

ПОЉОПРИВРЕДНИ ФАКУЛТЕТ, НОВИ САД

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

-обавезна садржина- свака рубрика мора бити попуњена

(сви подаци уписују се у одговарајућу рубрику, а назив и место рубрике не могу се мењати или изоставити)

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ
<p>1. Датум и орган који је именовao комисију: Наставно-научно веће Пољопривредног факултета у Новом Саду, 23.02.2015.</p> <p>2. Састав комисије са назнаком имена и презимена сваког члана, звања, назива уже научне области за коју је изабран у звање, датума избора у звање и назив факултета, установе у којој је члан комисије запослен: Др Бранислав Влаховић, редовни професор, Тржиште и маркетинг пољопривредно-прехрамбених производа, 05.12.2005. Пољопривредни факултет, Нови Сад. Др Анка Поповић-Врањеш, редовни професор, Сточарство, 03.07.2006. Пољопривредни факултет, Нови Сад. Др Борис Кузман, научни сарадник, Агроекономија, 27.03.2013. Институт за економику пољопривреде, Београд.</p>
II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ
<p>1. Име, име једног родитеља, презиме: Изабела, Мило Мугоша</p> <p>2. Датум рођења, општина, држава: 25.05.1968, Бачка Топола, Република Србија.</p> <p>3. Назив факултета, назив студијског програма дипломских академских студија – мастер и стечени стручни назив: Економски факултет Суботица, Маркетинг.</p> <p>4. Година уписа на докторске студије и назив студијског програма докторских студија: -</p> <p>5. Назив факултета, назив магистарске тезе, научна област и датум одбране: Економски факултет, Суботица, „Маркетинг истраживање у функцији пословног плана пољопривредних газдинстава, корисника кредита Фонда за развој АП Војводине“, Маркетинг, 2012.</p> <p>6. Научна област из које је стечено академско звање магистра наука: Маркетинг</p>
III НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:
<p>Примена маркетинг концепта у функцији унапређења производње и пласмана сира у Републици Србији</p>
IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:
<p>Навести кратак садржај са назнаком броја страна, поглавља, слика, шема, графикана и сл. Рад је написан на 407 страна основног текста, односно укупног текста 411 страна, садржи 80 графикана, 88 табела, 23 слике и три шеме. Наведено је 183 референце страних и домаћих аутора. Дат је сажетак на српском и енглеском језику. Рад се састоји из пет поглавља (без литературе).</p>
V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:
<p><u>Увод</u> – приказан је значај сира у исхрани и његова нутритивна вредност. Дефинисан је значај проблема и циљ истраживања. Сврха истраживања јесте промена ставова и понашања учесника у процесу производње и пласмана сира: произвођача, у правцу усвајања и примене маркетинг знања и вештина у пословној пракси, са једне стране и релевантних друштвених актера, у правцу подстицања савремених облика удруживања произвођача и унапређења њихових пословних компетенција, са друге стране, као услова за унапређење укупне понуде сирева Србије. Основни циљ истраживања јесте да се на бази информација добијених обрадом података из примарних и секундарних извора,</p>

креира предлог функционалног маркетинг концепта, као услова за унапређење производње и пласмана сира из понуде произвођача Републике Србије, на домаћем и иностраним тржиштима. Резултати истраживања треба да укажу на факторе који су од значаја за повећање домаће производње, перспективе и могуће извозне дестинације, као и повећање извоза и побољшања конкурентске позиција на међународном тржишту.

Специфични циљеви истраживања су следећи:

Сагледавање трендова, производње и пласмана сира на домаћем и иностраним тржиштима;

Утврђивање у којој мери и на који начин се међу произвођачима сира, правним лицима, предузетницима и регистрованим пољопривредним газдинствима, користе инструменти маркетинг микса;

Идентификовање елемената маркетинга које је потребно имплементирати у пословну праксу произвођача сира, као услова за унапређење производње и пласмана сира.

Увод је написан јасно и концизно и пружа у потпуности увид уо томе каква је проблематика и шта ће се истраживати у докторској дисертацији.

Радна хипотеза – у раду се полази од неколико елемената радне хипотезе: на међународном тржишту расте тражња, пре свега, аутохтоних врста сирева. Извоз сира из Републике Србије није на задовољавајућем нивоу са становишта количине и вредности. Неповољна је конкурентска позиција Републике Србије на међународном тржишту сира. Извоз сира мање је детерминисан кретањем физичког обима производње, а више осталим релевантним чиниоцима - квалитетом, ценом, имиџом бренда и сл. Низак је ниво примене и управљања маркетингом произвођача сира у Р. Србији. Постоји значајна корелациона веза између обима пласмана сира и перцепираног значаја елемената маркетинг микса привредних субјеката. Сегментација тржишта представља битан предуслов формирања одговарајуће маркетинг стратегије привредних субјеката. Применом одговарајуће маркетинг стратегије, може се унапредити производња, пласман на домаћем тржишту и извоз сира из Републике Србије. Стварање јаких аутохтоних брендова битан је предуслов повећања пласмана сира. Стварање позитивног имиџа бренда аутохтоних сирева битна је претпоставка повећања тражње на домаћем и међународном тржишту.

Елементи радне хипотезе правилносу дефинисани тако да могу да пруже одговоре на постављене циљеве истраживања.

