

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

ПРИМЉЕНО: 10-04-2023			
Орг. јед	Број	Прилог	Вредност
	1344/1		

**NAUČNO- NASTAVNOM VEĆU
EKONOMSKOG FAKULTETA
UNIVERZITETA U BEOGRADU**

Na osnovu odluke Naučno-nastavnog veća Ekonomskog fakulteta u Beogradu broj 952/1 od 15.3.2023. godine, imenovani smo u Komisiju za ocenu i odbranu doktorske disertacije kandidatkinje Mast. aekon. **Dubravke Užar** pod naslovom „**Pozicioniranje sireva sa oznakom geografskog porekla u Republici Srbiji**”. Nakon što smo proučili završenu doktorsku disertaciju, podnosimo Naučno-nastavnom veću sledeći:

IZVEŠTAJ

O OCENI DOKTORSKE DISERTACIJE

1.Osnovni podaci o kandidatu i disertaciji

Mast. aekon. Dubravka Užar je rođena 28.12.1993. godine u Vrbasu, Republika Srbija. Srednju Ekonomsko - trgovinsku školu završila je u Kuli. Osnovne studije upisuje 2012. godine na Poljoprivrednom fakultetu u Novom Sadu, smer Agroekonomski koje završava u septembru 2016. godine kao najbolji student Fakulteta sa prosečnom ocenom 9,98. Iste godine upisuje master studije Agroekonomije takođe na Poljoprivrednom fakultetu u Novom Sadu. Master rad pod nazivom „Spoljnotrgovinska razmena svežeg i prerađenog voća Republike Srbije” odbranila je oktobra 2018. godine sa prosečnom ocenom 9,86. Doktorske studije na Ekonomskom fakultetu u Beogradu, smer Poslovno upravljanje upisala je 2018. godine i u roku položila sve ispite sa prosečnom ocenom 9,71. U februaru 2021. godine prijavila je temu doktorske disertacije pod nazivom “Pozicioniranje sireva sa oznakom geografskog porekla u Republici Srbiji”.

Zaposlena je na Poljoprivrednom fakultetu u Novom Sadu, na Departmanu za ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela: od decembra 2016. godine kao stručni saradnik, a od juna 2020. godine kao asistent. Angažovana je na izvođenju vežbi na užoj naučnoj oblasti Tržište i marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na predmetima Marketing i Tržište, na osnovnim i master akademskim studijama.

Kandidatkinja je autor i koautor preko 35 naučnih radova iz oblasti istraživanja tržišta i marketinga prehrambenih proizvoda objavljenih u domaćim i međunarodnim časopisima. Koautor je dva priručnika namenjena poljoprivrednim proizvođačima i jedne monografije “Tržište organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda” (2021). Do sada je kao istraživač bila angažovana na jednom međunarodnom projektu - “The effect of pandemic on agriculture products in Danube region – how safe we are”(CASEE project, 2022), domaćim projektima finansiranim od strane Pokrajinskog sekretarijata za visoko obrazovanje i naučnoistraživačku delatnost - “Konkurentnost organske poljoprivredne proizvodnje” (2020-2021) i Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije - “Održiva poljoprivreda i ruralni razvoj u funkciji ostvarivanja strateških ciljeva Republike Srbije u okviru Dunavskog regiona“ (2018-2019), kao i dva projekta u saradnji sa privredom. Član je Srpskog udruženja za marketing (SeMA). Bila je zamenik člana Etičke komisije za zaštitu dobrobiti oglednih životinja (2019-2020). Dobitnik je nagrade “Najbolji u agrobiznisu” za najbolji naučno-istraživački rad u agrobiznisu na Novosadskom sajmu 2022. godine.

Najveći broj radova su usko povezani sa istraživanjem koje je predmet doktorske disertacije, među kojima se izdvajaju:

