

MARKETING U POLJOPRIVREDI

Potreban je jedan dan da se marketing nauči ali je, na žalost, potreban ceo život da se marketing u potpunosti shvati.

Philip Kotler

Pojava marketing koncepta

- U literaturi se sreće podatak da je marketing kao poslovna koncepcija prvi put prihvaćen u 17. veku, i to ne u SAD, kako se obično misli, već u Japanu
- Godine 1650. je prvi put u svetu primenjena marketing koncepcija, od strane člana porodice Mitsui, otvaranjem trgovine slične današnjoj robnoj kući u Tokiju
-

Pojava marketing koncepta

- U svom poslovanju, gospodin Mitsui je primenio principe „*biti kupac za svoje mušterije*“ i „*pravo povraćaja novca potrošaču, bez pogovora*“
- Tek 250 godina kasnije iskristalisali su se kao marketinški principi poslovanja velikih američkih kompanija
- Prva primena marketing koncepcije na Zapadu ostvarena je u „International Harvester Company“ sredinom 19. veka

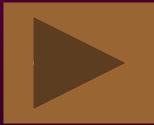
Pojava marketing koncepta

- Marketing se kao naučna disciplina počeo izučavati na visoko-školskim ustanovama u Americi početkom 20. veka, za koji se vezuje pojava prvog udžbenika i radova iz oblasti marketinga.
- Period od 1900-1910. godine smatra se periodom prvog uvođenja marketinga kao predmeta koji se izučava na poslovnim školama;
- Period od 1910-1920. godine je obeležen prvim publikovanim radovima o marketingu (fundamentalno pojašnjavanje marketinga);
- Za period od 1920-1930. godine se vezuje izlazak prvog udžbenika iz marketinga „Principles of Marketing“

Pojava marketing koncepta

- Sedamdesete godine 20. veka nisu slučajno bile godine masovnije primene marketing koncepcije u praksi.
- Ovakvu primenu su inicirali: naftna kriza 1973. godine, problemi snabdevanja sirovinama i energijom, ekonomска stagnacija, inflacija, nezaposlenost, skok cena, pad životnog standarda i kupovne moći stanovništva, kao i oštra konkurentska borba, koju je još više podgrejao dolazak inostrane konkurencije.

Pojam i razvoj marketinga u agroprivredi

- Nastao iz zahteva da se robe i usluge moraju proizvoditi na najefikasniji način
- Mnoge kompanije propadale su uprkos natprosečnoj produktivnosti rada ||| → neadekvatna struktura proizvodnje
- Društvo izobilja
- Rešenje  marketing filozofiji

Šta je marketing?



• Marketing je proces upravljanja koji otkriva, predviđa i zadovoljava zahteve potrošača ostvarujući pri tome profit.

- Marketing predstavlja identifikaciju i zadovoljenje individualnih i društvenih potreba. U fokusu marketinga nalaze se potrošači i njihove potrebe koje se stalno menjaju.
- Cilj marketinga je dugoročna satisfakcija potrošača uz ostvarenje profita.
- Američko udruženje za marketing: „*Predstavlja skup poslovnih aktivnosti koje usmeravaju tokove roba i usluga od proizvođača do potrošača/korisnika*,“

Upravljanje marketingom u agraru

- Marketing se u savremenom agraru definiše kao proces obezbeđenja optimalnog zadovoljenja potreba *potrošača* uz stvaranje sistema vrednosti za *zaposlene* (kroz povećanje finansijskog i radnog zadovoljstva) i optimalnog profita za *preduzeće*, bez oštećenja fizičkog ili socijalnog *okruženja*.

Koncepti poslovanja

- **PROIZVODNI KONCEPT** – najstarija koncepcija kojom se rukovode proizvodni subjekti s kraja XIX veka
- **PRODAJNI KONCEPT** – razvojem tehnologije javlja se problem prodaje proizvoda
- **MARKETING KONCEPT** - sredinom XX veka, akcenat se stavlja na potrebe potrošača

PROIZVODNI KONCEPT

- Akcenat je na produktivnosti rada i povećanoj proizvodnji - prodaja se nalazi u drugom planu
- Potrošači su marginalizovani, a komunikacija sa njima je veoma slaba
- Dobit preko smanjenja proizvodnih troškova
- „Prodajem ono što lako mogu da proizvedem,,
- Ne polazi od potrebe tržišta
- U specifičnim tržišnim uslovima kada je ponuda bila manja od tražnje