Материјал и метод рада – примењена је дескриптивна статистика, уз графички приказ кретања појединих варијабли. Извршена су израчунавања аритметичких средина, интервала варијација, коефицијената варијације, структуре и стопе промене узорака у истраживању. Параметарски Т тестови – тестирање хипотеза (тестирање разлике две аритметичке средине) које је спроведено на упоредном тестирању два неједнака узорка и чији су резултати и закључци презентовани. Динамичка анализа - за истраживани временски период одређена је функција кретања (прогнозирања) појаве, због чега је омогућена екстраполација трендова уз употребу израчунатих функција линеарних и квадратних трендова. Корелациона анализа - одређивањем Пирсонових коефицијента корелације ранга и њихове значајности на варијабле које представљају инструменте маркетинг микса и које су тестиране на варијаблу „обим пласмана сира“, на основу којих су донесени закључци. За реализацију циљева истраживања обезбеђени су подаци из секундарних извора, студијом документације, прикупљањем информација из домаће и стране литературе, објављених публикација, годишњих извештаја и др. Истраживање на бази емпиријских података извршено је методом анкетирања, креирањем упитника за правна лица и упитника за носиоце регистрованих пољопривредних газдинстава. За ове потребе, од Управе за ветерину Републике Србије, прибављени су подаци о правним лицима и предузетницима (средњим малим и микро предузећима), као и регистрованим пољопривредним газдинствима која поседују одобрене објекте за прераду млека. На основу расположивих података, извршена је географска сегментација привредних субјеката по управним окрузима. Анкета је спроведена личним испитивањем, путем електронске поште и телефонским контактом, међу оним произвођачима сира који су се одазвали истраживању. Упитник, којим је обухваћено 25 питања за регистрована пољопривредна газдинства и 29 питања за правна лица, представља комбинацију „затворених“ и „отворених“ питања која су прилагођена свакој од циљних група испитаника. Подаци о асортиману произвођача прикупљени су путем личне комуникације, затим на основу интернет презентација, као и личним истраживањем канала којима се врши дистрибуција сира. Интерпретација резултата анкете и закључци, представљају синтезу информација добијених на основу исказаних ставова произвођача сира на основу којих је извршена SWOT анализа и TOWS матрица, као предлог стратегијских опција.

Коришћење методе су савремене, научно прихваћене и одговарајуће су за овакав начин истраживања.

Преглед досадашњих истраживања - дат је детаљан преглед досадашњих истраживања третиране проблематике који се састоји из 25 литерарних извора.

Приказани су најновији резултати из области тржишта и маркетинга сира, истраживања и фаза у креирању најбоље стратегије маркетинга. Сви наведени литерарни извори су из области истраживања докторске дисертације и кориштени су као основа за дефинисана истраживања.

Резултати истраживања са дискусијом – Резултати истраживања подељени су у неколико целина:

Историјат и врсте сира – дат је историјат производње сира и врсте сира у свету.

Производња сира у свету – дат је тренд производње сира у свету. Урађена је идентификација највећих произвођача сира у свету. Анализиране су најновије промене на међународном тржишту.

Међународни промет сира - дат је тренд извоза сира у свету. Урађена је идентификација највећих светских извозника. Дат је тренд увоза сира у свету. Урађена је идентификација највећих светских увозника. Дат је тенд потрошње сира у свету. Урађена је идентификација највећих светских потрошача сира. Дата је анализа управљања маркетингом сира у свету.

Тржиште сира у Републици Србији – дат је тренд производње сира у Републици Србији. Анализиране су врсте увозних сирева на домаћем тржишту. Урађена је анализа промета сира у Републици Србији. Израчунат је тренд извоза сира из Србије. Дата је вредност и количина извоза сира из Србије. Анализирана је регионална дестинација извоза сира. Урађен је тренд увоза сира у Србију, вредност и количина увоза сира. Урађена је регионални дестинација увоза сира. Урађен је спољнотрговински биланс размене сира Републике Србије.

Маркетинг истраживање произвођача сира - микро, малих и средњих предузећа и регистрованих пољопривредних газдинстава која поседују објекте за прераду млека у домаћинству. Урађена је интерпретација резултата анкете. Дати су резултати истраживања микро, малих и средњих предузећа која се баве производњом сира. Приказана је улога маркетинга у пословању микро, малих и средњих предузећа. Дају се ставови и мишљења носилаца функције управљања маркетингом о значају и улози маркетинга у пословању. Урађена је SWOT анализа микро, малих и средњих предузећа. Дати су резултати истраживања регистрованих пољопривредних газдинстава која поседују објекте за прераду млека у домаћинству. Анализирана је улога маркетинга у пословању регистрованих пољопривредних газдинстава. Дати су ставови и мишљења чланова газдинстава који обављају послове производње и пласмана сира о значају и улози маркетинга у пословању. Урађена је SWOT анализа регистрованих пољопривредних газдинстава која поседују објекте за прераду млека у домаћинству. Идентификовани су проблеми у примени маркетинг концепта у оквиру пословања истраживаних сегмената произвођача. Дат је предлог маркетинг концепта произвођача сира - маркетинг концепт микро, малих и средњих предузећа. Маркетинг концепт пољопривредних газдинстава која поседују објекте за прераду млека у домаћинству.

Добијени резултати правилно су интерпретирани и дискутовани и да дају добру теоретску основу за решавање напред дефинисаних проблема.

Закључак – дати су најважнији резултати истраживања који се односе на најновија кретања на међународном тржишту, кретања домаће производње, извоза и увоза сира по дестинацијама. Дат је предлог маркетинг концепта произвођача сира - микро, малих и средњих предузећа и маркетинг концепт пољопривредних газдинстава која поседују објекте за прераду млека у домаћинству. Дати су егзактни закључци проистекли на бази истраживане проблематике. Закључци кореспондирају са дефинисаним елементима радне хипотезе. Сви елементи радне хипотезе су прихваћени (осим једног). *Закључци су добро изведени, сажети, концизни и јасни и дају увид у добијене резултате.*

Литература - дат је преглед 183 извора консултоване литературе и 15 интернет сајтова.

Све коришћене референце су из области дефинисане докторске дисертације, правилно су одабране и помогле су у изради и интерпретацији добијених резултата.

