

**INSTITUT ZA EKONOMIKU POLJOPRIVREDE
BEOGRAD**

**PROF. DR. DRAGO CVIJANOVIĆ
PROF. DR. GORICA CVIJANOVIĆ
MR. ANTON PUŠKARIĆ**

MARKETING I EKOLOŠKA POLJOPRIVREDA

Monografija

Beograd, 2011. godine

MARKETING I EKOLOŠKA POLJOPRIVREDA

Monografija

Urednik:

Prof. dr Drago Cvijanović, direktor

Recenzenti:

Prof. dr Pero Petrović, naučni savetnik

Prof. dr Đorđe Glamočlija

Izdavač:

Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd

Volgina 15, Beograd, tel: (011) 29-72-858, fax: (011) 29-72-848

Za izdavača: Prof dr Drago Cvijanović, direktor

Prelom teksta i korice:

Vladimir Sokolović

Štampa:

DIS PUBLIC D. O. O. Beograd

Beograd, Braće Jerkovića 111-25, tel – fax (011) 39-79-789

Tiraž:

500 primeraka

ISBN: 978-86-82121-96-1

Štampanje monografije je u celini finansirano od strane Ministarstva prosvete i nauke Republike Srbije.

SADRŽAJ

PREDGOVOR	9
1. OSNOVI MARKETINGA	11
1.1. Pojam i značaj marketinga	14
1.2. Marketing koncept	16
1.3. Marketing miks.....	22
1.3.1. Proizvod	24
1.3.2. Cena	25
1.3.3. Promocija	25
1.3.4. Distribucija	25
2. MARKETING OKRUŽENJE	27
2.1. Mikrookruženje	31
2.1.1. Unutrašnje okruženje kompanije	31
2.1.2. Dobavljači	32
2.1.3. Marketing posrednici	33
2.1.4. Potrošači	37
2.1.5. Konkurenti	39
2.1.6. Javnost	39
2.2. Makrookruženje	40
2.2.1. Demografsko okruženje	41
2.2.2. Ekonomsko okruženje	42
2.2.3. Prirodno okruženje	43
2.2.4. Tehnološko okruženje	44
2.2.5. Političko okruženje	45
2.2.6. Kulturno okruženje	48
3. POTROŠAČI	51
3.1. Ponašanje potrošača	51
3.1.1. Aspekti ponašanja kupaca	53
3.1.2. Razlike između kupovnog ponašanja potrošača i organizacija	57
3.2. Kupci – finalni potrošači	58
3.2.1. Proces odlučivanja o kupovini	58
3.2.1.1. Prepoznavanje potreba – problema	59
3.2.1.2. Potraga za alternativama i informacijama	60
3.2.1.3. Procena alternativa i kupovina	60
3.2.1.4. Procena kupljenog proizvoda	62
3.3. Kriterijumi za izbor pri donošenju odluke o kupovini	63
3.3.1. Glavni uticaji na kupovno ponašanje potrošača	63
3.3.1.1. Situacija kupovine	64
3.3.1.2. Lični uticaji	64
3.3.1.2.1. Obrada informacija	64
3.3.1.2.2. Motivacija	66
3.3.1.2.3. Uverenja i stavovi	66
3.3.1.2.4. Ličnost	66
3.3.1.2.5. Životni stil	67

