

## 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)

<b>I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ</b>
<p>1. Датум и орган који је именовео комисију: Наставно-научно веће Пољопривредног факултета у Новом Саду, 12.09.2009.</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: <b>Др Бранислав Влаховић</b>, редовни професор, Тржиште и маркетинг пољопривредно-прехрамбених производа, 05.12.2005. Пољопривредни факултет, Нови Сад. <b>др Томислав Сударевић</b>, ванредни професор, Маркетинг, 26.06.2004. Економски факултет, Суботица, Универзитет у Новом Саду. <b>др Владе Зарић</b>, редовни професор, Трговинско пословање, 28.12.2013. Пољопривредни факултет, Земун, Универзитет у Београду.</p>
<b>II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ</b>
<p>1. Име, име једног родитеља, презиме: Вук, Вељко Радојевић</p> <p>2. Датум рођења, општина, држава: 31.01.197, Нови Сад, Република Србија.</p> <p>3. Назив факултета, назив студијског програма дипломских академских студија – мастер и стечени стручни назив: Пољопривредни факултет, Нови Сад, 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: Пољопривредни факултет, Нови Сад. <b>Извозне могућности агроиндустријских производа из наше земље на тржиште Европске уније</b>, Тржиште и маркетинг, 19.06.2007.</p>
<p>6. Научна област из које је стечено академско звање магистра наука: Маркетинг пољопривредно-прехрамбених производа</p>
<b>III НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:</b>
Истраживање тржишта органских пољопривредно-прехрамбених производа у Републици Србији
<b>IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:</b>
<p>Навести кратак садржај са назнаком броја страна, поглавља, слика, шема, графикона и сл. Рад је написан на 166 страна основног текста, односно укупног текста 265 страна, садржи 59 графикона и 31 табелу. Наведено је 106 референци страних и домаћих аутора. Дат је сажетак на српском и енглеском језику. Рад се састоји из пет поглавља (без литературе).</p>
<b>V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:</b>
<p>Увод – дати су предмет, циљ и значај истраживања. Циљ истраживања јесте да се истраже преференције, ставови и навике потрошача када су у питању куповина и конзумирање органских пољопривредно-прехрамбених производа.</p> <p><i>Увод је написан јасно и концизно и пружа у потпуности увид у томе каква је проблематика и шта ће се истраживати у докторској дисертацији.</i></p>

**Радна хипотеза** – у раду се полази од неколико елемената радне хипотезе: производња органских пољопривредно-прехранбених производа у свету у константном је порасту. Промет органских пољопривредно-прехранбених производа на међународном тржишту бележи тенденцију значајног раста. Тражња за органским пољопривредно-прехранбеним производима има значајнији интензитет раста на међународном тржишту у односу на интензитет раста тражње конвенционалних пољопривредно-прехранбених производа. Република Србија поседује значајне потенцијале за производњу органских пољопривредно-прехранбених производа. Производња органских пољопривредно-прехранбених производа у Србији није на задовољавајућем нивоу. Основни лимитирајући чиниоци повећања производње органских пољопривредно-прехранбених производа у Србији јесу недостатак правне регулативе, недовољна тражња на домаћем тржишту, неразвијени канали дистрибуције и неадекватна примена еколошког маркетинга. Без одговарајуће примене еколошког маркетинга не може се битније повећати производња и тражња органских пољопривредно-прехранбених производа у нашој земљи. Домаћи потрошачи немају у довољној мери развијену свест о значају органски произведене хране. Висина дохотка доминантно опредељује ниво тражње за органским пољопривредно-прехранбеним производима у Србији. Висок је степен неповерења потрошача у сертификацију органских пољопривредно-прехранбених производа у Републици Србији. Креирање робних марки и брендова поспешује тржишну позицију произвођача органских пољопривредно-прехранбених производа. Постоји реална шанса за извоз органских пољопривредно-прехранбених производа из Србије. *Елементи радне хипотезе правилно су дефинисани тако да могу да пруже одговоре на постављене циљеве истраживања.*

**Материјал и метод рада** – постављени циљ истраживања определио је и метод који је коришћен у раду. Код истраживања тржишта органских производа у Србији коришћени су следећи методи: дескриптивни, компаративни, аналитичко – синтетички, упоредно – правни, индуктивно – дедуктивни и статистички метод.

*Дескриптивни метод* - на бази података из домаће и стране литературе ова метода је коришћена за свеобухватан приказ прикупљених података, како података макро карактера у вези кретања тржишта пољопривредно-прехранбених, а тиме и органских производа, тако и података прикупљених путем емпиријског истраживања. *Компаративни метод* - поређени су подаци са различитих тржишта али и резултати других истраживања која су у свету рађена на ову тему. Овај метод од велике је важности јер даје могућност за доношење утемељенијих закључака у вези са карактеристикама тржишта органских производа у Србији. *Аналитичко - синтетички метод* - полази од теоријског објашњења појединих појмова, затим појашњења података који су презентовани у табелама, на основу којих добијамо слику о карактеристикама различитих група потрошача и појединим утицајима који су се показали као релевантни у извршеном истраживању.

*Упоредно – правни метод* – употребљен је приликом посматрања и упоређивања стране и наше теорије, праксе и законодавства. *Индуктивно - дедуктивни метод* - истраживање је обављено на одређеном броју испитаника из чега су извучени закључци какве су карактеристике тржишта, односно, особина, ставова и пракси потрошача у два највећа града у Србији: Београду и Новом Саду.

*Анкета* као метод прикупљања података: за потребе истраживања тржишта и ставова потрошача коришћена је анкета и уз помоћ упитника прикупљени су подаци са терена.

