

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
<ol style="list-style-type: none"> 1. Датум и орган који је именовао комисију: Наставно-научно веће Пољопривредног факултета у Новом Саду, 28.11.2014. 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-прехранбених производа, 05.12.2005. Пољопривредни факултет, Нови Сад Др Владе Зарић, редовни професор, Комерцијално и спољнотрговинско пословање, 28.12.2013., Пољопривредни факултет, Београд – Земун. Др Антон Пушкарић, научни сарадник, Тржиште агроиндустријских производа, 28.05.2014. Институт за економику пољопривреде, Београд.
II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Име, име једног родитеља, презиме: Сања (Љубан) Шојић 2. Датум рођења, општина, држава: 22.05.1977. Сисак, Република Хрватска 3. Назив факултета, назив студијског програма дипломских академских студија – мастер и стечени стручни назив: Економски факултет, Маркетинг, Београд. 4. Година уписа на докторске студије и назив студијског програма докторских студија: - 5. Назив факултета, назив магистарске тезе, научна област и датум одбране: Економски факултет, Београд, „Маркетинг МИКС кондиторских производа“, Маркетинг, 2005. 6. Научна област из које је стечено академско звање магистра наука: Маркетинг
III НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:
Креирање брэнда органских пољопривредно-прехранбених производа у Републици Србији
IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:
<p>Навести кратак садржај са назнаком броја страна, поглавља, слика, шема, графикана и сл. Рад је написан на 196 страна основног текста, односно укупног текста 212 страна, садржи 33 графикана, 28 табела, 9 хистограма, 25 слика и три шеме. Наведена је 121 референца страних и домаћих аутора. Дат је сажетак на српском и енглеском језику. Рад се састоји из седам поглавља (без прилога).</p>

V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Увод – дати су предмет, циљ и значај истраживања. Циљ истраживања јесте да се истраже преференције, ставови и навике потрошача када су у питању органски пољопривредно-прехранбени производи и њихови брендови утврђивањем фактора који у процесу куповине доминантно утичу на њих. Значај се састоји у томе да се укаже колико су одређене карактеристике бренда: квалитет, цена, сертификат, географско порекло и сл. потрошачима важне и колико оне утичу на њихову одлуку о куповини. На бази потреба потрошача потребно је креирати и одговарајуће брендове. Истраживањем понашања потрошача истаћиће се разлике између потрошача у вредновању фактора избора органских пољопривредно-прехранбених производа. Основни циљ јесте истицање сложености концепта брендирања, креирања бренда и сагледавање природе стратегијског управљања брендом производа органске пољопривредно-прехранбене производње. Посебан осврт дат је у анализи значаја ставова, навика, преференција потрошача када су у питању органски пољопривредно-прехранбени производи као и поједини брендови.

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

Радна хипотеза – у раду се полази од неколико елемената радне хипотезе: органска пољопривредно-прехранбена производња у Републици Србији има тенденцију раста. Повећање понуде представља основни предуслов за стварање јаких брендова који ће бити препознатљиви на тржишту. За произвођаче органске хране све више добија на значају концепт бренда. Тражња за органским прехранбеним производима условљена је како квалитетом, тако и визуелним идентитетом бренда. Стварање позитивног имица бренда органских пољопривредно-прехранбених производа битна је претпоставка његове тражње на тржишту. Стварање позитивног имица бренда органских пољопривредно-прехранбених производа битна је претпоставка повећања конкурентности на тржишту. Цена и висина дохотка представљају основни лимитирајући чинилац веће тражње брендова органских пољопривредно-прехранбених производа у Републици Србији. Повећање пласмана органских пољопривредно-прехранбених производа на тржишту условљено је применом одговарајуће стратегије брендирања органских пољопривредно-прехранбених производа као део укупне маркетинг стратегије произвођача.

Радна хипотеза је правилно постављена и може дати одговора на постављене циљеве истраживања.