PRODAJNI KONCEPT

- Dobit preko povećanja prodaje
- Marketing se uključuje u prodaju proizvoda
- Pokušava se komunicirati sa potrošačima jer je ponuda sve veća
- Akcenat se stavlja na agresivnu promociju i prodaju proizvoda
- Inženjeri gube na značaju, a dominantnu ulogu dobijaju stručnjaci za prodaju- komercijalisti
- U specifičnim tržišnim uslovima kada je ponuda veća od tražnje

MARKETING KONCEPT

- Dobit preko zadovoljstva kupaca
- Foksu marketinga: potrošači i zadovoljenje njihovih potreba
- Neophodna aktivnost je istraživanje tržišta – osnova za kreiranje odgovarajućih proizvoda
- „Stvoriti pravi proizvod za potrošača,,
- Sve počinje i završava se potrošačem

Polazište

Fokus

Sredstvo

Cilj(posledica)

KONCEPT PRODAJE

Fabrika

Proizvodi

Prodaja i
promocija

Dobit putem
obima prodaje

KONCEPT MARKETINGA

Tržište

Potrebe
potrošača

Integralni
marketing

Dobit putem
zadovoljenja
potreba potrašača

Marketing u poljoprivredi

- Marketing u poljoprivredi obuhvata sve aktivnosti usmerene ka definisanju marketing miksa koji pored “**4P**” (proizvod, cena, promocija i distribucija), obuhvata i “**3C**” :
- *obezbeđenje dugoročnih interesa potrošača (consumerism),*
- *kontrolu i racionalno korišćenje raspoloživih resursa (control) i*
- *očuvanje čovekove okoline (conservation).*

Instrumenti marketinga



MARKETING MIKS

VARIJETETI
PROIZVODA
KVALITET, DIZAJN
KARAKTERISTIKE
BREND
PAKOVANJE,
VELIČINA
USLUGE
GARANCIJE...

PROIZVOD

KANALI
POKRIVENOST
ASORTIMAN
LOKACIJA
ZALIHE
TRANSPORT

DISTRIBUCIJA

CILJNO TRŽIŠTE

CENA

CENOVNIK
POPUSTI
RABATI
ODOBRENJA
PERIOD PLAĆANJA
KREDITNI USLOVI

PROMOCIJA

EKONOMSKA
PROPAGANDA
UNAPREĐENJE PRODAJE
LIČNA PRODAJA
MPR
DIREKTNI MARKETING



Istraživanje tržišta i konkurenциje

- Analiza tržišta
- Analiza konkurenata

Izbor ciljnog tržišta

- Identifikacija potrošačkih segmenata
- Diferenciranje od konkurenckih proizvoda/usluga

Definisanje marketing mixa

4 P

- Product (proizvod)
- Price (cena)
- Place (distribucija)
- Promotion (promocija)

- Veličina tržišta
• Rast tržišta
• Struktura konkurenata

- Segmentacija tržišta
• Targetiranje
• Pozicioniranje u odnosu na konkureniju

- Koji će se proizvodi/usluge nuditi?
• Po kojim cenama?
• Kojim prodajnim kanalima?
• Koji mediji?



Kellogg's® Corn Flakes
The Original & Best™



Marketing u poljoprivredi

- **Ograničavajući faktori primene:**

- usitnjenost poseda
- prekomerna ponuda poljoprivrednih proizvoda
- državna politika
- osobine poljoprivrednih proizvoda
- odvojenost proizvođača od potrošača

Potrebna je marketing strategija koja zahteva:

1. analizu tržnih prilika – okruženje preduzeća
2. izbor ciljnog tržišta
3. razvoj marketing mixa (marketing instrumenti)
4. uspešno upravljanje marketingom

Šta sve deluje na poljoprivredna preduzeće / zadrugu?

- Unutrašnji faktori
 - poslovni ciljevi
 - novac
 - veštine upravljanja
 - struktura troškova
 - raspoloživa radna snaga
 - udaljenost od potrošača
- Spoljašnji faktori
 - politički
 - pravni
 - zakonodavni
 - društveni
 - konkurenčki
 - tehnološke snage

Analiza tržišta i proizvoda

- Istraživanje
- Analiza tržišta
- Analiza konkurenčije



Analiza tržišta i proizvoda



- “Idem na pijacu, gledam cene na tezgama i zapisujem!”
- Pitam komšiju: “Jel, pošto su prasad na pijaci?”
- **Gledam televiziju!**
- **Slušam radio!**
- **Čitam novine!**
- **Lutam Internetom**