*Статистичке методе* - коришћене су у сврху интерпретације бројчаних података добијених из емпиријског истраживања (индекси, средње вредности, стандардна девијација, факторска анализа, кластер анализа, непараметарски тестови итд.). Примена горе наведених метода омогућила је да се стекну сазнања о предмету истраживања, у одређивању карактеристика тржишта органских пољопривредно прехранбених производа. Истраживање је извршено на тај начин да ни један од горе наведених метода нема искључиву предност, али су уз помоћ анкетног истраживања добијени кључни емпиријски подаци који су обрађени помоћу одређених статистичких анализа и указали су на стање на испитиваном тржишту. Емпиријско истраживање тржишта органских производа састојало се од прикупљања података методом анкете, путем упитника техником *лицем у лице*, при чему су анкетари постављали питања испитаницима. Највећи део података прикупљен је лично у разговору са испитаницима, делом у продавницама здраве хране, пијацама, а делом и испред већих трговинских ланаца.

Истраживање је спроведено крајем 2015. и почетком 2016. године у Новом Саду и Београду. Узорак се састојао од 496 испитаника, старијих од 18 година, различитих нивоа образовања, брачног статуса и других социо-демографских карактеристика. Дати упитник је (као инструмент за прикупљање

података) у значај мери био полазна основа на почетку креирања теоријско-методолошког оквира за истраживање у дисертацији, али је он прилагођен у складу са потребама истраживања. Ипак, важно је напоменути да се бројна истраживања и коришћена методологија често преклапају, како по сегментима који се истражују, тако и по темама које се истражују на тржиштима различитих земаља. Упитник се састојао од 18 (група) питања која се односе на ставове испитаника по питању фактора који утичу на њихову одлуку приликом куповине прехранбених производа као и на најважније карактеристике прехранбених производа. Појединим питањима тестирано је и њихово знање о органским производима, задовољство истим, и задовољство понудом истих на домаћем тржишту.

Такође измерено је и поверење испитаника у домаћи систем производње када су у питању органски производи. Поред поменутих 18 питања, упитник је садржавао и питања о социо-демографским карактеристикама испитаника као што су: пол, старост, брачни статус, образовање, радни статус, број чланова домаћинства и укупна месечна примања домаћинства. Када је реч о врсти питања у упитнику, комбинована су питања полуотвореног типа и (већином) питања затвореног типа са више од два понуђена одговора, и само једно питање отвореног типа. Такође, пет питања формулисано је у виду Ликертове скале, при чему се бројем један исказивало потпуно неслагање, а бројем пет потпуно слагање са наведеном тврдњом, односно ставом. Као што је већ речено, приликом састављања упитника, коришћена су ранија истраживања, односно резултати до којих се дошло у истим, као и одређени ставови коришћени у тим истраживањима са циљем да се сазнају ставови испитаника када је у питању тржиште и конзумација органских прехранбених производа у Србији. Приликом обраде података добијених емпиријским истраживањем тржишта органских производа у Србији, прва метода која је коришћена је кластер анализа, којом су испитаници подељени у три међусобно хетерогена кластера на основу следећих фактора: Фактора који генерално утичу на одлуку испитаника приликом куповине прехранбених производа; фактора који се односе на карактеристике производа; фактора који се односе на навике испитаника приликом конзумирања истих и Социо-демографских карактеристика. Кластер анализа примењена је на другом питању из упитника. Покушај да се узорак подели на 4 кластера био је неуспешан, јер кластери ниси били довољно хомогени унутар себе. Након тога, урађена је подела узорка на три кластера, који су били хомогени унутар себе, а међусобно довољно хетерогени да би се дошло до релевантних закључака у вези са овим предметом истраживања.

Наредни корак била је факторска анализа, ради утврђивања компоненти које највише утичу на одлуку испитаника приликом куповине прехранбених производа. За ту потребу најпре је проверено да ли је могуће урадити факторску анализу над прикупљеним подацима, и због тога је рађен Kaiser-Meuer-Olkin-ov test (КМО тест) и Bartlettov test. Обзиром на то да је вредност КМО коефицијента била већа од 0.6, а значајност Бартлетовог мања од 0.05, закључено је да је могуће извршити факторску анализу. Поред наведених, коришћене су и следеће статистичке методе (тестови) као што су Хи квадрат тест, Mann Whitney U тест, Kruskal-Wallis H тест и сл. Након факторске анализе, рађен је Ni kvadrat test, којим су потврђене 43 претпоставке у истраживању, односно, Ni kvadrat test је показао да постоји зависност између добијених кластера и одређених ставова испитаника који се по кластерима разликују (43 става). Ти ставови показују слабу зависност, али статистички значајну. Ni kvadrat test један је од најпознатијих непараметарских тестова. Познат је и под називом Pearson-ov  $\chi^2$  test.  $\chi^2$  тестом се израчунава да ли постоји статистички значајна повезаност у фреквенцијама два атрибутивна обележја или између добијених (опажених) фреквенција и фреквенција које очекујемо код одређене хипотезе. Добијене фреквенције су фреквенције добијене емпиријским истраживањем или експериментом. Прикупљени социо-демографски подаци о испитаницима из узорка (пол, старост, образовање, брачни и радни статус, број чланова домаћинства, занимање, месечна примања домаћинства) укрштени су са свим питањима из упитника и у раду су представљене и протумачене статистички значајне везе које постоје и које су релевантне за циљ спроведеног истраживања.

*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 47 литерарних извора.

*Приказани су најновији резултати из области маркетинг истраживања органских пољопривредно-прехранбених производа. 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: *Обележје и развој органске производње у свету* - дата је анализа органске пољопривреде у свету, Европи и Европској унији. Указано је на актуелне тенденције у домену тржишта органских пољопривредно-прехранбених производа.

