

Semir Vehapi

MARKETING ORGANSKE HRANE



INSTITUT ZA EKONOMIKU POLJOPRIVREDE

INSTITUT ZA EKONOMIKU POLJOPRIVREDE - BEOGRAD

MARKETING ORGANSKE HRANE

Naučna monografija

DR SEMIR VEHAPI

Docent na Državnom univerzitetu u Novom Pazaru

Beograd, 2025.

Dr Semir Vehapi

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-7503-6716>

MARKETING ORGANSKE HRANE

Naučna monografija

Izdavač:

Institut za ekonomiku poljoprivrede

Volgina 15, Beograd

tel. +381 11 697 2858; e-mail: office@iep.bg.ac.rs

Recenzenti:

Prof. dr Sanja Mitić

Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu

Prof. dr Suzana Đukić

Ekonomski fakultet, Univerzitet u Nišu

Dr Marijana Jovanović Todorović, naučni saradnik

Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd

Za izdavača:

Prof. dr Jonel Subić, naučni savetnik

Direktor i glavni urednik:

Prof. dr Jonel Subić, Institut za ekonomiku poljoprivrede

Dizajn korice:

Studio 7

1. maja 147, Novi Pazar

Štampa:

InterPrint Kragujevac

Aleksinačka b.b., Kragujevac

Licenca: **CC-BY**

Tiraž: 100

Godina

2025.

ISBN 978-86-6269-146-0

POGLAVLJE 1

OD KONVENCIONALNE KA ORGANSKOJ PROIZVODNJI HRANE 1

1. TEORIJSKI ASPEKTI ORGANSKE POLJOPRIVREDE I PROIZVODNJE ORGANSKE HRANE	2
1.1. Terminološko određenje koncepta organske proizvodnje	2
1.2. Pojam, principi i ciljevi organske proizvodnje	5
2. ISTORIJAT RAZVOJA ORGANSKE PROIZVODNJE.....	9
2.1. Faza nastanka (1924-1970)	10
2.2. Faza širenja (1970-1990)	13
2.3. Faza rasta (nakon 1990)	15
3. PROCES PRELASKA SA KONVENCIONALNE NA ORGANSKU PROIZVODNJU	18
4. ORGANSKA PROIZVODNJA U FUNKCIJI ODRŽIVOG RAZVOJA	21
4.1. Doprinos organske proizvodnje realizaciji ekonomskih ciljeva	23
4.2. Doprinos organske proizvodnje realizaciji ekoloških ciljeva	27
4.3. Doprinos organske proizvodnje realizaciji društvenih ciljeva	31
Literatura	35

POGLAVLJE 2

TRŽIŠTE ORGANSKE HRANE U SVETU 42

1. OSNOVNE KARAKTERISTIKE GLOBALNOG TRŽIŠTA ORGANSKE HRANE	43
1.1. Faktori razvoja nacionalnih tržišta organske hrane	43
2. STANJE I RAZVOJ TRŽIŠTA ORGANSKE HRANE U SAD-u	45
2.1. Analiza ponude i tražnje organske hrane u SAD-u	45
2.2. Standardi i regulative organske proizvodnje u SAD-u	51
2.2.1. Državna podrška organskom sektoru u SAD-u.....	55
3. STANJE I RAZVOJ TRŽIŠTA ORGANSKE HRANE U JAPANU	58
3.1. Analiza ponude i tražnje organske hrane u Japanu	58
3.2. Standardi i regulative organske proizvodnje u Japanu	65
3.2.1. Državna podrška organskom sektoru u Japanu	69

4. STANJE I RAZVOJ TRŽIŠTA ORGANSKE HRANE U EVROPI	71
4.1. Analiza ponude i tražnje organske hrane u Evropi	71
4.2. Standardi i regulative organske proizvodnje u Evropi	81
4.2.1. Državna podrška organskom sektoru u Evropi	83
4.2.1.1. Pravni instrumenti podrške	84
4.2.1.2. Finansijski instrumenti podrške	88
4.2.1.3. Instrumenti politike komunikacija	94
Literatura	96