Istraživanje tržišta

Definisanje marketing problema i određivanje ciljeva istraživanja

Koncipiranje planova istraživanja

Prikupljanje podataka

Analiza podataka i informacija

CENA:

Minimalna, maximalna, prosečna, cena po kojoj se najviše prodaje, trend rasta ili pada cene

OBIM PRODAJE:

Ukupno tržište, potencijal, perspektive, iznosi, količine

KONKURENCIJA:

Ko, koliko i gde prodaje, prisutni asortiman, kvalitet proizvoda, supstitutivni proizvodi, poznatost, priznatost

POTROŠAČI:

Navike, sklonosti, potrošačka korpa, prihvatljiva cena, želje, mesto kupovine

Kvalitativno:

Ispitivanje sklonosti i stavova potrošača fokusna istraživanja.

Kvantitativno:

Istraživanje velikog broja ispitanika putem upitnika na široj teritoriji.

Desk analize:

Analiza svih dokumentovanih podataka.

Delfi analiza:

Mišljenje stručnjaka i kompetentnih osoba

Prezentacija podataka



SWOT ANALIZA

- Strategija marketinga privrednih subjekata definiše se uz prethodnu analizu situacije – SWOT
- Osnovni cilj – da se sageđaju bitni faktori koji determinišu uspešnost privrednog subjekta
- SWOT – sagledavaju se interni i eksterni faktori



SWOT ANALIZA

- Visok kvalitet
- Upotreba savremene tehnologije
- Razvijena mreža na domaćem tržištu
- Sposoban i kvalitetan kadar i timski rad
- Saradnja sa visoko stručnim institucijama

SWOT Analysis

Strengths



Weaknesses



Opportunities



Threats



- Uključenje zemlje u svetske ekonomiske tokove
- Relativno nizak nivo pretnje od strane domaćih konkurenata
- Nove potrebe kupaca
- Poboljšanje i olakšanje carinskih propisa
- Subvencije vlade

- Niži kvalitet proizvoda
- Veća cena u odnosu na konkurente
- Slabija organizaciona prilagođenost povećanom obimu posla
- Nedovoljna posvećenost zaposlenih

- Pojava domaćih ili iskusnih stranih kompanija
 - Zahtevi korisnika
- Nejasna uloga i jačina političkih i drugih vanravišnjih uticaja
- Negativne posledice ulaska zemlje u EU

Šta proizvoditi?

- *Proizvod*
 - robe (voće)
 - usluge (seoski turizam)
 - ideje
- CILJ: Zadovoljiti potrebe i želje kupaca
- *Vrste proizvoda:*
 - Proizvodi krajnje potrošnje
 - Proizvodi poslovne potrošnje