*Обележја и развој органске пољопривреде у Републици Србији* – дата је анализа стања органске пољопривреде, анализа биљне и сточарске органске производње. Анализа извоза и структуре извоза органских пољопривредно-прехранбених производа ко и најважније дестинације извоза. Урађена је SWOT анализа сектора органске пољопривреде у Републици Србији.

*Емпиријско истраживање органских прехранбених производа у Републици Србији* – урађена је детаљна анализа релевантних фактора који доминантно утичу на опредељење испитаника за куповину органских пољопривредно-прехранбених производа. Истраживане су навике и ставови испитаника као основа за Кластер анализу. Дата је анализа учесталости и интензитета куповине и потрошње органских прехранбених производа. Анализирана је потрошња органске хране по групама производа. Анализиран је начин прибављања органске хране са становишта места снабдевања. Дата је анализа мотива куповине и потрошње органских прехранбених производа. Дата је анализа задовољства својствима органских прехранбених производа. Детаљно је урађена анализа фактора који утичу на могућност повећања куповине и потрошње органских прехранбених производа. Урађена је Кластер анализа добијених резултата од испитаника. Урађена је факторска анализа дефинисаних кластера. Дате су карактеристике појединих група потрошача органских прехранбених производа.

*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 на домаћем тржишту, извоза органске хране по производима и дестинацијама. Дати су егзактни закључци проистекли на бази истраживане проблематике. Закључци кореспондирају са дефинисаним елементима радне хипотезе. Сви елементи дефинисане радне хипотезе су прихваћени.

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

**Литература** - дат је преглед 106 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.:

-

## **VII. ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА**

*Производња органских пољопривредно-прехранбених производа у свету у константном је порасту.* Хипотеза је доказана јер подаци показују да се овај сектор: површине, број произвођача и тржишта ових производа значајно расту. У свету је евидентан значајан раст у површинама под органском производњом на глобалном нивоу: од 14,9 милиона хектара у 2000. години, до 50,9 милиона хектара у 2015. години. Десет земаља са највећим површинама под органском производњом представљају 74% светских површина под овом производњом. Океанија доминира са 22,8 милиона ха, Европа са 12,7 и Латинска Америка са 6,7 милиона хектара. 1,1 % светског обрадивог земљишта је под орга-

нском производњом. У 2015. години, скоро 6,5 милиона хектара нових органских површина су пријављене у односу на 2014. годину. Притом је од 1999. године овај раст 360%. Што се произвођача тиче, у свету данас постоји око 2,4 милиона произвођача органских производа. Притом је повећање у броју оваквих произвођача 2015. године у односу на 2014. годину више од 160 000, или више од 7%. Органска пољопривреда све више задобија поверење потрошача, а то поверење веома је важан чинилац на тржишту који доводи до повећања производње, до великог повећања броја произвођача органских производа и до раста продаје и промета. Данас се овај број посматрано на читаву Европу процењује на преко 350 хиљада произвођача. Уколико посматрамо дужи временски период, раст пољопривредног земљишта под органском производњом у 1985. години износио је свега 0,1 мил.ха, а 2013. године 11,5 милиона хектара. У земљама чланицама ЕУ након 2004. године такође је евидентан раст овог сектора и према извештајима регистрована је стопа раста од 13% годишње у површинама под органском производњом (у периоду 2002-2011), као и десетоструко повећање броја газдинстава које се баве овом производњом (2003-2010).

*Промет органских пољопривредно-прехранбених производа на међународном тржишту бележи тенденцију значајног раста.* Хипотеза је доказана јер промет органских пољопривредно-прехранбених производа расте у земљама са вишом куповном моћи, еколошком и прехранбено-здравственом свешћу и навикама потрошача. Тржиште органских производа у Европи и Европској унији значајно расте. Немачка као највеће тржиште у Европи је 2013. године у односу на 2012. имала је стопу раста од 7%; у Француској тржиште је порасло за 9%. Неке земље, као што су Норвешка (16%), Шведска (12%) и Швајцарска (12%) у истом периоду показале су двоцифрени раст. Према подацима ФАО промет органских производа расте по стопи од 15-20% годишње и тренутно се довија у више од 100 земаља. Значајан је пример Данске која је у периоду од 10 година извоз органских производа повећала за 550%, а увоз за 500%. Највећи удео имало је органско воће и поврће са 38,% на глобалном светском тржишту и очекује се да ће оно задржати своју доминацију у наредним годинама. Органска замрзнута и прерађена храна заузела је други највећи удео на тржишту, али се очекује да ће изгубити свој удео на тржишту до 2019. године. Органски млечни производи, због напретка у технологијама имају производе са продуженим роком трајања. Због тога се очекује да повећају свој удео до 2019. Органско месо, риба и живина заузимали су веома мали удео на тржишту и очекује се да ће повећати свој удео на тржишту у будућности због развоја нових и иновативних производа у овом сегменту. Органска кафа и чај и не-млечни напаци заједно чине више од 75% удела глобалног тржишта органских пића. Међутим, у смислу потражње и раста, тржиште стагнира. С друге стране, остали сегменти који обухватају пића - осим вина и пива – сматрају се веома атрактивним тржиштем, а очекује се да ће водити на тржишту органских пића у наредних шест година. Органско пиво и вино је други најатрактивнији сегмент органског тржишта пића, а очекује се да ће расти по стопи од 24,5% од 2013. до 2019. године.