POGLAVLJE 3

TRŽIŠTE ORGANSKE HRANE U SRBIJI	106
1. OSNOVNE KARAKTERISTIKE TRŽIŠTA ORGANSKE HRANE U SRBIJI	107
1.1. Analiza ponude organske hrane u Srbiji	107
1.2. Analiza tražnje organske hrane u Srbiji	110
2. DETERMINANTE RAZVOJA PONUDE ORGANSKE HRANE U SRBIJI	115
2.1. Eksterni faktori ponude organske hrane u Srbiji	115
2.2. Interni faktori ponude organske hrane u Srbiji	118
3. MARKETING INSTRUMENTI PROIZVOĐAČA ORGANSKE HRANE U SRBIJI	120
4. STANDARDI I REGULATIVE ORGANSKE PROIZVODNJE U SRBIJI	123
5. SWOT ANALIZA SEKTORA ORGANSKE PROIZVODNJE U SRBIJI	129
Literatura	132

POGLAVLJE 4

FORMULISANJE MARKETING STRATEGIJE PROIZVOĐAČA ORGANSKE HRANE	138
1. OSNOVNE FAZE U PROCESU FORMULISANJA MARKETING STRATEGIJE PROIZVOĐAČA ORGANSKE HRANE	139
2. STRATEGIJSKA ANALIZA	139
2.1. Analiza interne sredine proizvođača organske hrane	139
2.2. Analiza eksternog okruženja proizvođača organske hrane	142

2.3. Analiza konkurentskog okruženja proizvođača organske hrane	146
2.4. Analiza ponašanja potrošača organske hrane	149
2.4.1. Svest i znanje potrošača	151
2.4.2. Percepcija i motivacija potrošača	153
2.4.3. Socio-demografski profil i preferencije potrošača	157
3. STRATEGIJSKI IZBOR	161
3.1. Generičke strategije marketinga	161
3.2. Strategije rasta	162
3.3. Strategija diferenciranja organskih prehrambenih proizvoda	164
3.4. Strategija segmentacije tržišta organske hrane	168
3.5. Strategija pozicioniranja organskih prehrambenih proizvoda	172
3.6. Strategija marketing odnosa sa potrošačima	175
4. IMPLEMENTACIJA MARKETING STRATEGIJE	181
Literatura	186

POGLAVLJE 5

MARKETING MIKS PROIZVOĐAČA ORGANSKE HRANE	200
1. PROGRAMIRANJE INSTRUMENATA MARKETING MIKSA PROIZVOĐAČA ORGANSKE HRANE	201
2. ORGANSKI PREHRAMBENI PROIZVOD	201
2.1. Karakteristike organske hrane kao proizvoda	201
2.2. Pakovanje i označavanje organske hrane	203
2.3. Brendiranje organske hrane	207
3. CENA ORGANSKE HRANE	209
3.1. Troškovi kao faktor politike cena	209
3.2. Tražnja kao faktor politike cena	211
3.3. Konkurencija kao faktor politike cena	213
4. KANALI MARKETINGA ORGANSKE HRANE	214
4.1. Direktni kanali marketinga	214
4.2. Indirektni kanali marketinga	217
5. MARKETING KOMUNICIRANJE NA TRŽIŠTU ORGANSKE HRANE	221

5.1. Direktni oblici komuniciranja	221
5.2. Oblici masovnog komuniciranja	224
5.3. Integrisane marketing komunikacije	227
Literatura	231
O autoru.....	238

PREDGOVOR

Naučna istraživanja u oblasti marketinga organskih prehrambenih proizvoda u Srbiji su relativno malobrojna. Tek u poslednjih nekoliko godina, lokalni istraživači počinju u značajnoj meri da se zanimaju za ovu oblast, te se pojavljuje jedan broj radova koji se bave različitim aspektima ponašanja potrošača, njihovim stavovima, percepcijom i motivacijom u konzumaciji organske hrane. S druge strane, nedostaju empirijska istraživanja proizvođača i trgovaca organskom hranom koja bi pomogla da se oceni stepen njihove tržišne orijentisanosti, kao i efikasnost primene marketing koncepta u njihovom poslovanju. U ovoj knjizi je na savremen i praktičan način prezentiran pristup izgradnji strategije marketinga koji uključuje mnogobrojne vrste analiza, te planiranje i uvođenje strategije marketinga u preduzeće.

