



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

МАРКЕТИНГ И ЕКОЛОШКА ПОЉОПРИВРЕДА

Аутори

Проф. др Драго Цвијановић

Проф. др Горица Цвијановић

Мр Антон Пушкарић

Институт за економику пољопривреде, Београд

Монографија „Маркетинг и еколошка пољопривреда” приказује маркетинг као науку, пословну филозофију и пословну функцију која је итекако важна за пољопривреду, а посебно за еколошку пољопривреду, чији привредни субјекти који се баве било којом привредном или ванпривредном активношћу, оптималном комбинацијом свих елемената маркетинг микса могу да остваре задовољавајући профит.

У првом поглављу *Основи маркетинга*, аутори разматрају појам и значај маркетинга, маркетинг концепта који подразумева стварање производа и услуга које ће задовољити жеље и потребе потрошача, као и маркетинг микс, где спадају: производ, цена, промоција и дистрибуција, што у суштини значи да потрошач добија одговарајући производ, уз одговарајућу цену и адекватну промоцију на правом месту.

У другом поглављу *Маркетинг окружење*, аутори деле поглавље на два дела. Прво микро окружење које се састоји од одређених фактора у непосредном окружењу компаније који утичу на њену способност да успешно задовољава портебе потрошача то су: унутрашње окружење компаније, добављачи, маркетинг посредници, потрошачи, конкуренти и јавност. Друго макро окружење које се састоји од друштвених фактора који не утичу само на компанију већ и на њену непосредну околину где спадају: демографско, економско, природно, технолошко, политичко и културно окружење.

Треће поглавље *Потрошачи*, према ауторима први део посвећен је понашању потрошача где спадају аспекти понашања купаца и разлике између куповног понашања потрошача и организација. У другом делу спадају купци финални потрошачи, где аутори приказују: процес одлучивања о куповини, препознавање потреба – проблема, потрагу за алтернативама и информацијама, процена алтернатива и куповина и на крају процена купљеног производа. Трећи део критеријуми за избор при доношењу одлуке о куповини обухвата главни утицај на куповно понашање потрошача, где према ауторима спада: ситуација куповине, лични утицај и друштвени утицај. Лични утицај обухвата обраду информација, мотивацију, уверења и ставове, личност, животни стил као и животни циклус. Друштвеном утицају припадају култура, друштвена класа и референтне групе. Четврти део, купци - правни субјекти потрошачи, приказује утицај на куповно понашање организација, процес одлучивања о куповини, тип производа, важност куповине и карактеристике куповне праксе организација.

Четврто поглавље *Маркетинг истраживање и информациони системи*, обухвата значај маркетинг истраживања, типове маркетинг истраживања, где аутори приказују Ad hoc истраживања и континуирана истраживања која обухватају: потрошачки панел, малопродајне ревизије, панели телевизијских гледалаца, маркетиншке базе података и системи за менаџмент односа са купцима (ЦРМ). У овом поглављу приказан је и део који се односи на приступ спровођењу маркетинг

истраживања као и на фазе у процесу маркетинг истраживања које обухватају: почетни контакт, предлог за истраживање и експлоративно истраживање. Кроз Експлоративно истраживање обрађени су: секундарно истраживање, квалитативно истраживање и посматрање. У делу поглавља, Фазе сакупљања главних података аутори приказују, процес узорковања, метод испитивања и креирање упитника. Четврто поглавље обухвата и анализу и интерпретацију података, писање и презентацију извештаја, маркетинг информационе системе као и етичка питања у маркетинг истраживању.

Пето поглавље *Сегментација и позиционирање тржишта*, приказује детаљан опис о сегментацији тржишта крајњих потрошача, сегментацији пословних тржишта, критеријуме ефективне сегментације, избор циљних тржишта, као и позиционирање тржишта, где кључни фактори за успешно позиционирање тржишта према ауторима су: јасност, уверљивост, конкурентност и доследност.