*Тражња за органским пољопривредно-прехранбеним производима има значајнији интензитет раста на међународном тржишту у односу на интензитет раста тражње конвенционалних пољопривредно-прехранбених производа.* Хипотеза је доказана јер глобална продаја органске хране и пића достигла је 81,6 милијарди долара у 2015 години. Продаја органских производа достигла је у последњој деценији значајан раст од 356% и предвиђа се да ће се тај тренд наставити у наредним годинама. Истовремено, земљиште под органском производњом у истом периоду има раст од 240%. Глобално органско тржиште више се него учетворостручило у само петнаестак година и бележи раст од 1999. године, иако је у неким земљама постојало евидентно успоравање раста због финансијске кризе од 2008. године. Промет органских производа расте по стопи од 15-20% годишње и тренутно више од 100 земаља извози сертификоване органске производе. Истовремено, повећање површина под органском производњом дошло је као одговор на повећану потражњу за органским производима. Тржиште органских производа у Европи и глобално очигледно значајно расте. Тржишта органске хране развијају се по различитим стопама у свакој земљи понаособ. Раст ових тржишта варира од земље до земље. Док је нпр. малопродаја у 2015. години повећана скоро двоструко у већини земаља, у неким земљама, као што су Швајцарска, Велика Британија, и Луксембург, стопе раста тржишта органске хране и пића били су мало испод просека. Према подацима за 2015. Северна Америка је највеће тржиште са 43,3 милијарде америчких долара и са 53% глобалне продаје. Европско тржиште расте по стопи од 10% и у 2015. години порасло је на 31,1 милијарду америчких долара. Све земље, за које су доступни подаци, показале су раст тржишта органских производа (2013. године у односу

на 2012), пре свега Немачка 7%; Француска 9%, Норвешка ( 16%), Шведска (12%) и Швајцарска (12%). Продаја органских производа износила је у ЕУ око 24,3 милијарди евра у 2013. години, што је повећање од шест одсто само у односу 2012. Приказани трендови продаје органске хране у свету недвосмислено показују раст, како површина, тако и произвођача. Са друге стране, раст производње и потрошње конвенционалних пољопривредних производа повезан је са различитим макроекономским и демографским проценама око којих постоје бројна неслагања. Пројекција становништва од стране УН (2008. године) предвиђа да ће 2050. године на свету живети око 9 милијарди становника. То ће свакако довести до раста производње и површина за пољопривредне производе, али постоје различите процене раста светског становништва, нарочито ако се узме у обзир и успоравање раста и па чак и пад у неким земљама. Ипак, чињеница је и да се на свету производи довољно хране, али да потрошња глобално није добро распоређена, тј. иако постоји довољно хране, неки делови света и земље генерално имају проблем глади и неухрањености. С друге стране, климатске промене и коришћење одређених пољопривредних биљних култура за био-горива и друге сврхе отежавају ове пројекције раста интензитета тражње и потрошње конвенционалних прехранбених производа. Стога се може рећи да интензитет раста тражње за органским прехранбеним производима (исто тако и услед ниске потрошње тј. нултог стања које датира од пре пар деценија) у будућности премашује исти за конвенционалне производе. Ово је нарочито важно и имајући у виду раст куповне моћи потрошача у бројним земљама, у којима засада предњаче САД, Немачка, Француска, скандинавске земље, Кина, Канада и друге.

*Република Србија поседује значајне потенцијале за производњу органских пољопривредно-прехранбених производа.* Хипотеза је доказана јер су природни потенцијали значајни, постоји свест о потреби за квалитетом у многим индустријским гранама; велике површине пољопривредног земљишта нису загађене нити интензивно обрађиване, што убрзава и олакшава конверзију; постоји позитиван став о органској пољопривреди међу академским особљем, многим пољопривредницима и потрошачима као и уговори о слободној трговини (ЕФТА, ЦЕФТА, Руска федерација, Белорусија, Турска). Такође, и у закључцима ФАО се истиче да су у Србији - што се тиче природних ресурса, повољности земљишта и климатских услова, биодиверзитета и релативно здравих пољопривредних екосистема - повољни услови за развој органске производње. Томе посебно иду у прилог и географски положај и умерено континентална клима, вишедеценијски низак степен хемизације земљишта и сачувани биодиверзитет, али и значајан људски потенцијал у области производње и трговине храном. Посматрано по појединим крајевима Србије, уочава се да су њени северни делови тј. Војводина са израженим потенцијалом у ратарским усевима, уљарицама и повртарству, док је централна и јужна Србија значајан произвођач воћа (малине, јагоде, јабуке, шљиве, купине итд.), лековитог биља и шумских плодова. Аутохтоне сорте јабука и шљива које се не узгајају плантажно у шумским областима Златибора, Таре и Копаоника, могу бити посебно значајни. Ипак, потенцијали тек треба да се валоризују, било да се мисли на природне, људске, тржишне или неке друге аспекте који прате било коју пољопривредну производњу. Удео земљишта које се користи у систему органске пољопривреде у Србији у току 2016. године износи тек 0,277% у укупним површинама. Посматрајући упоредне податке за поједине земље који су наведени у раду, може се констатовати да у Србији и даље постоји велики неискоришћени потенцијал за органску производњу. Поређења ради, у групу земаља са више од 10% земљишта под органском пољопривредом спадају пре свега: Литхенштајн са 30,2%, Аустрија са 21,3%, Шведска са 16,9%, Естонија са 16,5%, Швајцарска са 13,1%, Летонија са 12,8%, Фокландска острва са 12,5%, Италија са 11,7%, Чешка Република са 11,3% и Финска 10,0%. Органска производња у Србији одвија се на површини од око 6.200 ха, не рачунајући површине које се односе на необрађено земљиште. Ратарска производња је најзаступљенија са учешћем од око 91%, од тога највећи удео чини крмно биље и житарице. Воћарска производња заузима 3,8% површина, а поврће се производи свега на 1,8% површина од укупне површине под органском производњом.