VI СПИСАК НАУЧНИХ И СТРУЧНИХ РАДОВА КОЈИ СУ ОБЈАВЉЕНИ ИЛИ ПРИХВАЋЕНИ ЗА ОБЈАВЉИВАЊЕ НА ОСНОВУ РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА У ОКВИРУ РАДА

НА ДОКТОРСКОЈ ДИСЕРТАЦИЈИ

Таксативно навести називе радова, где и када су објављени. Прво навести најмање један рад објављен или прихваћен за објављивање у часопису са ISI листе односно са листе министарства надлежног за науку када су у питању друштвено-хуманистичке науке или радове који могу заменити овај услов до 01.јануара 2012. године. У случају радова прихваћених за објављивање, таксативно навести називе радова, где и када ће бити објављени и приложити потврду о томе.:

- Влаховић, Б., Пушкарић, А., **Мугоша Изабела** (2014): Тржиште сира у земљама ЦЕФТА групе, XIX Саветовање о биотехнологији са међународним учешћем, Зборник радова. Vol 19 (21) 2014, стр. 347-353, Чачак, ISBN 978-86-87611-31-3.
- Vlahović, B., Popović-Vranješ, Anka, **Mugoša, Izabela** (2014): International Cheese Market – Current State and Perspective, Economic Insights – Trends and Challenges, Vol. III (LXVI), No.1/2014, ISSN: 2284-8576, Online ISSN 2284-8584, ISSN–L2284-8576, pp.35-43.

VII ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

На међународном тржишту расте тражња, пре свега аутохтоних врста сирева - анализа резултата указују на раст потрошње сира у свету, што је резултат на првом месту промене прехранбених навика потрошача. У односу на године које су претходиле временском периоду на које се односи ово истраживање, крајем 20. и почетком 21. века, када су у јавности наглашено презентовани штетни утицаји конзумирања сира, савременим ставовима указује се на високу нутритивну вредност ове намирнице и њен вишеструки позитиван утицај на здравље. Позитиван публицитет, присуство и продор великих произвођача сира на нова тржишта, доступност и широк асортиман сира, развој индустрије брзе хране, полуготових смрзнутих производа и др., утицали су на промене прехранбених навика потрошача, што је резултирало општим растом тражње сира по просечној годишњој стопи од 1,54%. Просечна потрошња сира у свету износи 2,96 кг по становнику. Са просечном потрошњом од 26,4 килограма по становнику, уз тенденцију раста по просечној годишњој стопи од 0,61%, Француска је највећи потрошач сира. У овој земљи карактеристична је преференција потрошача ка сиру произведеном од сировог млека. На другом месту по потрошњи је Грчка, у као важан састојак традиционалне кухиње, у структури потрошње доминира Фета. Смањена куповна моћ становништва у Грчкој, као последица економске кризе у овој земљи, одразила се и на потрошњу сира која показује тенденцију пада по просечној годишњој стопи од 3,11%. Трећа земља по потрошњи сира је Исланд, са просечних 24,5 килограма по становнику и просечном стопом раста од 1,34% годишње. Потрошачи преферирају свеже сиреве, као и типа Edam i Gouda. Следи Немачка, са просечних 22,3 килограма по становнику. Потрошачи на овом, економски развијеном, тржишту ценовно су осетљиви, што захтева понуду која садржи сет тражених вредности, почев од квалитета сира, амбалаже, информација о пореклу и др. На последњем месту, међу првих пет земаља налази се Финска са просечном потрошњом од 22,3 килограма годишње и динамиком раста од 3,67% годишње. На економски мање развијеним тржиштима (као што је тржиште земаља ЦЕФТА-е) на потрошњу примарно утичу економски фактори, као што су доходак становништва и цене, за разлику од развијених земаља, на којима је за потрошаче основни критеријум одабира квалитет и додата вредност. На раст потрошње сира значајно утиче освајање нових тржишта (као што су тржишта азијских земаља) од стране светски препознатих брендова, миграције становништва, демографске промене, као и промене прехранбених навика потрошача, нарочито на тржиштима на којима се сир не конзумира свакодневно. Међу земљама Европске Уније и другим развијеним земљама света, потрошња сира расте споријим темпом, уз све већу преференцију потрошача ка аутохтоним сиревима са заштићеном ознаком географског порекла, као и иновацијама у погледу врста, паковања и начина њихове конзумације. Јединствене особине ових сирева, као резултат природних услова и традиционалних вештина производње својствене одређеном географском локалитету, значајно умањују дејство супститута и доприносе ценовној нееластичности тражње.

Извоз сира из Републике Србије није на задовољавајућем нивоу са становишта количина и вредности - просечан годишњи извоз сира из Републике Србије, у периоду 2007-2014, износи 8,3 хиљада тона, односно 25,1% од просечне годишње производње, што је знатно нижи просек у односу на Италију, Немачку и Француску које у просеку годишње извезу 50%,47% и 36%, редом. Укупан извоз из Републике Србије, у периоду 2007-2014 на нивоу је 66,5 хиљада тона, чија је вредност 197,6