Материјал и метод рада - комплексност проучавања креирања бренда органских пољопривредно-прехранбених производа захтевао је шири опсег научних метода истраживања. Кабинетско истраживање заснивало се на прегледу релевантне литературе из наведене области. Примењена је метода анализе и синтезе као основно методолошко средство у сврху дефинисања важних појмова. Метод посматрања и компаративни метод коришћени су сврху поређења брендова органских пољопривредно-прехранбених производа, како би се утврдиле сличности и разлике, као и предности и недостаци. Метод студије случаја имао је за циљ да укаже на различите праксе и искуства брендирања органских пољопривредно-прехранбених производа у развијеним земљама. Емпијско истраживање заснива се на теренском истраживању фактора релевантних за потрошаче при одлучивању о куповини органских пољопривредно-прехранбених производа у Београду и то у виду испитивања методом анкетног упитника.

Методе које су коришћене у овом истраживању 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 30 литерарних извора.

Приказани су најновији резултати из области тржишта органске хране, истраживања преференција потрошача и фаза у креирању бренда. Сви наведени литерарни извори су из области истраживања докторске дисертације и коришћени су као основа за дефинисање истраживања.

Резултати истраживања са дискусијом – Резултати истраживања подељени су у неколико целина: *Тржиште органских пољопривредно-прехранбених производа*: дате су карактеристике органских пољопривредно-прехранбених производа. Анализиран је развој и трендови кретања органске пољопривредно-прехранбене производње у свету. Урађена је анализа светског тржишта органских

пољопривредно-прехрабених производа. Дат је преглед водећих брендова најпознатијих светских компанија за производњу органских пољопривредно-прехрабених производа. Указује се на специфичности и обим понуде органских пољопривредно-прехрабених производа у свету. Урађена је анализа тражње за органским пољопривредно-прехрабеним производима у свету. Урађена је детаљна анализа тржишта органских пољопривредно-прехрабених производа у Републици Србији. Приказани су најзначајнији брендови органских пољопривредно-прехрабених производа у Републици Србији. Дата је SWOT анализа тржишта органских пољопривредно-прехрабених производа у Србији.

Истраживање преференција, ставова и навика потрошача приликом куповине органских пољопривредно-прехрабених производа и њихових брендова: истражено је 300 испитаника у Београду. Урађена је корелациона анализа између добијених одговора и најважнијих параметара – полне, старосне структуре, висине прихода и сл.

Концепт бренда органских пољопривредно-прехрабених производа: дефинисан је појам бренда и дат је кратак историјат бренда. Указује се на значај атрибута и улогу бренда органских пољопривредно-прехрабених производа са становишта произвођача и потрошача. Указује се на основне вредности и њихову важност у креирању бренда – свест о бренду, очекивани квалитет брендираног органских пољопривредно-прехрабених производа за потрошача, лојалност - индикатор вредности брендираног органских пољопривредно-прехрабених производа. Указује се на основне елементе бренда (име бренда, лого бренда, дизајн бренда, личност бренда, порука бренда, имиџ бренда). Дају се основне стратегије брендирања органских пољопривредно-прехрабених производа – стратегије увођења брендова на тржиште, стратегије портфолија. Конципиран је модел брендирања органских пољопривредно-прехрабених производа.

Стратејско управљање брендом органских пољопривредно-прехрабених производа: даје се основни концепт бренд менаџмента, процес управљања брендом органских пољопривредно-прехрабених производа, реализација активности управљања брендом, контрола активности управљања брендом. Дата је дизајнирање елемената маркетинг микса као подршка у брендирању органских пољопривредно-прехрабених производа.

У овом поглављу кандидаткиња је образложила добијене резултате, упоредила их је са сличним истраживањима и изнела сопствене ставове и конципирала модел брендирања органских пољопривредно-прехрабених производа.

Став је комисије је да су добијени резултати правилно интерпретирани и дискутовани и да су допринели разумевању у овој области истраживања.

Закључак - изведени су најважнији резултати истраживања који се односе на истраживање ставова потрошача и брендирања органских производа. Дати су егзактни закључци на бази истраживане проблематике. Закључци кореспондирају са дефинисаним елементима радне хипотезе. Сви елементи радне хипотезе су прихваћени.