Шесто поглавље *Производ и бренд*, први део поглавља посвећен је класификацији производа, развоју и увођењу новог производа на тржиште, концепту животног циклуса производа (PLC), и паковању и обележавању (етикетирању) производа. Други део поглавља односи се на Бренд и брендирање где спада: Стратегија брендирања, која подразумева доношење одлуке о имену бренда и начину развоја као и позиционирања на тржишту. Затим, екстензија бренда, која представља коришћење имена познатог бренда за потребе увођења новог бренда и кобрендирање које представља стратегију која подразумева повезивање два бренда у заједнички производ.

Седмо поглавље *Цена* приказује факторе који утичу на формирање цена где спадају: Економска политика државе и контрола цена и циљеви при формирању цена. Затим, приказано је формирање цена где аутори приказују формирање цена на основу трошкова и промене цена и реакције, које могу бити различите у зависности са ког становништа се промене посматрају.

Осмо поглавље *Промоција* приказује: Основна средства промотивног микса, интегрисане маркетинг комуникације (ИМЦ), масовне комуникације, где спадају: пропаганда, медији пропаганде, процена учинака пропаганде, унапређење продаје и односи с јавношћу и публицитет, и на крају, директне комуникације где спадају: директни маркетинг и лична продаја.

Девето поглавље *Дистрибуција*, у првом делу приказује типове дистрибуционих канала где спадају: потрошачки канали, пословни канали и услужни канали. У другом делу Стратегију и менаџмент канала дистрибуције, где аутори обрађују: избор канала, интензитет канала дистрибуције, интеграција канала дистрибуције и менаџмент канала дистрибуције. Затим, приказују велепродају, малопродају и физичку дистрибуцију у ком делу спада: обрада наруџби, складиштење, контрола залиха и транспорт.

Десето поглавље *Маркетинг услуга*, приказује основне карактеристике услуга, где према ауторима спадају: неопипљивост, недељивост, варијабилност и пролазност. У оквиру другог дела поглавља, маркетинг микс услуга, приказано је управљање услужним предузећима, управљање квалитетом услуга, препреке у усклађивању очекиваног и перципираног нивоа услуге, развој и менаџмент односа са купцима и на крају опоравак услуге.

Једанаесто поглавље *Маркетинг планирање* је најобимније поглавље које у првом делу обухвата појам и значај маркетинг планирања где спадају аспекти процеса испоруке вредности. Други део приказује процес маркетинг планирања где је приказана пословна мисија и маркетинг ревизија, где аутори обрађују, екстерну анализу, опасност од уласка нових конкурената, преговарачка моћ

добављача и купаца, опасност од алтернатива, конкуренти у грани и интерну анализу. Приказана је и SWOT анализа која представља стратешке позиције једне компаније путем идентификације њених снага, слабости, шанси и опасности. Приказани су и маркетинг циљеви где према ауторима спадају: Стратешки циљеви и Кључна стратегија. Суштина стратегије, обухвата циљна тржишта и циљне конкуренте, док кроз Конкурентске стратегије приказане су четири генетичке стратегије: диференцирање, вођство у трошковима, фокусирано диференцирање и фокусирано вођство у трошковима. Приказан је и одабир конкурентске стратегије као и извори конкурентске предности где аутори обрађују два типа извора а то су: супериорне вештине, супериорни ресурси фирме, ланац вредности и тестови ефективности кључне стратегије. У овом поглављу су приказана и поглавља одлуке о маркетинг миксу, организација и имплементација, контрола, користи од маркетинг планаирања, проблеми у спровођењу система планирања, политика компаније, цена пропуштене прилике, системи награђивања, информације, култура и како решити проблеме везане за маркетинг планирање као и врсте маркетинг планова.

У дванаестом поглављу *Међународни маркетинг*, аутори у првом делу приказују процес интернационализације пословања компанија, ширење економских области, проширивање опсега, реорганизација и модалитети укључивање на међународна тржишта где спадају: извоз, уговорни споразуми, технолошки трансфери и лиценце, франшизинг (Franchising), производно-пословна сарадња, уговорна производња, заједничка улагања, инвестициона улагања, уговорно производно учешће, куповина постојећих организација и оснивање нових организација. У другом делу аутори приказују: маркетинг стратегије на међународном тржишту као и маркетинг микс у међународном маркетингу где спадају: производ, промоција, цена и канали дистрибуције.