милиона евра. У структури извозних тржишта, за произвођаче сира примарну дестинацију представљају тржишта земаља ЦЕФТА групације на која се пласира 64,48% извозног асортимана и реализује 63,20% вредности извоза. На другом месту по значају је Руска Федерација, са 22,62% извезених количина и 25,35% вредности. Минималне количине (7,86%) сира пласирају се на тржиште Европске уније, од којих 95,2% на тржиште Републике Хрватске. Вредност извоза на тржиште земаља Европске уније у структури вредности укупног извоза Републике Србије учествује са свега 6,45%. У посматраном периоду, тржиште земаља ЦЕФТА групације бележи раст увоза сира по просечној годишњој стопи од 4,19%. У истом временском интервалу евидентиран је значајан пада извоза сирева из Републике Србије на ово тржиште, по негативној просечној годишњој стопи од 9,54%. У погледу количина, извоз из Републике Србије је у датом временском интервалу смањен за 50,5%, док је вредност извоза умањена за 39,3%. Учешће сирева из Републике Србије на тржишту Босне и Херцеговине смањено је за 67,3%, Македоније за 48,8% и Црне Горе за 38,2%. У 2014. години на тржишту земаља ЦЕФТА-е доминирају сиреви првенствено Немачке, а затим и Аустрије, Словеније, Хрватске и других земаља Европске уније. Стопа раста увоза посматраних земаља указује на постојање неидентификоване тржишне тражње сира на овим тржиштима. Подаци указују на то, да произвођачи сира у Републици Србији, и поред значајног повећања увоза сира које су извршиле земаље ЦЕФТА-е у посматраном периоду, повољног геостратешког положаја у односу на већину земаља овог економског савеза, царинских олакшица и традиционално добрих пословних односа са привредним субјектима у земаљама чланицама, нису у стању да констатују постојање тржишних сегмената и њихових вредносних критеријума, на основу којих би било могуће креирати адекватну понуду сира и задржати, односно повећати тржишно учешће. Извоз на тржиште Руске Федерације, Република Србија започела је 2010. године, када је пласирано свега 9,1 тона сира. На ово извозно тржиште просечно се пласира 1.880 тона сира чија је вредност 6,3 милиона евра. У 2014. години, извоз на ово тржиште достиже ниво 6,5 хиљада тона, вредности 22,1 милиона евра, што је у односу на почетну годину, исказано релативним показатељима, значајно увећање извоза. Као једно од најзначајнијих увозних тржишта у светским размерама, Руска Федерација у просеку изврши увоз 306,7 хиљада тона сира годишње, чија је вредност 1,1 милијарди евра. Учешће Републике Србије у укупном увозу овог тржишта износи свега 0,61%. Сагледавајући тражњу сира на овом тржишту показатељима кретања обима и вредности увоза, и учешће, односно динамику повећања учешћа Републике Србије у увозу Руске Федерације, може се закључити да извоз сира из понуде домаћих произвођача, и поред значајног увећања у односу на прву годину, није на задовољавајућем нивоу. Ова констатација, уколико се сагледава са аспекта расположивих производних капацитета у Републици Србији, учешћа извоза у односу на актуелни обим производње, нивоа непродатих залиха и др., а у контексту режима слободне трговине са Руском Федерацијом, додатно истиче неискоришћене могућности извоза на ово тржиште. Осим према Републици Хрватској, извоз у остале земље Европске уније је спорадичан и без континуитета. У временском интервалу 2007-2014, извоз према овом тржишту умањен је на једну трећину у односу на обим пласмана који је евидентиран за време чланства Хрватске у економском савезу ЦЕФТА.

Неповољна је конкурентска позиција Републике Србије на међународном тржишту сира – производња и пласман сира из Републике Србије, суочен је са променљивим приликама и бројним изазовима како на домаћем, тако и на међународном тржишту. Недостатак домаће сировине, очекивано укидање ограничења производње млека у ЕУ, али и поремећени економски односи између Европске Уније и Русије, резултирали су већом испоруком млечних производа, по нижој цени, на тржиште земаља у региону. Излазак Хрватске из економског савеза ЦЕФТА у 2013. години и присуство богате понуде различитих сирева највећих светских произвођача на тржиштима земаља чланица, додатно су отежали пласман сирева Србије. Посматрано са аспекта асортимана, цена, расположивих количина и квалитета, као основних елемената конкурентности на које привредни субјекти могу да утичу, конкурентска позиција произвођача сира Републике Србије на међународном тржишту је неповољна. У структури извозног асортимана Републике Србије доминирају основне варијанте белих сирева, типа Фета, свежих и полутврдих сирева од пареног теста. Представљеним, релативно скромним асортиманом, као ни односом цене и квалитета, сиреви Републике Србије не могу да конкуришу на тржиштима на којима су присутни и светски познати брендови, чија понуда обухвата значајно већи број сирева, међусобно различитих по типу, врсти и варијанти. Према резултатима истраживања, за произвођаче сира у Републици Србији основна стратегија постизања конкурентске предности на међународном тржишту, јесте стратегија ниских цена. Посматрано са аспекта ценовне

конкурентности, а у контексту представљеног основног извозног асортимана, просечна извозна цена сира из Републике Србије од 2,97 евра/ кг, иако нижа у односу на извозне цене највећих конкурента, релативно је висока у односу на испоручену вредност и суштински не диференцира понуду, због чега не може да буде инструмент за стицање конкурентске предности. Истовремено, мали обим производње у односу на међународне конкуренте не употпуњује смисао и сврху ниских цена, јер домаћи произвођачи не располажу капацитетима који омогућују реализацију економије обима, којом се снижавају просечни трошкови производње и на основу тога реализује профит. Дугорочно посматрано, овакво стратегијско опредељење може додатно угрозити тржишну позицију, па и опстанак произвођача сира. Велика понуда сирева и могућност избора, утичу на све израженије захтеве потрошача у погледу квалитета сира и безбедности хране, што је у високоразвијеним земљама условило успостављање строгих критеријума, односно стандарда квалитета и мера његове контроле. Прилагођавање производње у свим фазама процеса, од исхране музних грла и производње млека, преко технолошких поступака производње сира, до обележавања и складиштења, захтева од произвођача сира значајна финансијска средства. У условима недостајућих средстава за ову намену, произвођачи сира Републике Србије нису у стању да испуне високе стандарде, због чега се оријентишу се ка тржиштима која су у овом погледу мање захтевна. У коначном исходу, на извозним тржиштима произвођачи сира се поново суочавају са истим конкурентима из развијених земаља Европске уније, чије увозне пропозиције у погледу квалитета нису у стању да испуне. Ови произвођачи, високом квалитетом и познатим брендovima, поред сирева намењених сегменту потрошача веће платежне способности, асортиманом обухватају и ценовно ниже сегменте сирева, којима домаћи произвођачи не могу да конкуришу.