Закључци су добро изведени, сажети, концизни и јасни и дају увид у добијене резултате.

Литература - дат је преглед 91 извора консултоване литературе и 30 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., **Шојић Сања**: Лојалност потрошача- индикатор вредности бренда органских пољопривредних производа, *Агроекономика*, Нови Сад, 2014., Vol.43, бр. 61-62, стр.109-118, UDK: 338.43, UDK:366.2, ISSN 0350-5928 (Принт) ISSN 2335-0776 (Online).

Влаховић, Б., **Шојић Сања**: Креирање имиџа бренда органских прехрабених производа, *Агроеко-*

номика, број 63-64, Нови Сад, 2014., стр. 165-178. UDK: 338.43 ISSN 0350-5928 (Принт) ISSN 2335-0776 (Online).

Vlahović, B., Puškarić, A., Šojić, Sanja: Research into Agricultural Producer's Motives for Engaging in Organic Production in the Republic of Serbia, Economic Insights - Trends and Challenges, Vol.IV (LXVII) No.2-2015, page 31-39. ISSN 2284-8576, Online ISSN 2284-8584, ISSN-L 2284-8576, Ploiesti, Romania.

Влаховић, Б., Шојић Сања: Истраживање ставова потрошача о органским пољопривредно-прехранбеним производима и њиховим брендovima, Агроэкономика број 70, 2016., стр. 33-46. UDK: 338.48. ISSN 0350-5928(Принт) ISSN 2335-0776 (On line),

VII ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Органска пољопривредно-прехранбена производња у Републици Србији има тенденцију пораста - током протекле деценије пољопривредно-прехранбена производња у Републици Србији све више се усмерава на органски начин производње. Површине под органском пољопривредом 2008. године су износиле 4.494 хектара, а у 2014. години 9.447 хектара, што представља пораст од 6,7%. У 2013. години вредност тржишта органских пољопривредно-прехранбених производа износила је 10 милиона еура. У органској производњи доминирају воће и ратарске културе. У почетку су доминирале мале фарме али током година све више великих произвођача (Имлек, Food Land и др.) окреће се органској производњи. Органска пољопривредно-прехранбена производња у Србији има висок потенцијал због повољних климатских услова, неконтаминисаности земљишта, разноврсног рељефа, богате флоре и фауне као и традиције. Производи намењени извозу морају бити сертифицирани у складу са захтевима стандарда односно тржишта на који се извозе. Органска малина извози се у Немачку (30%), САД (25%), Аустрија (22%). Органски концентрат воћног сока се највише извози у Аустрију (85%). Органска шљива највише се извози у Италију (58%). Могуће шансе чини велика апсорпциона моћ потрошача у ЕУ (висок доходак) али и близина тржишта итд. Неопходно је унапредити капацитете чувања и складиштења органских производа, паковања и продаје на различитим тржиштима. Треба развијати и прерађивачку индустрију, унапредити ефикасност у преради сировина и добијања готових производа испуњавањем глобалних стандарда и усклађивањем са међународним правилима.

Просечан профил (карактеристике) потрошача разликује се од потрошача органских пољопривредно-прехранбених производа и потрошача конвенционалних производа у зависности од животног доба, висине примања и образовања - органски пољопривредно-прехранбени производи испуњавају самосвоју функционалну вредност односно да служе за исхрану, већ него воће и њиховим потрошачима, људима који их користе, њиховом начину живота, културним карактеристикама, веровањима и вредностима. Према резултатима анкете 61% испитаника купује а 39% не купује органске пољопривредно-прехранбене производе на територији града Београда. Потрошачи са већим примањима више купују органске производе што показује Pearsonov коефицијент ($r = -.102$). Куповина органских производа повезана је са висином образовања, односно, што потрошачи имају више образовања то више купују органске производе што показује Pearsonov коефицијент $r = -.100$. Испитаници свих животног доба подједнако купују органску храну. Што су старији испитаници то показују већу бригау о животној средини. Што су старији све више органске производе купују на пијаци и супермаркетима а мање у малим малопродајним објектима или специјализованим малопродајним објектима. Старији потрошачи више купују домаће органске пољопривредно-прехранбене производе. Испитаници свих старосних категорија сматрају да домаће тржиште није довољно снабдевано органским производима. Испитаници свих старосних категорија сматрају да је судовољно информисани о брендovima органских пољопривредно-прехранбених производа. Непостоји статистичка корелациона веза између познавања бренда и година старости. Што су старији испитаници то мање поверења у ознаке на производима. Потрошачи са вишим примањима важе за најквалитетнију куку храну приликом куповине ових производа. Што су виша примања потрошачи више купују органске пољопривредно-прехранбене производе. Што су виша примања потрошачи су мање осе-

