

## UVOD

Prema rezultatima savremenih teorijsko-empirijskih istraživanja proizvodnja hrane po metodi organske poljoprivrede pojavila se pre tridesetak godina kao nov koncept proizvodnje i prerade hrane u agroindustriji konvencionalne proizvodnje hrane. Pojavljivanje ovog koncepta usljedio je kao svojevrsan odgovor na visok stepen hemizacije primarne proizvodnje, narušavanje biodiverziteta i sve više slučajeva narušavanja zdravlja ljudi usljed upotrebe zdravstveno neispravne hrane. Prema uopštenijem viđenju organska poljoprivreda predstavlja zaokruženi sistem upravljanja poljoprivrednom proizvodnjom koja se zasniva na etičkim principima, na zaštiti i unapređenju životne sredine, kao i ekonomski isplativoj proizvodnji proizvoda prepoznatljivog kvaliteta. U organskoj proizvodnji je isključena primjena hemijskih sintetizovanih sredstava za zaštitu bilja (pesticidi), sredstava za ishranu bilja (mineralnih đubriva), genetskih modifikovanih organizama, regulatora rasta i vještačkih aditiva. Velika razlika između konvencionalnog i organskog načina proizvodnje hrane može se naručito dobro uočiti u suprostavljenim konceptima kvaliteta. Kod konvencionalne proizvodnje hrane prisutan je tzv. retroaktivan ili statički koncept kvaliteta koji podrazumjeva dobijanje gotovog proizvoda i onda se na bazi uzoraka utvrđuju njegova biološka i fizičko-hemijska svojstva. U organskoj proizvodnji hrane prisutan je tzv. proaktivni ili dinamički koncept kvaliteta koji podrazumjeva kontrolu proizvodnje hrane u svakoj fazi proizvodnje (od pripreme zemljišta, sjetve, sadnje, prerade, do gotovog proizvoda u prodaji). Prema ovoj metodologiji pod posebnom lupom je utvrđivanje bioloških i fizičko-hemijskih svojstava proizvoda, kontrola procesa proizvodnje po definisanim standardima za organsku poljoprivredu, detaljno vođenje dokumentacije, kao i prihvatljivost proizvoda. Prihvatljivost proizvoda omogućava dolazak do izvora, to jest krajnji potrošač može koracima unazad doći do primarnog proizvođača i tačno identifikovati mjesto uzgoja i osnovnu količinu proizvoda.

### 1. MARKETING ORGANSKIH PROIZVODA

Tri koncepta marketinga su najbitnija:

#### 1. Marketing je stalna promjena.

Marketing podrazumjeva promjene koje obezbjeđuju pozitivan uticaj i rast potreba za određenim proizvodima ili uslugama, implementirajući te promjene kroz sve marketinške alate i namećući stalne promjene na tržištu, jer tržište čine svi potencijalni kupci koji dijele određenu potrebu ili želju i koji su voljni i sposobni da se uključe u razmjenu u cilju zadovoljavanja te potrebe ili želje.

#### 2. Marketing menadžeri mogu stvarati i unaprijediti promjene koristeći saznanja i informacije uz pomoć elemenata marketing mix-a: proizvod, cijena, promocija, distribucija.

Koncept marketing mix-a je primjenjiv u skoro svim oblicima društvenih aktivnosti, jer i novi kreditni paket kod neke banke možemo nazvati proizvodom, koji mora da ima svoju cijenu, način distribuisanja i promociju kojom se ciljanoj grupi pruža dovoljan broj informacija o proizvodu. Takav pristup omogućava pažljivo analiziranje i primjenu određenih marketinških aktivnosti.

### 2. STRATEGIJSKI TROUGAO

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU. -----**

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**