Извоз сира мање је детерминисан кретањем физичког обима производње, а више осталим релевантним чиниоцима - квалитетом, ценом, имицом брэнда и сл. - Република Србија годишње у просеку произведе 33,1 хиљада тона, а у извозу реализује свега једну четвртину наведене количине сира, што је у просеку 8,3 хиљада тона. У односу на производњу, чија просечна стопа раста износи 4,45%, динамика раста извоза износи у просеку 4,75% годишње. Бржи темпо раста извоза, одраз је уласка на тржиште Руске Федерације у 2011. години и наглог раста обима пласмана сира на ово тржиште, који се, и поред релативно малог обима од 952 тоне у почетној години, до 2014. године увећао за 582,8%. Континуиран раст производње, са једне стране, и дисконтинуитет, односно осцилације у обиму извоза, са друге, резултирао је повећањем индекса залиха непродатих количина сира за 35% у 2014. у односу на 2013. годину. Раст производње јесте један од основних предуслова за повећање пласмана сира, у оквиру кога, повећање извоза представља резултат међусобног дејства више елемената који дефинишу конкурентност понуде на међународном тржишту. Међу основним ограничавајућим факторима извоза сира из Републике Србије јесу скроман асортиман сира, који није у функцији тражње на иностраним тржиштима и незадовољавајући ниво квалитета, што негативно утиче на изградњу имица, вредност понуде и брендирање сира. Полазну основу за дефинисање понуде према одређеном извозном тржишту представљају идентификовани тржишни сегменти, односно њихове потребе, жеље, куповна моћ и перцепција вредности. У том смислу, извоз сира одређен је способношћу произвођача да препознају и одреде тржишну тражњу. Употребном инструмената маркетинг микса, потребно је да привредни субјекти креирају производ одговарајуће вредности и изврше његову испоруку на одређену дестинацију у одговарајуће време, као и да путем интегрисаних маркетинг комуникација креирају имиц и препознатљиву понуду, која садржи виши ниво вредности у односу на конкуренцију. Изградња имица утиче на диференцирање понуде и основни је елемент креирања брэнда и формирање вредности коју су потрошачи спремни да плате. На тржиштима релативно ниског дохотка, као што је тржиште земаља ЦЕФТА-е, међу основним критеријумима вредновања производа јесте цена, за разлику од тржишта земаља Европске уније, у оквиру којих су наглашени захтеви потрошача који се односе на квалитет, здравствени аспект, репутацију произвођача, географско порекло и имиц сира, паковање, декларисање и друге елементе, који заједно чине вредност. Испорука вредности специфичним сегментима купаца и потрошача детерминише извоз сира и обезбеђује предуслове за постизање конкурентске позиције на међународном тржишту.

Низак је ниво примене и управљања маркетингом међу произвођачима сира у Републици Србији - маркетинг перформансе предузећа, од којих зависи способност привредног субјекта да креира, пренесе и испоручи вредност, резултат су маркетинг истраживања, маркетинг стратегије, планирања, имплементације, контроле и евалуације, као кључних подручја управљања маркетингом. По-

словна политика произвођача сира, микро, малих и средњих предузећа, оријентисана је првенствено на производњу и продају. Сагледавајући статус маркетинга као пословне функције међу микро, малим и средњим предузећима, један од основних индикатора који указује на његову маргинализовану позицију, јесте релативно низак ниво издвајања финансијских средстава за ову намену. Ови привредни субјекти, за потребе маркетинга годишње у просеку потроше 4.050,00 евра, а свега 20,5% испитаника годишње издвоји преко 2.000,00 евра. Потребно је нагласити да већина произвођача, трошкове маркетинга идентификује са издацима за репрезентацију. Истраживањем произвођача сира, правних лица, микро, малих и средњих предузећа, идентификован је недостатак информација, маркетинг знања и вештина доносилаца маркетинг одлука. Последично, маркетинг заузима споредно место у пословној пракси ових привредних субјеката, а одлуке о маркетинг активностима доноси власник или директор, на основу сопствених ставова о потреби њиховог спровођења, а не на бази егзактних истраживања и маркетинг информација. Имајући у виду претходно констатацију, основни предуслов имплементације маркетинг концепта јесте увођење маркетинг функције и формализован процес маркетинг планирања, интегрисан у систем корпоративног планирања и подржан од стране свих нивоа менаџмента. Резултати истраживања произвођача сира у оквиру регистрованих пољопривредних газдинстава још више су поражавајући. Они указују на недостатак свести о значају маркетинга, што је резултат непознавања основних елемената, суштине и сврхе маркетинга. Уместо планске одлуке засноване на уоченим потребама потрошача и бројним тржишним могућностима производње сира, основни разлог диверзификације производње газдинстава која се баве производњом млека, јесте несигурност пласмана сировог млека, као производа веома ограниченог рока трајања, што само по себи није довољно за тржишну валоризацију додате вредности садржане у сиру. С обзиром на то, да је економски резултат производње, односно пласмана сира, условљен тржишним вредновањем материјалних и нематеријалних ресурса уложених у производ, неопходна је израда свести ових произвођача о значају, потреби и начину имплементације маркетинга у пословање газдинстава. Испуњењем овог предуслова, диверзификација као једна од маркетинг стратегија, може значајно да допринесе расту и развоју газдинстава која се баве производњом млека.