тљивинацену. Потрошачисавишимпримањимапоказујувећубригуоживотнојсредини. Потрошачисавишимпримањимакупујупознате брэндовеорганичнихпољопривредно-прехранбенихпроизвода. Потрошачисавишимпримањимакупујудомаћеорганичнепроизводе 80% астране 20%. Испитаницисавишимпримањимамајувишеповерењауорганичнопореклопроизвода. Штоимајувећеприходоиспитаницисуспремнијидаплатевећуценузабрендиранеорганичнепољопривредно-прехранбене производе. Штопотрошачиимајувишеобразовањевишекупујуорганичнепољопривредно-прехранбене производе. Испитаницисавишимобразовањемвишепознајубрэндовеорганичнихпољопривредно-прехранбенихпроизвода. Потрошачисавишимобразовањемкупујупознате брэндовеорганичнихпољопривредно-прехранбенихпроизвода. Испитаницисвихнивоообразовањасматрајуданисудовољноинформисаниобрэндовимаорганичнихпроизвода.

Цена и висина дохотка представљају основни лимитирајући чинилац тражње органичних пољопривредно-прехранбених производа у Републици Србији - ниска куповна моћ становништва отежава потрошачима да ионако велике издатке за исхрану увећају куповином скупљих органичних производа. Републику Србију карактерише ниска куповна моћ потрошача што ограничава куповину органичних производа. Конзумирање ових производа ограничено је услед високих цена ових производа у односу на конвенционалне. Испитаници са нижим примањима мање купују органиску храну. Због ниске куповне моћи домаћих потрошача у односу на развијена тржишта (код нас се годишње троши на органиску храну 1,4 еура а нпр. у Швајцарској 210 еура) због тога се већи део домаће органичне производње извози на развијена тржишта. Испитаници наводе цену као најважнији разлог некуповине у највећем броју случајева. Код 79% испитаника који не купују органичне пољопривредно-прехранбене производе разлог је висока цена. Што су приходи већи потрошачи су мање осетљиви на цену, што потврђује и Pearsonov коефицијент ($r = -.153$). Висина цена основни је разлог некуповине органичних пољопривредно-прехранбених производа што је последица економске кризе и ниског животног стандарда. Претпоставка је да ће се превазилажењем проблема економске кризе и порастом куповне моћи становништва цена као ограничавајући фактор бити мање важна. Такође с обзиром да цена треба да се посматра као перципирана и очекивана цена за потрошаче за тај квалитет производа потрошаче треба информисати и едуковати о важности здраве исхране, о већој вредности органичне хране која произилази из њене повећане биолошке и нутритивне вредности која се огледа кроз повећан садржај витамина, минерала (калцијума, магнезијума, гвожђа и др.), омега три масних киселина и антиоксиданата, повећан садржај протеина у појединим намирницама и дугим предностима органичне хране.