Тринаесто поглавље обухвата *Појам екологије*, и представља други део монографије.

У четрнаестом поглављу *Елементи екологије*, обрађени су екосфера, животна средина, појам екосистема и демографски проблеми и заштита животне средине.

Петнаесто поглавље *Природни ресурси*, приказује критеријуме за класификацију ресурса као и саму класификацију која се према ауторима, заснива на могућностима њиховог коришћења, на материјалну и нематеријалну класификацију природних ресурса, затим на трајне, потенцијално обновљиве и необновљиве. У овом поглављу аутори такође обрађују економију и екологију природних ресурса.

Шеснаесто поглавље се односи на *Одрживи развој* у оквиру ког поглавља је приказана пољопривреда у одрживом развоју. Према ауторима, системи одрживе производње као еколошке пољопривреде, уводе нове облике производње чиме се повећава биодиверзитет а тиме одржава агроекосистем.

Седамнаесто поглавље *Пут развоја еколошке пољопривреде*, приказује распрострањеност еколошке пољопривреде, специфичност еколошке пољопривреде, системе и мере у еколошкој пољопривредној производњи, где аутори посебно приказују системе гајења биљака у еколошкој пољопривреди. На крају поглавља аутори приказују услове за заснивање еколошке пољопривредне производње.

Осамнаесто поглавље *Доношење одлуке о сертификационом статусу*, приказује процес сертификације и означавање производа. Аутори у овом поглављу приказују значај процеса сертификације који треба да потврди статус произвођача органске пољопривреде, односно да гарантује да су производи из еколошке

пољопривреде, као и да осигура да извештај о контроли и доношењу одлуке о додели сертификата буду обављени у прописаном временском року. Један од најважнијих елемената сертификације је означавање производа, где произвођач своје производе означава ознакама „производ органске пољопривреде,“ или „производ из прелазног периода у органску пољопривреду,“ у зависности од тога, за шта је издат сертификат.

Последње деветнаесто поглавље у монографији *Тржиште органске хране*, приказује развој тржишта органске хране у свету и Србији. Према ауторима, Србија има велике шансе да постане лидер органске производње у региону, међутим, тржиште органске хране код нас није довољно развијено, што је у негативној корелацији са потенцијалима Србије.

Монографија садржи 19 поглавља, 18 табела, 27 слика и 240 литературне референце, што све читаоцу пружа детаљан увид у структуру приказане проблематике из области маркетинга и еколошке пољопривреде.

Мр Арсић Славица¹

Институт за економику пољопривреде, Београд

¹ slavica_a@iep.bg.ac.rs

РЕДАКЦИЈА

У броју 1/2013, у садржају на српском језику и у наведеним објављеним радовима дошло је до следећих грешака:

На страни 125, дошло је до словне грешке у имену једног од аутора рада и техничке грешке у преводу наслова рада „Evaluation of risks and returns of a company's portfolio", аутора: Вуковић Д., Јовановић, А. и Бјељац, Ж. Исправљени текст у садржају на српском језику и раду објављеном на страни 125. гласи:

Мр Дарко Вуковић, Др Ана Јовановић, Др Жељко Бјељац
Евалуација ризика и приноса портфолија компаније.

На страни 197, дошло је до словне грешке у имену једног од аутора рада. Исправљени текст у садржају на српском језику и раду објављеном на страни 197. гласи:

Никола Ћурчић, МА Студије, Економски Факултет, Суботица

На страни 261, исправка у наслову „ПРИКАЗ: Испод речи „ПРИКАЗ“ брише се име „Александр В. Федоров“.

Исправление в заглавии „ПРИКАЗ“ на 261 странице, „Экономика“ No. 1, 2013 год: Под словом „ПРИКАЗ“ удалить имя „Александр В. Федоров“.

Уредништво се извињава ауторима у читаоцима због насталих грешака.