Постоји значајна корелациона веза између обима пласмана сира и перцепираног значаја елемената маркетинг микса привредних субјеката - од начина на који доносиоци маркетинг одлука, као и извршиоци тих одлука, перцепирају значај елемената маркетинг микса, зависе маркетинг перформансе привредних субјеката. Начин разумевања маркетинг концепта, и у оквиру њега опажање и имплементација оне комбинације елемената маркетинг микса, која на најефикаснији начин задовољава потребе и жеље циљних сегмената потрошача, одређује способност привредних субјеката да испоруче вредност. Виши ниво испоручене вредности у односу на конкуренцију, у коначном исходу утиче на повећање тржишног учешћа, раст обима пласмана сира у погледу количина и вредности, као и на укупан развој и раст привредних субјеката. Међу истраживаним привредним субјектима маркетинг није имплементиран у пословање истраживаних привредних субјеката, због чега су они, без обзира на облик организовања, величину и годишњи обим производње, претежно оријентисани на производњу и продају. У контексту претходно реченог није идентификована, статистички значајна корелациона веза између обима пласмана сира и перцепираног значаја елемената маркетинг микса. У прилог наведеном закључку, у даљем излагању представља се начин перцепције појединих елемената маркетинг микса и последице одсуства опажања елемената маркетинг микса као делове неодвојиве целине. Асортиман сира из понуде микро, малих и средњих предузећа је релативно скроман, у просеку обухвата четири основна типа, и то претежно: бели сир у кришкама, ситан сир, качкавал и полутврди сир типа Едамер. Произвођачи сира не спроводе маркетинг истраживања. Изостанаком истраживања, недостатком информација о потрошачима и непознавањем концепта вредности, међу произвођачима сира наглашен је значај цене, у односу на остале елементе маркетинг микса. Идентификоване ставове испитаника, да цена и устаљене прехранбене навике потрошача опредељујуће утичу на одлуку о куповини сира, демантује сопствена пракса. И поред ниже просечне цене коју остварују у извозу на тржиште земаља ЦЕФТА-е (2,91 евра/кг) у односу на просечне увозне цене сира земаља чланица (3,28 евра/ кг), у истраживаном временском интервалу забележен континуирани пад тржишног учешћа произвођачи сира Републике Србије. Осим ценом, према ставовима испитаника, куповина сира одређена је навикама потрошача. Схватање понашања потрошача као последице њихових навика, представља додатне баријере у разумевању њихових потреба, жеља и вредносних критеријума. Уместо овог обележја потрошача, произвођачима сира требало би указати на термин „лојалност“. Претпоставка за стварање лојалних потрошача јесте познавање тео-

рије и праксе њиховог понашања, креирање јединствених карактеристика сира и стварање снажних брендова којима се испоручује вредност и гарантује квалитет. Коначно, када се упореде и доведу у везу одговори који су, на питање о перцепцији најважнијих фактора на доношење одлуке о куповини, оцењени рангом највећег интензитета, са највише рангираним одговорима испитаника о начину на који сиреви привредних субјеката конкуришу на тржишту, може се сагледати суштина начина на који привредни опажају инструменте маркетинг микса. С обзиром на то да већина произвођача (43,6%), перцепира цену као најзначајнији фактор који утиче на одлуку потрошача о куповини, логично би било очекивати да у том случају привредни субјекти покушавају да конкуришу ниским ценама. Супротно очекивањима, ставови произвођача указују на то да основу стицања конкурентске предности представља квалитет, како се изјаснило 46,2% испитаника. Да би квалитет сира међу потрошачима био препознат као врхунски, потребно је да он и буде представљен од стране произвођача као такав. То подразумева ангажовање и осталих атрибута производа, као што су облик, величина и дизајн паковања, декларисање, и др. Даље, гаранција квалитета сира јесте бренд, а не субјективна процена произвођача. Изградња бренда захтева сегментацију тржишта и дефинисање стратегије, затим и употребу цене, канала дистрибуције и маркетинг комуникација, као осталих инструментата маркетинг микса. Бренд смањује ризик куповине и утиче на изградњу поверења потрошача, што су основни предуслови за стицање потрошача, стварање поверења и, на основу тога, повећање обима пласмана сира.

Сегментација тржишта представља битан предуслов формирања одговарајуће маркетинг стратегије привредних субјеката - сегментација тржишта резултат је маркетинг истраживања и представља концепт према коме се потрошачи, селектовани према сличним демографским, психолошким, друштвеним, културним и другим варијаблама, групишу у хомогене целине. Сличности потрошача у оквиру ових група могу бити одраз сличних потреба, вредносних критеријума, сличног начина реаговања на маркетинг подстицаје и др. Избор тржишних сегмената одређен је циљевима привредних субјеката, и треба да буде усклађен са њиховим укупним капацитетима, којима на најбољи начин могу задовољити потрбу, жеље и захтеве одабраних сегмената купаца и потрошача. Са економског аспекта, профилисање купаца и потрошача и њихова сегментација, засновани на маркетинг истраживањима, омогућавају привредним субјектима да креирају специфичан маркетинг микс, односно тржишну понуду за сваки циљни сегмент, тако да на ефикасан начин алоцирају ограничена средства, прате резултате, врше корективне мере и на тај начин максимизирају ниво профита. Као елементарна фаза у креирању маркетинг стратегије, сегментација представља основу за позиционирање понуде употребом унутрашњих и спољних атрибута сира, као што су изглед, укус, текстура, ознака квалитета, име брена и др., у складу са особинама које потрошачи у оквиру дефинисаног сегмента оцењују као битне. Поред тога, идентификовани вредносни критеријуми циљних сегмената омогућавају постављање референтних оквира за диференцијацију понуде у односу на конкуренцију. Изостанком маркетинг истраживања, произвођачи сира у Републици Србији ускраћени су за кључне информације о преференцијама потрошача, због чега нису у могућности да идентификују тржишне сегменте и међу њима изврше избор оних који чије је потребе могуће задовољити на начин који кореспондира циљевима ових привредних субјеката. Без сегментације тржишта, није могуће ни позиционирање вредности, изградња бренда, креирање имиџа, као ни диференцирање понуде. Одсуством сегментације, један од основних начина на који домаћи произвођачи сира покушавају да конкуришу, како на домаћем, тако и на тржиштима извоза, јесте нижа цена у односу на конкуренцију. Ово није последица њиховог стратегијског избора, него резултат непрепознавања тржишних сегмената и њихових вредносних критеријума, а тиме и изостанка понуде сира, прилагођене потребама, жељама, захтајима и платежној моћи дефинисаних сегмената. Присуство бројних конкурената на домаћем и међународном тржишту који, захваљујући обиму производње и нижим просечним трошковима, остварују профитабилно пословање уз ниже цене, дугорочно посматрано, угрожава раст, развој и опстанак домаћих произвођача сира који на истим тржиштима конкуришу на исти начин. Услов за дефинисање адекватне маркетинг стратегије јесте сегментација тржишта и идентификација оних елемената понуде, који, за платежно способне купце и потрошаче представљају вредност и које су привредни субјекти способни да на ефикасан начин креирају, пренесу и испоруче.