3.3.1.2.6. Životni ciklus	68
3.3.1.3. Društveni uticaji	69
3.3.1.3.1. Kultura	69
3.3.1.3.2. Društvena klasa	69
3.3.1.3.3. Referentne grupe	70
3.4. Kupci - pravni subjekti potrošači	71
3.4.1. Uticaji na kupovno ponašanje organizacija	71
3.4.2. Proces odlučivanja o kupovini	72
3.4.3. Tip proizvoda	73
3.4.4. Važnost kupovine	74
3.4.5. Karakteristike kupovne prakse organizacija	74
4. MARKETING ISTRAŽIVANJE I INFORMACIONI SISTEMI	77
4.1. Značaj marketing istraživanja	79
4.2. Tipovi marketing istraživanja	79
4.2.1. Ad hoc istraživanja	80
4.2.2. Kontinuirana istraživanja	81
4.2.2.1. Potrošački panel	81
4.2.2.2. Maloprodajne revizije	81
4.2.2.3. Paneli televizijskih gledalaca	81
4.2.3. Marketinške baze podataka	82
4.2.4. Sistemi za menadžment odnosa sa kupcima (CRM)	82
4.3. pristupi sprovođenju marketing istraživanja	82
4.4. Faze u procesu marketing istraživanja	83
4.4.1. Početni kontakt	83
4.4.2. Predlog za istraživanje	84
4.4.3. Eksplorativno istraživanje	84
4.4.3.1. Sekundarno istraživanje	85
4.4.3.2. Kvalitativno istraživanje	85
4.4.3.3. Posmatranje	87
4.4.4. Faze sakupljanja glavnih podataka	88
4.4.4.1. Proces uzorkovanja	88
4.4.4.2. Metod ispitivanja	89
4.4.4.3. Kreiranje upitnika	90
4.4.5. Analiza i interpretacija podataka	91
4.4.6. Pisanje i prezentacija izveštaja	92
4.5. Marketing informacioni sistemi	93
4.6. Etička pitanja u marketing istraživanju	95
5. SEGMENTACIJA I POZICIONIRANJE TRŽIŠTA	97
5.1. Segmentacija tržišta krajnjih potrošača	99
5.2. Segmentacija poslovnih tržišta	106
5.3. Kriterijumi efektivne segmentacije tržišta	110
5.4. Izbor ciljnih tržišta	111
5.5. Pozicioniranje tržišta	116
6. PROIZVOD I BREND	121
6.1. Klasifikacija proizvoda	121
6.2. Razvoj i uvođenje novog proizvoda na tržište	126

6.3.	Koncept životnog ciklusa proizvoda (PLC)	133
6.4.	Pakovanje i etiketiranje	137
6.4.1.	Pakovanje	137
6.4.2.	Obeležavanje (etiketiranje)	140
6.5.	Brend i brendiranje	140
6.5.1.	Brend	140
6.5.2.	Brendiranje	142
6.5.2.1.	Strategija brendiranja	143
6.5.2.2.	Ekstenzija brenda	147
6.5.2.3.	Kobrendiranje	148
7.	CENA	151
7.1.	Faktori koji utiču na formiranje cena	152
7.1.1.	Ekonomska politika države i kontrola cena	155
7.1.2.	Ciljevi pri formiranju cena	156
7.2.	Formiranja cena	157
7.2.1.	Formiranje cena na osnovu troškova	158
7.3.	Promene cena i reakcije	161
8.	PROMOCIJA	165
8.1.	Osnovna sredstva promotivnog miksa	165
8.2.	Integrirane marketing komunikacije (IMC)	169
8.3.	Masovne komunikacije	176
8.3.1.	Propaganda	176
8.3.2.	Mediji propagande	179
8.3.3.	Procena učinaka propagande	181
8.3.4.	Unapređenje prodaje	182
8.3.5.	Odnosi s javnošću i publicitet	185
8.4.	Direktne komunikacije	189
8.4.1.	Direktni marketing	189
8.4.2.	Lična prodaja	196
9.	DISTRIBUCIJA	199
9.1.	Tipovi distribucionih kanala	203
9.1.1.	Potrošački kanali	203
9.1.2.	Poslovni kanali	205
9.1.3.	Uslužni kanali	205
9.2.	Strategija i menadžment kanala distribucije	206
9.2.1.	Izbor kanala	207
9.2.2.	Intenzitet kanala distribucije	211
9.2.3.	Integracija kanala distribucije	212
9.2.4.	Menadžment kanala distribucije	217
9.3.	Veleprodaja	220
9.4.	Maloprodaja	222
9.5.	Fizička distribucija	224
9.5.1.	Obrada narudžbi	227
9.5.2.	Skladištenje	227
9.5.3.	Kontrola zaliha	228
9.5.4.	Transport	228