Битан разлог због којег се потрошачи у Републици Србији одлучују за куповину органичних пољопривредно-прехранбених производа јесте брига за здравље - потрошачи наводе бригу о здрављу као битан разлог куповине органичних пољопривредно-прехранбених производа. Органична производња представља хуманији начин производње хране који у први план ставља здравље човека и поштује природну еколошку равнотежу избегавајући загађење околине. О здрављу и квалитету хране коју конзумирају подједнако брину све старосне категорије испитаника. Већина испитаника (59%) се изјаснила да им је брига за здравље на првом месту. Нешто мањи број испитаника (53%) наводи квалитет органичних производа као важан разлог због ког купују органиску храну. Потрошачи су углавном свесни да органични производи позитивно утичу на њихово здравље и здравље њихових породица. Што се више буду окретали правилном начину исхране више ће куповати и конзумирати органичне производе (55% испитаника је одговорило да планирају да купе неки од органичних пољопривредно-прехранбених производа у будућности).

Потребно је проширити асортиман органичних пољопривредно-прехранбених производа на домаћем тржишту - потрошачи у Србији нису задовољни снабдевношћу органичним производима и сматрају да је недовољан асортиман ових производа у понуди. Према резултатима анкете 66% испитаника сматра да је домаће тржиште органичних пољопривредно-прехранбених производа недовољно снабдевано. Само 2% испитаника сматра да је домаће тржиште веома добро снабдевано овим производима а 19% да је задовољавајуће снабдевано. Потребно је проширити асортиман органичних производа. На домаћем тржишту могу се наћи брэндови из увоза али и домаћи органични производи и домаћи брэндови. Домаћи органични пољопривредно-прехранбени производи углавном су свежи производи: поврће, житарице, воће а од прерађених: брашно, тестенине, сокови, џемови, уља, зимнице, млеко и млечни производи, јаја и мед. Посебно су слабо заступљени сточарски производи,

пре свега, месо и прерађевине. Органски пољопривредно-прехранбени производи који имају перспективу су: соја (нуди многобројне могућности за прераду нпр. у хидролизате, млеко, емулгаторе, сировине за козметичку индустрију итд.), житарице (у облику зрна или брашна пшеница, спелта, кукуруз, јечам или као органски скроб који је стратешка сировина за разне прехранбене производе), кромпир (нпр органски скроб од кромпира или као прерађени кромпир), поврће (црни лук, пасуљ, бели лук, паприка итд.), воће (малине, јабуке итд., нпр. јабучни пецтин или органски антоцијан).

Неопходно је применити одговарајућу стратегију еколошког маркетинга циљу адекватног задовољења потреба потрошача - произвођачи органских пољопривредно-прехранбених производа путем активности маркетинга и брендирања перманентно припремају, лансирају и развијају производе у складу са потребама потрошача. Узимајући у обзир потрошаче, испитивањем њихових преференција, ставова и навика како да су упитају ови производи њихови брендови може се утврдити који фактори приликом куповине доминантно утичу на њих. Развијање модификација карактеристика бренда: квалитет, цена, дизајн и сл. утиче на задовољење потреба потрошача. Одговарајући маркетиншки активности манаџмента стоје код потрошача креирају позитивним односима представљају (слика) бренд. Органски произвођачи настоје да изграде бренд који ће њихов производ разликује од производа других произвођача, учини га репозитивним, диферентним као и да развија партнерске односе са потрошачима. Маркетиншки приступ подразумева истраживање тржишта и производњу таквих органских производа који ће задовољити потребу потрошача у погледу квалитета, асоцијативности, величине и начина паковања, дизајна амбалаже, висине продајних цена и сл. Саразвојем тржишта органских производа и циљу бољег наступа на тржишту намеће се потреба креирања и развоја бренда који ће омогућити лојалност потрошача, сигурнији и бољи пласман и већи профит. Основна стратегија коју се на располагању произвођачима органских пољопривредно-прехранбених производа су: сегментација, таргетирање и позиционирање. Засваки сегмент треба урадити профил потрошача и оно што га карактерише (колики је сегмент, ниво образовања, ниво примања, разлози куповине органских производа и сл.). Након урађене сегментације тржишта органски произвођач процењују различите сегменте (профитни потенцијал, сопствену способност у односу на потребне сегменте и конкурентску ситуацију) и одлучује колико и којег сегмента ће опслуживати.