*Производња органских пољопривредно-прехранбених производа у Србији није на задовољавајућем нивоу.* Хипотеза је доказана јер у Србији ипак постоји недовољан ниво образовања у области органске производње, неповољна структура пољопривредних газдинстава (велики број малих газдинстава која међусобно не сарађују; висока просечна старост фармера; традиционалан приступ у производњи; криза сточарског сектора и сл.). Сектор је дуго (од 2004. године) био недовољно финансиран на свим нивоима и предвиђене само минималне субвенције (овај недостатак се од 2013. године делимично отклања новим подстицајима МПШВ од 40% више за органску производњу). Од

2013. године се у буџету Републике Србије одваја већи укупан износ за подршку развоју органске производње. У 2015. години овај буџет износио је 92 милиона РСД. Међутим, услови које произвођачи треба да испуне како би остварили те подстицаје су захтевнији. Подстицаји за органску производњу исплаћују се за: премију за млеко произведено методом органске производње, основне подстицаје у органској биљној производњи, регрес за гориво за органску производњу, регрес за средства за исхрану биља и оплемењиваче земљишта дозвољене за примену у органској биљној производњи и подстицаје у органској сточарској производњи. Иако су површине под органском производњом у претходном периоду расле по стопи од преко 70% годишње, док је у појединим годинама стопа раста износила и скоро 350% ипак је ова производња сконцентрисана углавном на пар већих привредних субјеката, а не толико „капиларно“ на фармерски сектор и породична газдинства. Органска сточарска производња у Србији на веома је ниском нивоу развоја. Исти карактерише мали број грла у систему органског узгоја. Актуелни подаци указују на доминирање говедарства унутар укупне сточарске производње. Годишња стопа раста према појединим категоријама износи од 2,62% у броју грла свиња, па до 74,15% у броју грла говеда. Промене броја живине не показују стабилну тенденцију па се не могу тумачити као објективан раст. На бази увида у анализиране тенденције могуће је констатовати да се највећи раст у броју грла остварује у говедарству и овчарству.

*Основни лимитирајући чиниоци повећања производње органских пољопривредно-прехранбених производа у Србији јесу недостатак правне регулативе, недовољна тражња на домаћем тржишту, неразвијени канали дистрибуције и неадекватна примена еколошког маркетинга.* Хипотеза је делимично доказана јер је некадашњи лимитирајући чинилац – недостатак правне регулативе – значајно унапређен новим законодавним решењима, акционим планом, новом Стратегијом развоја пољопривреде и руралног развоја 2014-2024, новим подстицајима за органску производњу од 2013. године (40% већи у односу на конвенционалну), постојањем националног знака за сертификоване органске производе, рада националног удружења, подршке Министарства пољопривреде, Привредне коморе, постојањем контролних тела и сертификационих кућа, различитих Правилника о производњи и преради и томе сл. Исто тако претпоставка о неразвијеним каналима дистрибуције само је делимично тачна јер домаћи малопродајни ланци ипак све више показују интересовање са ове производе, али је проблем немогућности пласмана довољне количине и квалитета производа од стране домаћих произвођача. Са друге стране, проблем откупа, удруживања и организованог институционалног тренинга фармера за ову производњу у вези је са поменути проблемом. Што се канала дистрибуције тиче, код великих компанија значајно доминира велепродаја као најзначајнији канал дистрибуције. Са друге стране, у контексту органске хране, пијаце представљају погодан канал дистрибуције за мање произвођаче јер органско воће и поврће доминирају у потрошњи, а резултати који су добијени указују на то да постоји статистички значајна зависност пола испитаника и куповине органског свежег воћа и поврћа. То значи да су особе женског пола склоније куповини органског свежег воћа и поврћа у односу на мушкарце па у складу са тим може се рећи да је и очекивано да нпр. домаћице ове производе очекују да купују на пијаци или у специјализованим продавницама. Упоредо са тим, изведено емпиријско истраживање показало је да свега 10,3% испитаника у узорку сматра да је ове производе тешко набавити, односно, ово није препознато као проблем јер је удео овог одговора у односу на остале (проблеме) релативно посматрано мали. Исто тако, испитаници нису велики значај придали ставу да би се потрошња органских прехранбених производа могла унапредити бољом понудом на тржишту (количина и асортиман органских прехранбених производа), јер се ради о мање од једне трећине узорка. Са друге стране, када се говори о великим компанијама или брендovima који су препознати у Србији у производњи органске хране (Zdravo Organic, Bello млеко, сиреви и сл.) јасно је да се ради о великим компанијама, са значајним инвестицијама, великим и мање више константним обимом производње, стандардизованим квалитетом производа и сл. Овакве компаније у ланцима дистрибуције највише користе велепродајне ланце у којима због поменутих и других обележја свог пословања и производње могу да дистрибуирају органске производе. Проблем је, са друге стране, мањим произвођачима, породичним газдинствима, који на рафове ових ланаца из различитих разлога не могу да изложе своје производе, колико због обележја своје производње, толико и због услова које велики трговински ланци намећу. Оваквим произвођачима, који су често неударужена и „мала,“ газдинства, преостају пијаце или директна продаја као канал дистрибуције органских производа, што није довољно за омогућавање већег раста производње и продаје. Примена еколошког маркетинга од стране мањих произвођача је упитна, већ се она очекује углавном од маркетинг стратегија већих компанија које предности оваквог маркетинга могу да искористе и нагласе значај