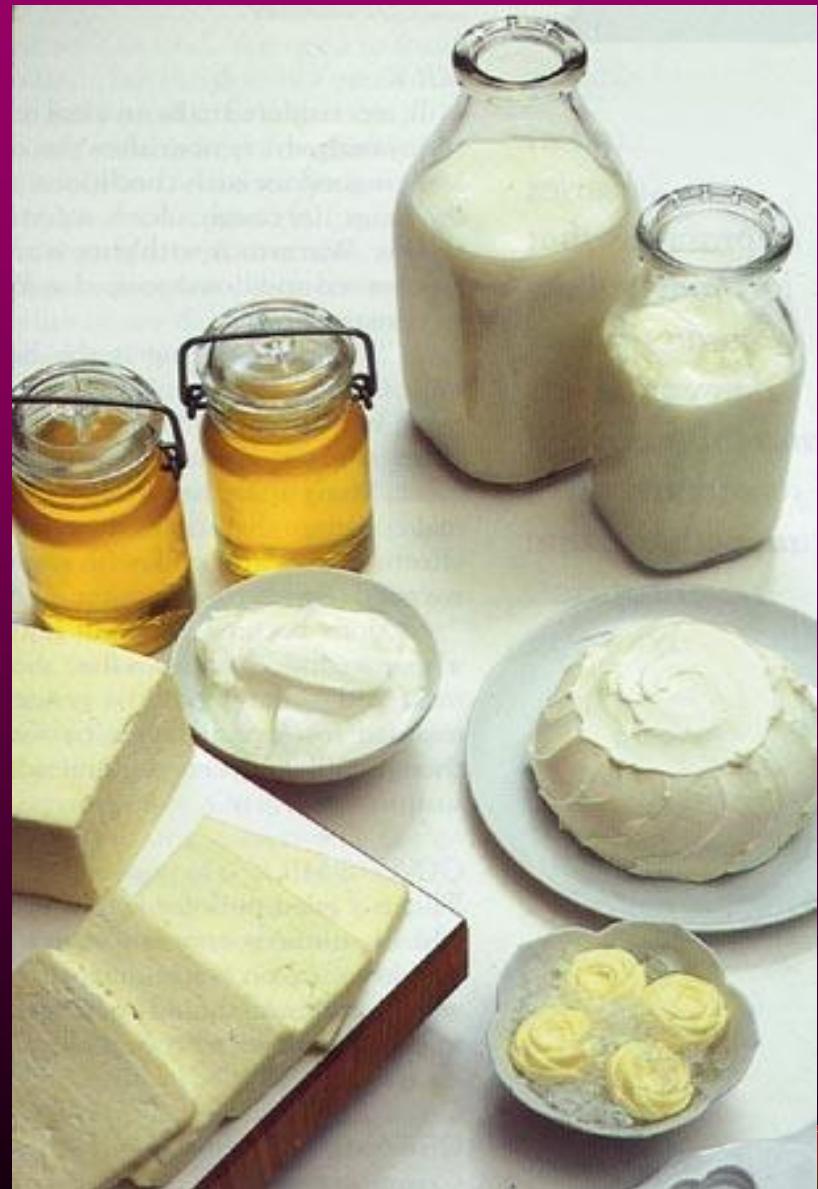


Izbor ciljnog tržišta

- Ciljno tržište => skup osoba (preduzeća) prema kojima se kreira marketing mix (proizvod, cena, distribucija, promocija):
 - tržište krajnje potrošnje
 - poslovno tržište
- Neophodnost segmentacije => različite osobe/preduzeća imaju različite potrebe, želje, zahteve
- Segmentacija = podela tržišta na manje delove koji imaju slične osobine
- Kriterijumi segmentacije: geografski, demografski, psihografski

Šta je važno kod proizvoda?

- Kvalitet
- Inovativnost
- Funkcionalnost
- Asortiman
- Pakovanje
- Etiketiranje
- Označavanje proizvoda
- Prodajni servis
- Cena



• **Kvalitet proizvoda**

- zakonski (propisi)
- potrošački (ukus, boja, miris, hemijski sastav..."zdrav")
- ključan kod novog proizvoda

• **Asortiman proizvoda**

- raznovrsnost dobara i usluga koje se nude
- stalnim inoviranjem teži povećanju asortimana
- npr. pakovanje od 1 lit. i 0,5 lit.

• **Pakovanje**

- ambalaža i grafički dizajn
- praktično, svrshishodno, privlačno za potrošača
- zavisi od ciljnih potrošača i troškova



• Etiketiranje

- informativno i zanimljivo
- etiketa je promocija proizvoda



• Označavanje proizvoda

- marka proizvoda
 - ime marke
 - znak marke
- zaštitni znak (zakonita oznaka, vlasnik ima isključivo pravo)
- marka - pomaže kupcu (raspoznavanje) i
- proizvođaču (promocija)