Применом одговарајуће маркетинг стратегије може се унапредити производња, пласман на домаћем тржишту и извоз сира из Републике Србије - избор одговарајуће маркетинг стратегије, чија је сврха реализацији циљева привредних субјеката, а тиме и њихов раст и развој, зависи од ве-

Њег броја фактора као што су величина и расположиви ресурси предузећа, дефинисани циљеви, избор одговарајућих тржишних сегмената, актуелне тржишне прилике и др. На основу спроведеног истраживања међународног и домаћег тржишта сира, економско - политичких прилика, идентификованих конкурената, технолошких, производних, организационих, маркетинг и других карактеристика микро, малих и средњих предузећа, приоритетне алтернативне стратегије раста представљају стратегија пенетрација постојећих тржишта, повећањем пласмана постојећих сирева и стратегија развоја производа намењених постојећим тржиштима, редизајнирањем постојећих или увођењем нових производа. Тржиште земаља ЦЕФТА-е, за произвођаче сира значајно је са аспекта географског положаја (што омогућава ниже транспортне трошкове и нижи ниво потребних залиха), успостављеног бесцаринског режима, сличних културно-историјских вредности и сл. И поред бројних предности, ово, као и домаће тржиште, јесу тржишта релативно ниског дохотка и изражене ценовне еластичности тражње, због чега повећање тржишног учешћа захтева примену стратегије ниских трошкова. Пенетрацију тржишта могуће је постићи понудом сирева који су у традиционалној употреби и који су потрошачима на овом тржишту познати, као што је сир типа Фета, сир од пареног теста, ситни сир и др. Повећање тржишног учешћа постиже се истовременим стимулисањем учесталости и количине куповине и потрошње, иновирањем начина употребе постојећих сирева и др. Ефикасан начин диференцијације понуде може се постићи бржом испоруком мањих количина сира. За произвођаче сира Републике Србије, указане шансе за пенетрацију на тржиште Руске Федерације, резултат су првенствено забране увоза млечних производа из Европске уније на ово тржиште, режими слободне трговине између Републике Србије и Руске Федерације и добро прихваћеног актуелног извозног асортимана од стране руских потрошача, у оквиру кога доминирају свежи сиреви и сир типа Фета. Искоришћење указаних прилика условљено је могућностима повећања производних капацитета, задовољењем извозних стандарда, дизајном, обликом и величином паковања и др. У оквиру стратегије пенетрације тржишта, повећање тржишног учешћа међу земљама Европске уније могуће је понудом сира високог квалитета, првенствено сир типа Фета, који задовољава захтеване стандарде и конкурише у нижем ценовном сегменту. Примена стратегије развоја производа на актуелним тржиштима, подразумева на првом месту редизајн постојећих производа, додавањем нових карактеристика као што су растељивости сира, могућност гриловања, смањење садржаја соли, смањење садржаја млечне масти, редизајн паковања и др. Наведене промене изискују релативно мале трошкове, због чега је овим сиревима, на ефикасан начин могуће обогатити понуду на домаћем тржишту и тржишту земаља ЦЕФТА-е. Стратегија развоја производа, проширењем линије производа, као што су органски сиреви и сиреви са заштићеном ознаком географског порекла, захтева значајна финансијска улагања у производњу, маркетинг истраживања и брендирање, због чега је потребно прецизно дефинисати тражњу, односно тржишне сегменте. Ови сиреви треба да се позиционирају у вишем ценовном сегменту да и таргетирају потенцијалне потрошачиме веће куповне моћи, на тржишту Руске Федерације и Европске уније. Осим наведених стратешких опција, произвођачи сира могу да унапреде пласман сира развојем географски, потпуно нових тржишта, као што је тржиште земаља Арапске лиге, које бележи значајан раст увоза сира и количински и вредносно. Високи захтеви овог тржишта у погледу врсте сира, квалитета и специфичних стандарда, географска удаљеност и други фактори, претпостављају високу свест и посвећеност удружених произвођача, изградњу бренда и развој ексклузивног производа, намењеног сегменту потрошача са високим дохотком. Извозом сира на ово географски и културолошки дистанцирано тржиште, уз неизоставну подршку надлежних државних институција, отвара се могућност реafirмације овчарства у Републици Србији.

Стварање јаких аутохтоних брендова битан је предуслов повећања пласмана сира - претежно производно оријентисани, привредни субјекти Републике Србије који послују у сектору прераде млека, на перцепирају маркетинг као значајну пословну функцију. Резултат одсуства примене маркетинга јесте низак ниво диференцираности сира у односу на конкуренцију и релативно ниска цена сира на домаћем и међународном тржишту. У условима малих производних капацитета у светским размерама и ограниченог обима производње, ниска цена сира домаћих произвођача није резултат ефикасности производње, односно дефинисане конкурентске стратегије, него је одраз садржане вредности, коју купци и потрошачи перцепирају као ниску. Један од основних предуслова повећања вредности сира јесте његово брендирање, засновано на маркетинг истраживањима, сегментацији тржишта и познавању психолошких карактеристика потрошача, чија је сврха креирање диференциране понуде у односу на конкуренцију. Могућност снажне диференцијације имају, на првом месту, сиреви са заштићеном ознаком географског порекла, затим органски, козји и овчији сир. Аутохтони

сиреви поседују сет особина које их квалификују за могућност брендирања. Препознатљив, јединствен квалитет, специфична географска локација и име, традиционалан начин производње, као и чињеница да су количине ограничене, уз развој осталих атрибута производа, логотипа, амбалаже, слогана, изгледа веб странице и др., може да допринесе изградњи снажних брендова. У нашој земљи извршена је заштита једног броја аутохтоних сирева као што су Сјенички, Златарски, Хомољски, Пиротски качкавал и други сиреви, који треба да буду основа понуде сира из Републике Србије, изградње репутације произвођача и препознатљивих брендова намењених првенствено дефинисаним сегментима, односно тржишним нишама потрошача Европске Уније и Руске Федерације, али и осталим тржиштима на којима је идентификована платежно способна тржишна тражња. У циљу унапређења пласмана сира из Републике Србије путем диференцирања и повећања вредности сира, поред значајног предуслова који подразумева имплементацију маркетинга у пословну праксу привредних субјеката, за произвођаче сира у Републици Србији, кључна подручја стратешке интервенције представљају: јачање домаће сировинске базе и обезбеђење потребних количина млека, ниво квалитета који задовољавапроширење асортимана сира развојем технолошких решења и изградњом капацитета за зрење сира, производња аутохтоних сирева за које је извршена заштита ознаке географског порекла и њихово брендирање.

