

PRIMENA MARKETING STRATEGIJA „GURANJA I VUČENJA” U KREIRANJU MODELA POLJOPRIVRENO-PREHRAMBENOG LANCA SNABDEVANJA

Toma Dašić¹

Ljubica Janjić²

Rezime: Uzimajući u obzir specifične karakteristike i prirodu svežih poljoprivrednih proizvoda smanjenje zaliha i upotreba adekvatnih i kvalitetnih informacija za percepciju potražnje se postavljaju kao ciljevi lanca snabdevanja koji odlikuje neizvesnost i na strani snabdevanja i na strani potražnje. Lanci snabdevanja se planiraju i organizuju na osnovu vremena proizvodnje proizvoda, isporuke kroz marketing kanale i dostupnosti u maloprodajnim objektima. Najčešće marketing strategije sa aspekta tokova koji se realizuju niz ili uz lanac su strategije „guranja i vučenja”. Rad ima za cilj da pokaže da uspešna marketing strategija poljoprivredno-prehrambenog lanca snabdevanja, posmatrano iz ugla malih proizvođača, podrazumeva kreiranje modela lanca koji pruža mogućnost primene hibridnog pristupa u kome se preklapaju funkcije guranja i vučenja u sredini procesa. Marketing strategija mora da bude usmerena da se njihovi sveži poljoprivredni proizvodi guraju iznad nivoa distributera, odnosno veleprodaje, do maloprodaje ili prerade, upravo zbog karakteristika proizvoda koji su lako kvarljivi, sa kratkim rokom za konzumiranje.

Cljučne reči: marketing strategija „guranja i vučenja”, hibridna strategija, poljoprivredni proizvodi, lanac snabdevanja.

¹ Visoka poslovna škola strukovnih studija Leskovac, Republika Srbija;
dasic.toma@vpsle.edu.rs

² Visoka poslovna škola strukovnih studija Leskovac, Republika Srbija;
janic.ljubica@vpsle.edu.rs