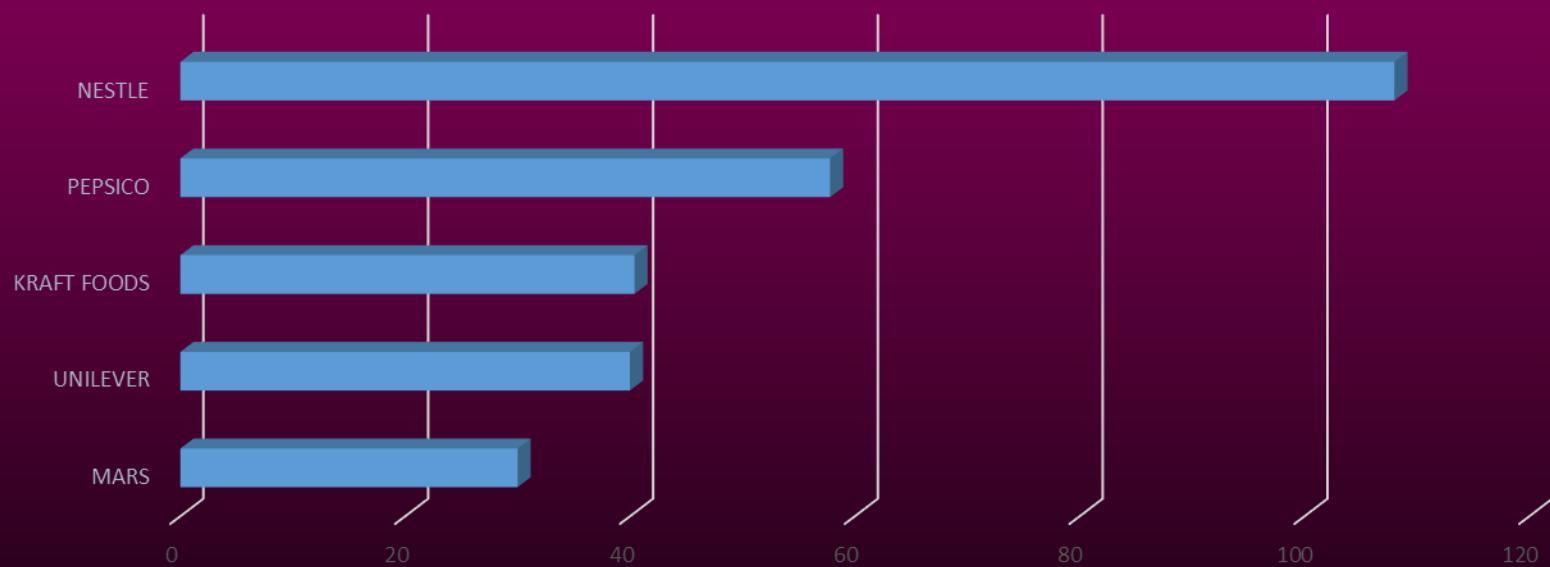
• Prodajni servis

- garancije
- reklamacije
- info telefon





milijadi \$



Najveći svetski proizvođači hrane



Promotivni mix

- Ekomska propaganda
- Unapređenje prodaje
- Lična prodaja
- Marketing odnosi s javnošću
- Direktni marketing



Ekonomска propaganda

Plaćeni oblik promocije proizvoda ili usluga masovnom auditorijumu

- **Mediji ekonomске propagande:**
 - televizija, novine, nedeljnici, časopisi, radio, sajmovi i izložbe, telefon, Internet, direktna pošta, brošure....
- **Sredstva ekonomске propagande:**
 - oglasi, koverta, poslovno pismo, plakati, bilbordi, katalozi, leci, prospekti.....

Unapređenje prodaje

- Unapređenje prodaje = davanje podsticaja potrošačima ili poslovnim kupcima sa ciljem da se stimulišu na kupovinu
- Akcije unapređenja prodaje:
 - poklon kupcu
 - demonstracije
 - besplatni uzorci
 - nagradne igre



• **Lična prodaja**

- Lični kontakt s potrošačem
- Direktna prodaja
- Prodavac u trostrukoj ulozi:
 - Prenosilac poruke
 - Prima poruke od kupaca
 - Daje povratne informacije

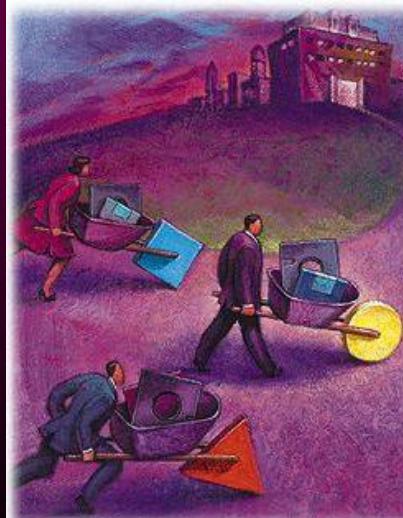


• **Marketing odnosi s javnošću**

- Cilj: stvoriti pozitivnu sliku o preduzeću
- Neplaćeni prostor i vreme u medijima

GDE PRODATI?