Стварање позитивног имица бренда аутохтоних сирева битна је претпоставка повећања тражње на домаћем и међународном тржишту - тржиште сира карактерише изражена конкурентност и присуство бројних мултинационалних компанија из земаља са развијеном индустријом прераде млека, који у тржишној утакмици учествују са светски познатим брендovima сира. Овакви тржишни услови отежавају афирмацију понуде и раст тржишног учешћа домаћих произвођача, који, нарочито на извозним тржиштима не могу да конкуришу овим компанијама ни ценом, ни квалитетом сира, као ни осталим атрибутима производа. За произвођаче сира Републике Србије, тржишну шансу представља раст тражње за локално произведеним сиревима, што указује на могућност производње и пласмана аутохтоних сирева са заштићеном ознаком географског порекла. Ознака географског порекла представља релативно јефтин инструмент економске пропаганде. Захваљујући јединственим особинама, ове сиреве није могуће репродуковати ван одређених локалитета и без специфичних рецептура и вештина и знања, што утиче на висок степен њихове диференцираности у односу на конкуренцију. Ознака географског порекла гарантује врхунски квалитет и на тај начин представља снажно средство у брендирању аутохтоних сирева, што значајно утиче на унапређење пласмана сира, односно економски положај произвођача, као и људи настањених на одређеном географском подручју и привреде читаве земље. У условима богате понуде индустријских сирева, евидентан раст тражње за аутохтоним сиревима, нарочито на тржиштима високог дохотка, резултат је жеље потрошача за изворним укусима сира који воде порекло са различитих географских дестинација и носе обележје специфичне традиције производње карактеристичне за одређену регију. Јединствене карактеристике аутохтоних сирева које проистичу из географског положаја, климатских услова, културно-историјског наслеђа, примене традиционалних знања и вештина и других специфичности, представљају могућност позиционирања аутохтоних сирева Републике Србије и изградњу имица заснованом на квалитету, културном идентитету и друштвеним вредностима. На овај начин, брендирање и креирање позитивног имица аутохтоних сирева, утиче на изградњу конкурентског идентитета укупне понуде сира из Републике Србије, чиме се стварају предуслови за подстицање и повећање његове тражње, како на домаћем, тако и на међународном тржишту.

VIII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Експлицитно навести позитивну или негативну оцену начина приказа и тумачења резултата истраживања.

Резултати истраживања јасно су и прецизно приказани. Јаснијем увиду у добијене резултате доприносе графички прикази, табеле, слике и шеме. Анкета је урађена на бази савремених статистичких метода. Добијени резултати детаљно су објашњени и упоређени са резултатима истраживања других аутора. Коришћен је велики број литературних извора који су у директној вези са дефинисаном темом докторске дисертације. Закључци су прегледно изведени из резултата истраживања и дају одговор на постављене циљеве истраживања односно дефинисане елементе радне хипотезе. Закључци су јасни, прегледни и концизни.

IX КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Експлицитно навести да ли дисертација јесте или није написана у складу са наведеним образложењем, као и да ли она садржи или не садржи све битне елементе. Дати јасне, прецизне и концизне одговоре на 3. и 4. питање:

Докторска дисертација представља оригиналан и самосталан рад кандидаткиње. Урађена је према предвиђеном плану и програму и дефинисаном циљу истраживања. Резултати истраживања јасно и прецизно су презентовани и добро повезани са ранијим истраживањима наведене проблематике. Добијени резултати даће значајан допринос дефинисању одговарајуће маркетинг стратегије привредних субјеката. Дат је предлог маркетинг концепта произвођача сира - микро, малих и средњих предузећа и пољопривредних газдинстава која поседују објекте за прераду млека у домаћинству. Дат је добар модел функционалног маркетинга који треба да буде у функцији побољшања пласмана на домаћем тржишту и побољшања конкурентске позиције Републике Србије на међународном тржишту сира. На основу напред изнетог доле потписана комисија даје позитивну оцену написане докторске дисертације кандидаткиње мр Изабеле Мугоше.

1. Да ли је дисертација написана у складу са образложењем наведеним у пријави теме:
Дисертација је написана у складу с образложењем наведеним у пријави теме
2. Да ли дисертација садржи све битне елементе:
Дисертација садржи све битне елементе: увод, преглед литературе, елементе радне хипотезе, циљ истраживања, методе истраживања, резултате истраживања са дискусијом, закључке и изворе литературе.
3. По чему је дисертација оригиналан допринос науци:
По томе што даје модел функционалног маркетинга који треба да буде у функцији повећања пласмана на домаћем тржишту и побољшања конкурентске позиције Републике Србије на међународном тржишту сира.
4. Недостаци дисертације и њихов утицај на резултат истраживања:
Нема их

X ПРЕДЛОГ:

На основу укупне оцене дисертације, комисија предлаже:

Да се докторска дисертација прихвати, а кандидату одобри јавна одбрана

НАВЕСТИ ИМЕ И ЗВАЊЕ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ – ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

Др Бранислав Влаховић, редовни професор, Пољопривредни факултет, Нови Сад.

Др Анка Поповић - Врањеш, редовни професор, Пољопривредни факултет, Нови Сад

Др Борис Кузман, научни сарадник, Институт за економику пољопривреде, Београд

НАПОМЕНА: Члан комисије који не жели да потпише извештај јер се не слаже са мишљењем већине чланова комисије, дужан је да унесе у извештај образложење односно разлоге због којих не жели да потпише извештај.