Са растом органске производње у Републици Србији за произвођаче органске хране све више добија на значају концепт бренда - органски произвођачи постали су свесни тога да је бренд постао изузетно значајан алат маркетинга, помоћу којег се креира вредност за потрошаче. Брендови имају суштинску улогу у процесу куповине производа. Произвођачима органске хране у Републици Србији концепт бренда омогућава сигурнији пласман и веће премијске цене. Са друге стране, потрошачима олакшава избор и пружа већу сигурност у квалитет органских производа. Креирањем бренда и улагањем у бренд менаџмент произвођачи органске хране у Републици Србији настоје да максимизирају лојалност потрошача. Све више органских произвођача одлучује се на стварање брендова ових производа. Већина органских произвођача у Србији послује под брендом фирме (корпоративним брендом) док само неки произвођачи имају посебан бренд за линију органских производа. Бренд за органске произвођаче у Републици Србији представља ефикасан систем комуницирања са потрошачима. Постоје многи аспекти брендирања ове врсте производа који су управо условљени специфичношћу органске производње и захтевима потрошача: „здрава“ храна, укусан оброк, квалитетан, хранљив, са специфичног подручја-земље, региона и сл. Бренд органских пољопривредно-прехранбених производа пружа одређену допунску вредност потрошачима. Може се дефинисати као производ који има додатне димензије и карактеристике. Бренд чини препознатљив скуп елемената (име, лого, дизајн, порука) који га идентификују, диференцирају и стварају јаке, повољне и јединствене асоцијације код циљних група потрошача. Брендирање органских пољопривредно-прехранбених производа у ужем смислу укључује одлуке везане за избор елемената идентитета, а у ширем смислу читав низ стратегија и поступака којима се бренд настоји диференцирати визуелно и у свести потрошача на основу атрибута и користи а у циљу прихваћања и преферирања од стране потрошача. Инвестирајући у бренд обезбеђују се асоцијације које га чине јединственим и диференцирајући у односу на конкуренцију као и да указују на одређени ниво квалитета и специфичне карактеристике и атрибуте ових производа. Вредност бренда органских пољопривредно-прехранбених производа уско је повезана са лојалношћу потрошача.

Повећање пласмана органског пољопривредно-прехранбеног производа на тржишту услуже-ној примени модова рајућестратегије брендирања органског пољопривредно-прехранбеног производа као део окупне маркетинг стратегије - препознатљив бренд органских пољопривредно-прехранбених производа добро позициониран у свести потрошача повећава његову конкурентности уколико испуњава очекивања и потребно трошача варта дугорочно лојалност код њих.

На креирању лојалности, бољој позицији бренда код потрошача и стварању преференцијатрба инвестира ти улагати кроз адекватан бренд менаџмент. Успешан бренд органских пољопривредно-прехранбених производа је онај који потрошачи вреднују као супериорнији у односу на друге на тржишту, које желе, траже и купују са поверењем. Закреирање јаког и успешног бренда важно је да бренд менаџмент схвати шта је за потрошача квалитет. Уколико се потрошачи испоручи очекиваним квалитетом уз одговарајућу цену он ће бити задовољан. Развијање могућности утицаја бренда на емоције чула адекватним избором елемената визуелног идентитета, затим правилним комбинавањем елемената маркетинга микса, креирање модрживости бренда и управљање брендом треба да креирају успешан бренд својих производа и створе лојалност код потрошача.

Модел брендирања органских пољопривредно-прехранбених производа је следећи: 1. Истраживање и анализа тржишта органских пољопривредно-прехранбених производа. 2. Избор елемената идентитета бренда. 3. Дизајнирање маркетинг микса. 4. Креирање одрживости бренда. 5. Управљање брендом органских пољопривредно-прехранбених производа. Потрошачи се радије опредељују за препознатљив бренд који им гарантује квалитет и препознатљивост производа. Потрошачи су крајње мериле вредности бренда. Димензије бренда одважност и креирање бренда органских пољопривредно-прехранбених производа су: свест о бренду, очекивани квалитет, лојалност, елементи бренда и имиџ бренда.