10. MARKETING USLUGA	231
10.1. Osnovne karakteristike usluga	235
10.1.1. Neopipljivost	235
10.1.2. Nedeljivost	236
10.1.3. Varijabilnost	237
10.1.4. Prolaznost	237
10.2. Marketing miks usluga	238
10.2.1. Upravljanje uslužnim preduzećima	246
10.2.2. Upravljanje kvalitetom usluga	247
10.2.3. Prepreke u usklađivanju očekivanog i percipiranog nivoa usluge ..	248
10.2.4. Razvoj i menadžment odnosa sa kupcima	248
10.2.5. Oporavak usluge	249
11. MARKETING PLANIRANJE	251
11.1. Pojam i značaj marketing planiranja	253
11.1.1. Aspekti procesa isporuke vrednosti	255
11.2. Proces marketing planiranja	256
11.2.1. Poslovna misija	257
11.2.2. Marketing revizija	259
11.2.2.1. Eksterna analiza	260
11.2.2.2. Opasnost od ulaska novih konkurenata	261
11.2.2.3. Pregovaračka moć dobavljača	263
11.2.2.4. Pregovaračka moć kupaca	263
11.2.2.5. Opasnost od alternativa	265
11.2.2.6. Konkurenti u grani	265
11.2.2.7. Interna analiza	265
11.2.3. SWOT analiza	266
11.2.4. Marketing ciljevi	267
11.2.4.1. Strateški ciljevi	268
11.2.4.2. Ključna strategija	269
11.2.5. Suština strategije	270
11.2.5.1. Ciljna tržišta	271
11.2.5.2. Ciljni konkurenti	272
11.2.6. Konkurentske strategije	272
11.2.6.1. Diferenciranje	273
11.2.6.2. Vođstvo u troškovima	273
11.2.6.3. Fokusirano diferenciranje	274
11.2.6.4. Fokusirano vođstvo u troškovima	274
11.2.7. Odabir konkurentske strategije	274
11.2.8. Izvori konkurentske prednosti	275
11.2.8.1. Superiorne veštine	275
11.2.8.2. Superiorni resursi	275
11.2.8.3. Lanac vrednosti	276
11.2.8.4. Testovi efektivnosti ključne strategije	277
11.2.9. Odluke o marketing miksu	277
11.2.10. Organizacija i implementacija	278
11.2.11. Kontrola	279
11.2.12. Koristi od marketing planiranja	280

11.2.13. Problemi u sprovođenju sistema planiranja	280
11.2.14. Politika	281
11.2.15. Cena propuštene prilike	281
11.2.16. Sistemi nagrađivanja	282
11.2.17. Informacije	282
11.2.18. Kultura	283
11.2.19. Kako rešiti probleme vezane za marketing planiranje	284
11.3. Vrste marketing planova	285
12. MEĐUNARODNI MARKETING.	289
12.1. Proces internacionalizacije poslovanja kompanija	293
12.2. Širenje ekonomskih oblasti	294
12.3. Proširivanje opsega	296
12.4. Reorganizacija	296
12.5. Modaliteti uključivanja na međunarodna tržišta	297
12.5.1. Izvoz	298
12.5.2. Ugovorni sporazumi	300
12.5.3. Tehnološki transferi i licence	300
12.5.4. Franšizing (Franchising)	301
12.5.5. Proizvodno – poslovna saradnja	302
12.5.6. Ugovorna proizvodnja	303
12.5.7. Zajednička ulaganja	304
12.5.8. Investiciona ulaganja	306
12.5.9. Ugovorno proizvodno učešće	306
12.5.10. Kupovina postojećih organizacija	307
12.5.11. Osnivanje novih organizacija	308
12.6. Marketing strategije na međunarodnom tržištu	309
12.7. Marketing miks u međunarodnom marketingu	311
12.7.1. Proizvod	312
12.7.2. Promocija	314
12.7.3. Cena	315
12.7.4. Kanali distribucije	316
13. POJAM EKOLOGIJE.	317
14. ELEMENTI EKOLOGIJE	321
14.1. Ekosfera, životna sredina.	321
14.2. Pojam ekosistema	323
14.3. Demografski problemi i zaštita životne sredine.	325
15. PRIRODNI RESURSI	327
15.1. Ekonomija i ekologija prirodnih resursa	330
16. ODRŽIVI RAZVOJ	333
16.1. Poljoprivreda u održivom razvoju	340
17. PUT RAZVOJA EKOLOŠKE POLJOPRIVREDE	343
17.1. Rasprostranjenost ekološke poljoprivrede	347
17.2. Specifičnost ekološke poljoprivrede	348