Monografija je nastala na temelju doktorske disertacije autora, odbranjenoj na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Nišu, i predstavlja rezultat višegodišnjeg naučno-istraživačkog rada autora u ovoj oblasti. Monografija se sastoji iz pet poglavlja, pri čemu svako poglavlje osvetljava marketing organskih prehrambenih proizvoda iz različitih uglova.

U prvom poglavlju predstavljani su začeci organske poljoprivrede i njena duga evolucija, opisane su osnovne karakteristike organske proizvodnje, kao i njen pozitivan uticaj na životnu sredinu, ekonomski i sveukupni društveni razvoj. U drugom poglavlju monografije prikazana su međunarodna iskustva u proizvodnji i glavni trendovi u potrošnji organskih prehrambenih proizvoda na tržištu SAD-a, Japana i Evrope. Kako je organska proizvodnja u potpunosti kontrolisana proizvodnja, posebna pažnja je posvećena analizi zakonske regulative, te su opisani međunarodni standardi koji se koriste za regulisanje organske proizvodnje, prerade i trgovine. U trećem poglavlju dat je pregled razvijenosti domaćeg sektora organske prehrambene proizvodnje, kako bi se uspostavila dobra osnova za njegov razvoj, identifikovale mogućnosti ali i prepreke za njegovu stratešku poziciju, i time pomoglo domaćim proizvođačima da utvrde konkretne strategije i mere za unapređenje svog poslovanja. Četvrto i peto poglavlje su posvećeni osnovnim fazama u procesu formulisanja marketing strategije proizvođača organske hrane, a to su: strategijska analiza, strategijski izbor i implementacija marketing strategije. U okviru analize eksternog okruženja, kao dela strategijske analize, posebno mesto pripada sveobuhvatnoj analizi ponašanja potrošača organske hrane.

Četvrto poglavlje rezultira izborom odgovarajuće marketing strategije proizvođača organske hrane u kojem se analizira šest različitih marketing strategija, a završava se oblikovanjem odgovarajuće organizaciona strukture i marketing funkcije proizvođača kao preduslova uspešne implementacije marketing strategije. Peto poglavlje predstavlja nastavak faze implementacije kroz pravilno definisanje svakog pojedinačnog instrumenta marketing miksa organske hrane – proizvoda, cene, kanala marketinga i marketing komuniciranja.

Monografija je namenjena svima onima koje zanima ovo područje. Može biti korišćena kao osnova za kreiranje strategije marketinga jer pruža jasnu strukturu koja ovaj proces čini efikasnim. Od velike koristi trebala bi biti menadžerima malih i srednjih preduzeća iz sektora organske prehrambene proizvodnje koji moraju razvijati strateške planove preduzeća, a imaju premalo iskustva u tome. Posebnu zahvalnost na dragocenim sugestijama i savetima dugujem svojim recenzentima, prof. dr Sanji Mitić sa Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu, prof. dr Suzani Đukić sa Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Nišu i dr Marijani Jovanović Todorović sa Instituta za ekonomiku poljoprivrede u Beogradu. U cilju daljeg unapređenja i inoviranja monografije, sve sugestije i ideje čitalaca biće dobrodošle i sa zahvalnošću razmotrene.

U Novom Pazaru, 2025. godine

Autor

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд
631.147
339.13.021

ВЕХАПИ, Семир, 1986-

Marketing organske hrane : naučna monografija / Semir
Vehapi. - Beograd : Institut za ekonomiku poljoprivrede,
2025 (Kragujevac : InterPrint). - 238 str. : ilustr. ; 25 cm

Autorova slika. - Tiraž 100. - O autoru: str. 238.
- Bibliografija uz svako poglavlje.

ISBN 978-86-6269-146-0

a) Органска производња b) Тржиште -- Анализа

COBISS.SR-ID 177647369



INSTITUT ZA EKONOMIKU POLJOPRIVREDE