5.10.	Ruralni turizam i standardizacija poljoprivredne proizvodnje.....	210
5.11.	Održivi razvoj i ruralni turizam.....	211
	<b>ZAKLJUČAK.....</b>	<b>217</b>
	<b>LITERATURA.....</b>	<b>219</b>
	<b>RECENZIJE.....</b>	<b>230</b>

## **Predgovor**

*U monografiji se istražuje marketing program za poljoprivredno-prehrambene proizvode iz Srbije, kako bi se podstakao razvoj ruralnih područja. Uspešno uključivanje u međunarodno tržište ograničava nedovoljan asortiman poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u odnosu na aktuelnu ponudu u razvijenom svetu, pri čemu je zapostavljeno istraživanje za veće iskorišćenje postojećih kapaciteta kroz uvođenja novih linija i proizvoda.*

*Kao ograničavajući faktor ističe se osciliranje kvaliteta tržišnih proizvoda kako zbog nepostojanja standarda tako i zbog nepoštovanja i nedovoljne kontrole postojećih standarda. Istovremeno, u sektoru poljoprivrede trebalo bi stimulisati razvoj propulzivnije i konkurentnije poljoprivrede koja je sastavljena od komercijalnih i porodičnih gazdinstava koja se bave isključivo poljoprivredom i/ili se bave poljoprivredom u smislu dodatnog izvora prihoda.*

*Ona bi trebalo da proizvodi konkurentne proizvode u pogledu cenovnih i necenovnih elemenata konkurentnosti, koristeći pri tome dobru poljoprivrednu praksu, što bi u krajnjoj liniji doprinelo i razvoju ruralnih područja.*

*Shodno tome, potrebno je involvirati male proizvođače u moderan tržišni lanac, jer su nedovoljno konkurentni, trguju u neformalnim kanalima, a njihov trošak uvođenja standarda je veliki. Takođe, potrebno je unaprediti konkurentnost na nivou preradnih kapaciteta, koji bi time pronašli nova tržišta i povećali potrošnju.*

*U oblasti primarne proizvodnje uočava se velika konkurencija, dok je na nivou prerade prisutna mala konkurencija, što je rezultat neatraktivnog područja za investiranje zbog neizgrađenih institucija, neispunjavanja izvoznih EU standarda za veliku grupu proizvoda, kao i nepoznavanja realne konkurentnosti usled visoke carinske zaštite.*

*Proizvodnjom međunarodno konkurentnih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, poljoprivreda u Srbiji bi obezbeđivala zadovoljavajući dohodak porodičnim poljoprivrednim gazdinstvima, usmeravajući svoju delatnost na zadovoljavanje potreba i preferencija potrošača i blisko sarađujući sa prehrambeno prerađivačkom industrijom. Da bi se to ostvarilo, moraju se ispuniti određeni ekonomski, društveni i ekološki ciljevi: 1. poljoprivreda mora efikasno da koristi prirodne resurse, 2. da bude integrisana u ostatak ruralne ekonomije i društva 3. da značajno doprinosi zaštiti životne sredine.*

*Monografija predstavlja deo rezultata istraživanja na projektu III - 46006 "Održiva poljoprivreda i ruralni razvoj u funkciji ostvarivanja strateških ciljeva Republike Srbije u okviru dunavskog regiona" finansiranog od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije. Želim da se zahvalim svima koji su pomogli realizaciju knjige, a posebno Institutu za ekonomiku poljoprivrede iz Beograda, na podršci da se objavi ovaj, nadam se, danas u Srbiji aktuelan tekst.*

**Autor**