17.3.	Sistemi i mere u ekološkoj poljoprivrednoj proizvodnji	350
17.3.1.	Sistemi gajenja biljaka	353
17.4.	Uslovi za zasnivanje ekološke poljoprivredne proizvodnje	363
18.	DONOŠENJE ODLUKE O SERTIFIKACIONOM STATUSU	365
18.1.	Proces sertifikacije	366
18.2.	Označavanje proizvoda	369
19.	TRŽIŠTE ORGANSKE HRANE	375
20.	LITERATURA	379

PREDGOVOR

Marketing i ekološka poljoprivreda, neko bi rekao, nemaju dodirnih tačaka. Međutim, u eri opšte „industrijalizacije“ i „kompjuterizacije“ koja nije mimoišla ni poljoprivrednu proizvodnju, marketing kao nauka, poslovna filozofija i poslovna funkcija je itekako važna za poljoprivredu, a posebno za ekološku poljoprivredu. Pre svega, da proizvodi budu sa ustaljenim kvalitetom, da pravilno, objektivno i na vreme obavesti potrošača o svim performansama svojih proizvoda, da dostavi proizvode do svakog potrošača na vreme i u određeni prodajni objekat, i da cena bude prihvatljiva za sve one koji želi da konzumiraju zdravstveno bezbednu hranu. Podrazumeva se da pri optimalnoj kombinaciji svih elemenata marketing miksa taj privredni subjekt ostvari zadovoljavajući profit.

Poljoprivredna proizvodnja ne započinje na njivi već u industrijskim halama gde se proizvode inputi za ovu delatnost (mineralna đubriva, zaštitna sredstva, dorada i pakovanje semena, ambalaža, mehanizacija i dr.). To govori, da je marketing univerzalna poslovna filozofija, nauka i poslovna funkcija svakog privrednog subjekta, koji se bavi bilo kojom privrednom ili vanprivrednom aktivnošću, naravno sa specifičnostima te privredne ili vanprivredne delatnost, koje se moraju uvažiti.

Savremena tržišta traže kvantitet, kvalitet, kontinuitet i kontrolu za sve, a posebno za poljoprivredno-prehrambene proizvode. Proizvodnja poljoprivrednih proizvoda ustaljenog kvaliteta, količina koje traže određena tržišta po određenoj dinamici isporuke, kroz najpovoljnije i optimalne kanale distribucije sa istančanom i doziranom promocijom i sa realnom cenom, glavni je zadatak marketinga. Zato ova poslovna funkcija u bilo kom privrednom subjektu, treba da obavesti postojeće i buduće kupce (potrošače) šta se to dešava u njihovoj proizvodnji, koji su to proizvodi koje treba da baš od njih kupe, koja je to cena, gde mogu da nabave te proizvode itd.