У ситуацији јаке конкурентске борбе како би се произвођачи његовог производа издигли, диференцирали од других потребно је изградити одређени имиџ у свести потрошача. Бренд менаџмент треба да се освети подизањем свесности о бренду јер је тада већ вероватно да ће се бренд наћи у релевантном сету (сету производа које потрошач разматра при куповини). Што је снажнија перцепција бренда у свести потрошача то је већ вероватно да ће бренд бити разматран при куповини. Сваки визуелни комуникацијски бренд (име, лого, дизајн, реклама, изглед продавнице исл.) као и преко других чула утиче на перцепцију бренда. Идентитет бренда креиран је углавном потрошача на основу њихове перцепције. Уколико потрошачи не створе став о бренду на органским производима јако је да разним активностима на пољу маркетинга утичу на стварање и постану лојални потрошачи. Када потрошач дефинише позитиван став о бренду долази до прихватања бренда, односно до његове веће куповине.

Висока лојалност потрошача претпоставка је стабилног нивоа продаје бренда. Позитиван имиџ ствара се маркетингом који ствара јаке преференције и јединствене асоцијације са брендом у меморији потрошача. Елементи бренда: име, лого, дизајн, порука, личност треба да живокреира ти уклони ту жељени идентитет а прито ме је важно да постоји конзистентност као и да се ствар синергетски ефекат.

Јачина позиције бренда као и диференцираност у односу на конкуренцију зависи од тога у којој мери бренд менаџмент успети да креира вредност бренда и постави бренд у ум потрошача.

Стога избор елемената бренда у комбинацији са имиџом и асоцијацијама бренда може имати важну улогу. Елементи бренда треба да се лако препознају и призову из меморије, да буду дескриптивни и убедљиви. Бренд менаџмент треба да осмисли различит дизајн који имаће да утиче на потрошаче о искуству са брендом: дизајн производа, дизајн паковања и дизајн службог амбијента.

Истраживањама потрошача треба да се дође до са знања шта они желе, чему теже, на чему заснивају своје жеље, потребе шта је основно одлуке о куповини представља дизајн. На овим са знањима произвођач креира дизајн који би био функционалан али и допадљив циљној групи.

Уколико је добар дизајн доприноси бољој позицији конкретне брендирање. Дизајн доприноси и да се повећа престиж производа. Произвођачи органских пољопривредно-прехранбених производа дизајнирањем, промовисањем, начином паковања и одређивањем цена производа као и начином на којим поступају са потрошачима доприносе потрошачево осећање о бренду. Управљање брендом у функцији је успостављања и одржавања вредности бренда и подразумева адекватан програм интегра-

цијских маркетинг комуникација, као и комбинацију свих маркетиншких инструмената у стварања по-

постављања и одржавања вредности бренда и подразумева адекватан програм интегра-

цијских маркетинг комуникација, као и комбинацију свих маркетиншких инструмената у стварања по-

постављања и одржавања вредности бренда и подразумева адекватан програм интегра-

зитивнгилицаивисокогтржишногучешћа.

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 јасно и прегледно изведени из резултата истраживања и дају одговор на постављене циљеве истраживања односно дефинисане елементе радне хипотезе.

IX КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСKE 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 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 брендирања органских пољопривредно-прехранбених производа, повећању тражње на домаћем тржишту и извоза пољопривредно-прехранбених производа произведених у систему органске пољопривредне. На основу напред изнетог доле потписана комисија даје позитивну оцену написане докторске дисертације кандидаткиње мр Сање Шојић.

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, радна хипотеза, циљ истраживања, методе, резултати истраживања, закључци и литература.
3. По чему је дисертација оригиналан допринос науци:
По томе што даје модел брендирања органских пољопривредно-прехранбених производа.
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 одбрана

НАВЕСТИ ИМЕ И ЗВАЊЕ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ
ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

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

Др Владе Зарић, редовни професор, Пољопривредни факултет, Београд - Земун

Др Антон Пушкарић, 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.