очувања животне средине као мотивације потрошачима за куповinu својих органских производа. Међутим, део дефинисане хипотезе о неадекватној примени еколошког маркетинга углавном је доказан јер значајан удео испитаника сматра да би се потрошња органских прехранбених производа могла унапредити већим истицањем њихових предности у здравственом смислу (42,7%) и подизањем поверења у систем производње и сертификације (32,7%) што такође може да буде део маркетиншког оперативног приступа који би обухватио и истицање еколошких предности (утицај на животну средину). Ипак, раст извоза органских производа уз раст производње, показује и мањак могућности домаћих потрошача/тржишта (пре свега у економском смислу и у недостатку свести о значају ових производа) да апсорбују ове производе. Резултати спроведеног емпиријског истраживања показали су да се највећи удео куповине (или будуће куповине) органских производа одвија на пијацама или у маркетима (исти удео од 34,9%). Нешто нижи удео је куповина у специјализованим продавницама (31,5%). Значајно нижи удео испитаника (14,7%) навео је да би исте набављао директно од произвођача (на газдинству или кућна достава) док on-line интернет куповина има незнатан удео од 0,2%. Пол испитаника показао се статистички значајан за место куповине органских производа у смислу да су жене склоније куповини ових производа на пијацама. Пронађена је и статистички значајна веза између радног статуса и места куповине ових производа јер су запослени склонији да ове производе купују у маркетима ( $p=0,007$ ) и специјализованим продавницама ( $p=0,006$ ) у односу на остале испитанике. Остале варијабле нису се показале као статистички значајне. Ово указује и на то да би у већим компанијама које производе органске производе било корисно размишљати и о каналима дистрибуције према специјализованим продавницама јер и оне пружају значајан простор за повећање продаје.

*Без одговарајуће примене еколошког маркетинга не може се битније повећати производња и тражња органских пољопривредно-прехранбених производа у нашој земљи.* Хипотеза је доказана и повезана са претходном јер су бројни фактори у истраживању показали да је за ове производе од великог значаја примена оваквог маркетинг концепта. Испитаницима који су пробали органске прехранбене производе битније је шта унесе у организам, више воде рачуна о калоријама, радије купују домаће прехранбене производе, хране се претежно намирницама у свежем стању у односу на испитанике који нису пробали органске прехранбене производе, и више се труде да буду информисани о здравим стилевима живота. Истовремено, еко маркетинг треба више да буде усмерен на потрошаче који су већ „еколошки свеснији и брину више о здрављу“ јер је у спроведеном истраживању доказано је да порекло производа, чињеница да производ не садржи адитиве и штетне материје, јасно наведен састав на амбалажи, пријатан амбијент у ком се производ продаје и чињеница да је производ еколошки *више утичу* на испитанике који купују органске производе. Анализа маркетинг стратегије појединих компанија нпр. компаније Zdravo Organic показала је да је посматрано по годинама, релативно учешће органске производње у укупној вредности производње компаније у 2012. години износило 1%, док је у 2013. порасло на 2% а у 2014. на 3%. Јасно је ипак да је компанијски бренд „органске и здраве хране“ садржан и у самом називу компаније, значајно допринео продаји производа и из других линија производње ове компаније, што говори о доброј стратегији наступа на тржишту и примени овог нагласка у (еко)маркетингу. Ово је у складу и са налазима других истраживања да наглашавање особина као што су „здрavo“ и „безбедно“ на паковању у току развоја имиџа бренда, и током промоције од велике важности како би се развили позитивни ставови према брендovима и производима, што је пример поменуте компаније и показао. Са друге стране, ниска еколошка свест домаћих потрошача не иде у прилог повећању тражње за органских прехранбеним производима, као и ниска куповна моћ становништва у Србији. Ако се упореди раст површина под органском производњом у Србији и раст извоза могуће је установити јасну међузависност. Извоз органских производа из Србије расте, иако површине уз велики претходни раст стагнирају што ипак говори о доминантно извозној оријентацији органских производа и ниској куповној моћи, односно, апсорпцији домаћег тржишта за ове производе. Обе ове тезе ипак иду у прилог потреби за већом применом маркетинга како би се повећала како производња, тако и тражња за органским пољопривредно-прехранбеним производима у нашој земљи (већа тражња на тржишту може да подстакне и већу производњу).

*Домаћи потрошачи немају у довољној мери развијену свест о значају органски произведене хране.* Хипотеза је доказана и повезана са претходном јер су испитаници у узорку ипак означили да најбољи однос цене и квалитета, здрав, квалитетан производ, који нема адитива и штетних материја...



представљају основне факторе за куповину прехранбених производа. Према налазима ранијих истраживања, основне карактеристике домаћег тржишта недовољно су свесни и информисани потрошачи, на једној страни и недовољно широк асортиман, количина производа и сталност у понуди, на другој страни. Тржиште органских прехранбених производа карактерише углавном ниска куповна моћ становништва, недовољна информисаност потрошача и ниска еколошка свест становништва у Србији. Резултати у спроведеном емпиријском истраживању помоћу факторске анализе показали су присуство три компоненте производа које су значајне за наше тржиште, од којих две не указују на значај "еколошке свести" потрошача, већ на повољну цену (јефтин производ – компонента 3) и визуелно допадљив и препознатљив производ (компонента 1). Тек компонента 2: здрав и исправан производ указује на значај састава производа и рока трајања, као и на то да не садржи адитиве и да је производ такав да је „еколошки“ тј. не утиче на загађење животне средине. Став испитаника у којој мери им је важно очување природе и живота у складу са природом показао је да се већи део испитаника слаже са овим ставом. Ипак, ради се о ставу који је прилично сугестиван и морално пожељан, тако да је било за очекивати да ће се значајан део испитаника сложити са њим. Питање слагања са ставом и еколошке праксе и потрошачких навика је ипак стварност која у Србији, на жалост, без потребе за великим доказивањем говори о недовољно развијеној еколошкој свести, загађивању природе, водотокова, ваздуха и сл. За то су криви како људи који чине друштво, тако и институционални систем који је дозволио да колективна одговорност постане колективна неодговорности и да загађивачи често нису санкционисани.