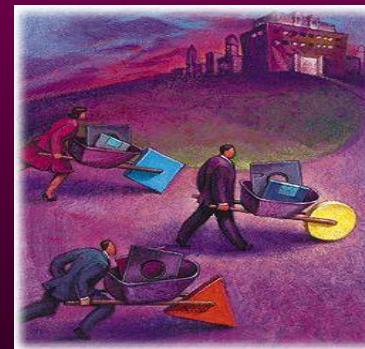
- **PIJACA** (za prodaju krajnjim korisnicima)
- **SUPERMARKETI** (kvalitet, standardi, ujednačenost isporuke, savremena ambalaža)
- **HOTELI I RESTORANI** (kupci ekskluzivnih proizvoda)
- **INDUSTRIJA**



Distribution

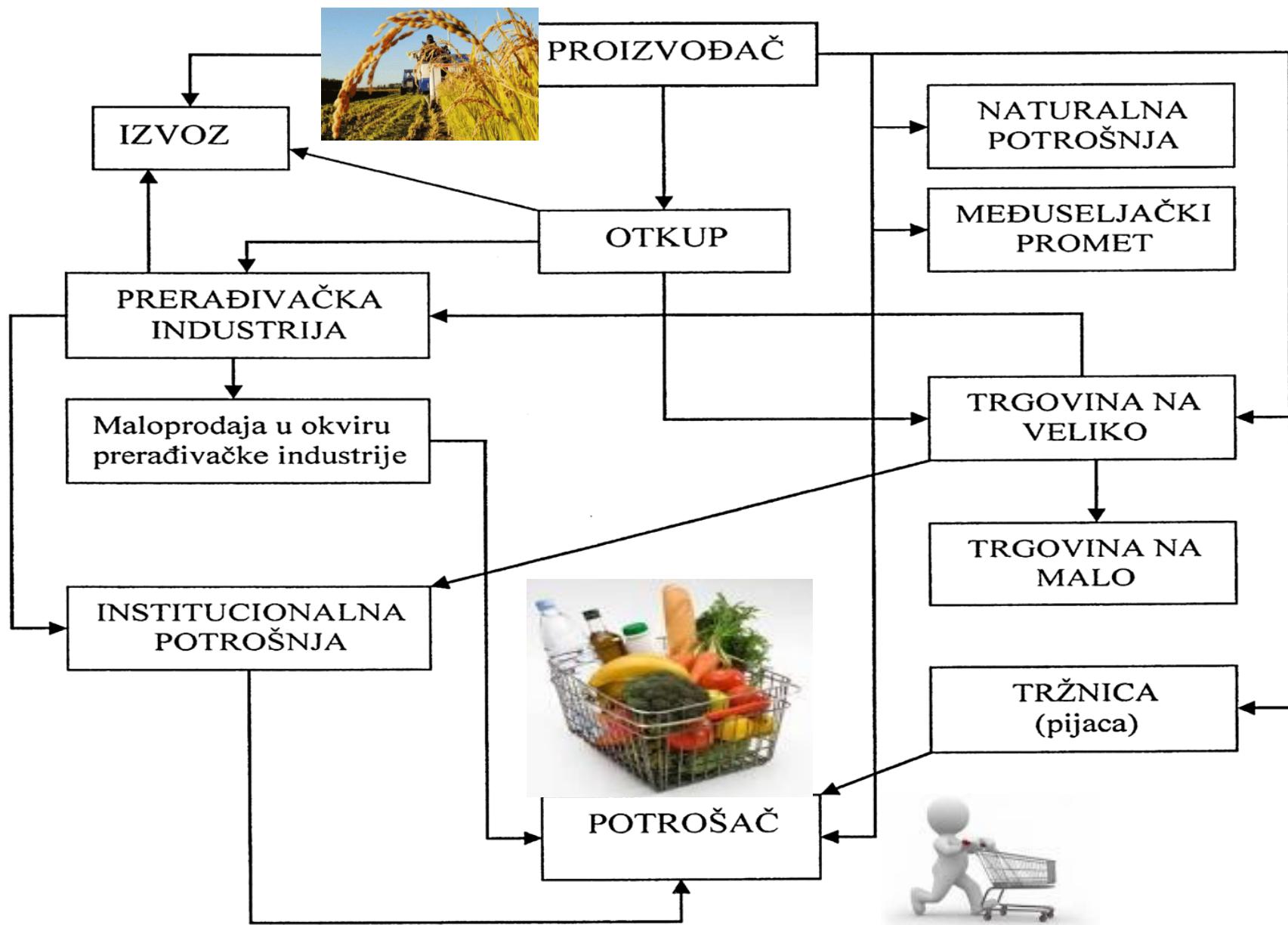
Distribucija

- Marketing funkcija koja upravlja kretanjem dobara od proizvođača do potrošača
- Zadatak distribucije - da dostavi proizvod u pravo vreme na pravo mesto u pravoj količini uz minimalne troškove
- Distributivni kanali:
 - - direktna prodaja
 - - distribucija preko posrednika



Distribution

Kanali distribucije



HVALA NA PAŽNJI