Ekološka poljoprivreda i briga o potrošačima jeste i biće područje od posebnog interesa za sve privredne subjekte, posebno za one koja imaju aspiracija za izvoz svojih proizvoda. U razvijenom svetu, gde tržište kreira ekonomske odnose i utiče na proizvođače, najvrednija i najdragocenija aktiva bilo kog privrednog subjekta jeste marka. Zato je neophodno da privredni subjekti koji žele da kreiraju potrebe potrošača, odnosno tržišta a da pri tome ostvare profit moraju stvoriti svoju „ekomarku“. Neki naši privredni subjekti su „lutali“ u iznalaženju svoje marke i još uvek nemaju prepoznatljivu marku. S obzirom da je marka a samim tim i ekomarka mnogo više od proizvoda, te da naše zemljište, voda i vazduh još uvek nisu zagađeni,

pravi je momenat da se “izgradi” marka za ekoproizvode sa ovih prostora. Nikako se ne sme mešati ekomarka i oznaka ekoloških proizvoda.

Intuitivni i preduzimljivi menadžeri usled savremenih tržišnih kretanja menjaju oformljene principe i ustaljenu praksu istraživanja marketinga, pri čemu marketing aktivnost (koja u osnovi nosi ekonomski aspekt) “oplemenjuju” sa etičkim, humanim i ekološkim aspektom. Privredni subjekti izdvajaju značajne sume novca u kreiranju ekoloških proizvoda i pri tome stvaraju novu poslovnu praksu, koja se odlikuje vidnim obeležavanjem ekoloških proizvoda, obaveštavanjem potrošača o ekološkim proizvodima, aktivnijom saradnjom sa potrošačima (posebno sa pokretima, partijama i udruženjima “zelenih”) i dr. I kod potrošača je sazrela svest da upotrebljavaju ekološke proizvode i zdravstveno bezbednu hranu. Srbija ima određene aktivnosti na ovom planu, neki programi su već zaživeli u praksi, ali je to još uvek daleko od potrebe i mogućnosti, naročito u agraru.

Autori izražavaju veliku zahvalnost recenzentima prof. dr Peri Petroviću i prof. dr Đorđu Glamočliji, na korisnim sugestijama pri koncipiranju i pisanju ove monografije.

Ova monografija je deo istraživanja Projekta III - 46006 „ODRŽIVA POLJOPRIVREDA I RURALNI RAZVOJ U FUNKCIJI OSTVARIVANJA STRATEŠKIH CILJEVA REPUBLIKE SRBIJE U OKVIRU DUNAVSKOG REGIONA“, koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

U Beogradu, 2011.godine

Autori

CIP - КАТАЛОГИЗАЦИЈА У ПУБЛИКАЦИЈИ
НАРОДНА БИБЛИОТЕКА СРБИЈЕ, БЕОГРАД

658.8
631.147

ЦВИЈАНОВИЋ, ДРАГО, 1960-

MARKETING I ЕКОЛОШКА ПОЛЈОПРИВРЕДА :
MONOGRAFIЈА / DRAGO CVIJANOVIĆ, GORICA
CVIJANOVIĆ, ANTON PUŠKARIĆ. - БЕОГРАД :
INSTITUT ZA EKONOMIKU POLЈOPRIVREDE, 2011
(БЕОГРАД : DIS PUBLIC). - 393 СТ. : GRAF.
PRIKAZI, TABELE ; 25 CM

TIRAŽ 500. - NAPOMENE I BIBLIOGRAFSKE
REFERENCE UZ TEKST. - BIBLIOGRAFIЈА: STR.
379-393.

ISBN 978-86-82121-96-1

1. ЦВИЈАНОВИЋ, ГОРИЦА [АУТОР] 2. ПУШКАРИЋ,
АНТОН [АУТОР]

A) МАРКЕТИНГ В) ЕКОЛОШКА ПОЉОПРИВРЕДА
COBISS.SR-ID 185934092