*Висина дохотка доминантно опредељује ниво тражње за органским пољопривредно-прехранбеним производима у Србији.* Хипотеза је доказана јер се у спроведеном истраживању и бројним истраживањима широм света показало да висина дохотка, цена ових производа и генерална куповна моћ потрошача у великој мери утиче на ниво тражње за овим производима. То значи да само одређени сегменти потрошача могу да се препознају као циљне групе које ће куповати ове производе јер је њихова цена и до неколико пута већа од конвенционалних прехранбених производа. И у спроведеном истраживању је то експлицитно показано важност фактора зарада тј. испитаници би чешиће ове производе користили у исхрани када би више зарађивали. Цена по којој се производ продаје један је од најважнијих фактора који утиче на куповину појединих производа. Ово је још израженије у осиромашеном друштву попут нашег у којем многи купци једва могу да кроз приходе домаћинства остваре износ еквивалентан вредности потрошачке корпе. Очекивано, утицај цене је веома висок (збирно много и веома много на нивоу од око 75%). Корелациона анализа показала је да са порастом зарада испитаника цена има мањи утицај приликом куповине прехранбених производа (коэффициент корелације  $r = -0,197$ ). Анализа је показала да цена прехранбених производа више утиче на испитанике женског пола, као и на пензионере. Исто тако, са вишим степеном образовања, на испитанике све мање утиче цена производа. Притом се није показала статистички значајна веза (повољне) цене производа и старости испитаника. У којој мери висина дохотка опредељује тражњу показује анализа да је највеће тржиште органских производа у 2015. била Немачка, продајом од 9,5 милијарди долара, а затим следе Француска, Велика Британија и Швајцарска. Многе земље попут Немачке, Француске имају значајан раст тржишта, а неке попут Шведске, Норвешке, Швајцарске имају чак двоцифрен раст у претходним годинама. Највећи тржишни удео достиже се у Данској, Швајцарској, Аустрији, а постоје огромне разлике у потрошњи органских производа пер цапита међу земљама. Швајцарска, Данска, Шведска су водеће земље (са више од 150 евра), док земље као што су Словачка, и Бугарска су на зачељу по овом индикатору. Сви ови подаци илуструју да се ради о земљама са јаким економском, значајно већом куповном моћи, а тиме и потрошње пер цапита од стране конзумента органске хране и пића. Све ово потврђује тезу да висина дохотка доминантно опредељује ниво тражње за органским пољопривредно-прехранбеним производима у Србији. Истраживања српског тржишта спроведена од других аутора такође су показала да је цена основни разлог некуповине органских производа што је последица економске кризе, ниског животног стандарда и великог броја незапослених. Претпоставка је да ће се превазилажењем проблема економске кризе и порастом куповне моћи становништва, цена као ограничавајући фактор бити све мање важна. Неопходно је развијати и унапређивати снабдевеност-дистрибуцију и изградњу система поверења у органско порекло производа. Повећањем броја органских произвођача, повећањем асортимана производа обезбедиће се боља снабдевеност и већа конкурентност што ће, временом довести до смањења цена, а ово опет до пораста тражње за органским пољопривредно-прехранбеним производима.

*Висок је степен неповерења потрошача у сертификацију органских пољопривредно-прехрамбених производа у Србији. Хипотеза је доказана. Извесна доза неповерења је значајна у уделу одговора испитаника и следи иза одговора у вези са ценама и зарадама, што значи да је потребно радити на изградњи поверења и у институционалном смислу јачати систем сертификације произвођача и отклањања сумње у то да ли је производ органски или не. У упитнику постављено је директно питање да ли испитаници верују да су органски прехрамбени производи означени логотипом за органске производе у Србији заиста произведени у систему органске производње. Резултати су показали да се испитаници из узорка углавном не слажу или показују несигурност поводом овог питања (одговор не знам) - доминантно учешће од 54% - при чему је средња оцена (просечна вредност) овог одговора (на нивоу 3,22). Често „играње“ са појмом „здраве хране“ и „продавница здраве хране“ у којима често има и веома по квалитету дискутабилне хране и веома мало органских производа, у најмању руку збуњују потрошаче. Корелациона анализа показала је да образованији испитаници имају више поверења у систем органске производње код нас, мада је корелација слабијег интензитета. Очекивано је највећи удео испитаника који сматрају да су органски прехрамбени производи скупи и да их зато не купују (31,9%), али одмах за тим следи и одговор који се односи на (не)поверење у то да су органски прехрамбени производи на нашем тржишту заиста органски (26,4%).*

*Креирање робних марки и брендова поспешује тржишну позицију произвођача органских пољопривредно-прехрамбених производа. Хипотеза је доказана јер је утицај брендова и робних марки данас – у потрошачком друштву – генерално веома велики, а и изведено истраживање (квалитативна анализа) показало је да су они испитаници који су знали да наведу органских производ за који знају (користе) или познају (чули су за њега) углавном експлицитно навели робну марку или бренд (нпр. Bello mleko; Возар поврће) и томе сл. Учешће ових испитаника на нивоу је од 20%. Више од 50% је навело само врсте органских производа, али не и произвођача, бренд, робну марку... што говори о недостатку овако усмерених маркетиншких активности у сегменту органских прехрамбених производа, а које би повећале интензитет тражње за истим. Домаћа истраживања показала су да ако произвођачи органских пољопривредних производа успеју да утичу на потрошаче и ако они инсистирају на куповини њихових брендова онда је крива тражње за тим производима врло нееластична. Најбољи доказ да је производ успео на тржишту јесте када потрошачи инсистирају управо на куповини дефинисаног и препознатљивог производа и не желе да прихвате супститут ако овога нема у малопродаји. Позиционирање бренда јесте положај који производ заузима у свести потрошача. Оно се осигурава квалитетом производа, ценом, дистрибуцијом, промотивним активностима и сл. Такође, истраживања домаћег тржишта и закључци других аутора показују да су основне карактеристике домаћег тржишта недовољно свесни и информисани потрошачи, на једној страни и недовољно широк асортиман, количина производа и сталност у понуди, на другој страни и да постоје бројни узроци таквог стања, а понајвише маркетинг; да су свест и знање потрошача о органској храни слабо развијени и да чак и међу свесним и заинтересованим појединцима мали је проценат оних који редовно купују, што значи да постоји несклад између преференција и понашања. Они закључују и да је ниво информисаности и знања јавности у Србији о органској производњи и њеним производима на ниском нивоу као и да је брига за лично здравље најзначајнији мотив за куповину органске хране. Из тих разлога бројни поменути аутори препоручују да је потребно нагласити особине као што су “здрavo” и “безбедно” на паковању у току развоја имица бренда, и током рекламирања, како би се развили позитивни ставови према брендovима и производима.*

*Постоји реална шанса за извоз органских пољопривредно-прехрамбених производа из Србије. Хипотеза је доказана јер је анализа тржишта Србије показала велике потенцијале за повећавање производње, извоз на страна тржишта, док је повећање потрошње ових производа на домаћем тржишту ипак ограничено куповном моћи потрошача. Са друге стране, иако је учињено легислативно уређење сектора органске пољопривреде генерално и регулисање рада сертификационих кућа, и даље је доминантан извоз примарних, а не прерађених органских производа што онемогућава повећање вредности укупног извоза. Уговори о слободној трговини (ЕФТА, ЦЕФТА, Руска федерација, Белорусија, Турска), као и већ постојећи извоз на захтевна тржишта земаља ЕУ као главне дестинације за извоз српских органских производа (Немачка, САД, Аустрија, Италија), говори у прилог томе да и на овим тржиштима можемо да повећамо извозне квоте органских прехрамбених производа конципирањем оптималне извозно оријентисане стратегије. Чињеница је и да је у 2013. години регистровано повећање укупне извезене количине (7,1 хиљада тона), за процењену вредности више од 10 милиона*

евра. Према спроведеној анализи, вредност извоза органских производа из Србије расте са 4 мил. евра 2012. године, на око 10 мил. евра 2013. и 19,5 мил. евра 2015. године. Ако се наведена вредност пореди са просечном вредношћу спољнотрговинске размене пољопривреде и прехранбене индустрије Србије која у периоду 2010.- 2015. године износи 2.213 милиона евра долази се до удела од приближно 0,88% у укупном извозу. У складу са наведеним могуће је доћи до закључка о интензивном расту извоза органских производа уз евидентну динамичну промену структуре. Европска унија је главна дестинација за извоз српских органских производа. Земље дестинације *за малине* су углавном Немачка (30%), САД (25%) и Аустрија (22%), док се 85% од укупног извоза *воћног сока ко-ницентрата* продаје у Аустрији; Италија је водећи увозник *шљива* из Србије (58%). У извозу на тржишта развијених земаља треба водити рачуна о константном одржавању квалитета производа, наглашавају специфичности домаћих – српских производа (различитости од других), атрактивној и функционалној амбалажи, културолошким специфичностима сваког појединог тржишта и захтева тих потрошача. У еко маркетингу стратегија наступа на тим тржиштима могла би да се заснива и на доказаној чињеници да Србија, због географског положаја, геоморфолошке, геолошке и педолошке разноликости, као и утицаја различитих клима, представља један од најзначајнијих центара биодиверзитета у свету и поседује велико богатство лековитог и ароматичног биља, али и незагађеног земљишта, квалитетних и укусних производа који су цењени на иностраним тржиштима. Све ово могло би да буде добра основа за продор на постојећа и освајање нових тржишта за пласман органских пољопривредно-прехранбених производа.

#### **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 у нашој и неким другим земљама. 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 кандидата. 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 у нашој земљи и иностранству. Добијени резултати даће значајан допринос произвођачима органске хране у циљу дефинисања својих производа према потребама и захтевима дефинисаних сегмената тржишта органске хране. Дат је модел функционалног маркетинга перцепције потрошача који треба да буде у функцији дефинисања одговарајуће маркетинг стратегије произвођача органске хране у циљу реализације својих органских прехранбених производа према дефинисаним тржишним сегментима. На основу напред изнетог доле потписана комисија даје позитивну оцену написане докторске дисертације кандидата **мр Вука Радојевића**.

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 функционални модел понашања потрошача који треба да буде у функцији дефинисања одговарајуће маркетинг стратегије произвођача органских пољопривредно-прехрамбених производа.
4.	Недостаци дисертације и њихов утицај на резултат истраживања: Нема их
<b>X</b>	<b>ПРЕДЛОГ:</b>
	На основу укупне оцене дисертације, комисија предлаже:
	<b>Да се докторска дисертација прихвати, а кандидату одобри јавна одбрана</b>

НАВЕСТИ ИМЕ И ЗВАЊЕ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ – ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

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

-----

др Томислав Сударевић, ванредни професор, Економски факултет, Суботица

-----

др Владе Зарић, редовни, Пољопривредни факултет, Земун

-----

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.