1. **Užar, D.**, & Filipović J. (2023). Determinants of Consumers' Purchase Intention Towards Cheeses with Geographical Indication in a Developing Country: Extending the Theory of Planned Behavior. *Market – Tržište – Rad prihvaćen za štampu*
2. **Užar, D.**, Dunderski, D., & Pejanović, V. (2022). Consumers' intention to buy cheeses with geographical indications: The case of Serbia. *Economics of Agriculture*, 69(3), 819–832.
3. **Užar D.** (2022). Consumers' knowledge of products with geographical indications in Serbia. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, Vol. 19, No 3, pp. 199 - 211
4. **Užar D.**, & Pejanović R. (2022). Branding of autochthonous cheeses through geographical indications in the Republic of Serbia. *Sustainable agriculture and rural development III, Thematic Proceedings, Institute of Agricultural Economics, Belgrade, Serbia*, pp. 279-290
5. **Užar D.**, & Filipović, J. (2022). Understanding Consumers' Intention to Purchase GI Cheeses Based on the SEM-Logit Model. Reshaping Consumer Centred Marketing “I Want It All and I Want It Now”, EMAC Regional 13th regional conference, p. 27, 21–23 September 2022 Kaunas, Lithuania
6. Petković, G., & **Užar, D.** (2020). Marketing channels in value creation and delivery of cheese in the Republic of Serbia. *Anali Ekonomskog Fakulteta u Subotici*, 56(43).
7. **Užar, D.**, Radojević, V., & Mugoša, I. (2020). The Marketing Concept of Agricultural Holdings: The Case of Serbian Cheese. *Contemporary Agriculture*, 69 (3-4), 41-52.
8. Radojević, V., **Užar, D.**, & Mugoša, I. (2020). Applying Marketing Concept in Cheese Making Business Entities in The Republic of Serbia. *Economics of Agriculture*, 67(3), 895-911.
9. **Užar D.**, Mugoša I., & Radojević, V. (2019). Positioning of Private Label Cheese Brands in the Republic of Serbia, *Contemporary Agriculture*, 68(3-4), 80-87.

Na osnovu dostavljenog spiska naučnih publikacija, može se zaključiti da je kandidatkinja objavila nekoliko naučnih radova, kojima je pokazala da se već temeljno bavi istraživanjima iz oblasti marketinga hrane i posebno oblasti srpskih sireva sa oznakom geografskog porekla. Nastavno-naučno veće Ekonomskog fakulteta odobrilo je kandidatkinji izradu doktorske disertacije pod nazivom „Pozicioniranje sireva sa oznakom geografskog porekla u Republici Srbiji“ na sednici održanoj 26.2.2021. godine. Prvi doktorandski kolokvijum održan je 14.10.2021. godine, na kom je kandidatkinja predstavila relevantan teorijski okvir doktorske disertacije, metodološki okvir koji će se koristiti kao i nalaze empirijske analize za jedan deo promenljivih koje će se detaljnije analizirati u istraživanju. Prvi doktorandski kolokvijum odbranjen je jednoglasnom odlukom članova Komisije. Drugi doktorandski kolokvijum održan je 29.6.2022. godine, kad je kandidatkinja predstavila strukturu i rezultate empirijskog istraživanja proistekle iz primenjenog modela i navedenih statističkih tehnika. I drugi doktorandski kolokvijum odbranjen je jednoglasnom odlukom članova Komisije. Kandidatkinja je sugestije i komentare članova Komisije usvojila i implementirala u svoju doktorsku disertaciju, čime su stvoreni uslovi da disertaciju podnese na ocenu Komisiji.

Doktorska disertacija kandidatkinje Dubravke Užar je napisana na ukupno 213 stranica teksta, uključujući literaturu na 23 stranice, te priloge na 17 stranica. U literaturi je navedeno 423 bibliografske jedinice, koji su blisko povezani sa predmetom istraživanja doktorske disertacije, uključujući knjige, monografije i radove objavljene u međunarodnim i domaćim naučnim časopisima i zbornicima konferencija, dominantno na engleskom jeziku, kao i 42 internet izvora. Doktorska disertacija sadrži 45 tabela i 28 slika, bez sadržaja koji se nalazi u prilogu rada. Strukturu disertacije čini devet delova, koji su međusobno logički povezani: Uvod (10 strana), Određenje i značaj oznaka geografskog porekla (35 strana), Koncept ponašanja potrošača (20 strana), Strategije pozicioniranja proizvoda (28 strana), Metodologija istraživanja (24 strane), Rezultati istraživanja (51 strana), Zaključak (3 strane), Literatura (23 strane) i Prilozi (17 strana).

2. Predmet i cilj disertacije

Poslednjih godina zaštita geografskih oznaka potvrđuje se kao jedna od najvažnijih inicijativa usmerenih na promociju hrane sa teritorijalnim asocijacijama i kao takva postala je predmet analize u brojnim marketinškim istraživanjima. Upotreba oznaka geografskog porekla koristi se za brendiranje proizvoda, a broj proizvoda sa oznakom geografskog porekla (OGP) povećava se, kako na evropskom, tako i na međunarodnom nivou. Takođe, promocija proizvoda sa oznakom geografskog porekla u Republici Srbiji poslednjih nekoliko godina, dobija na značaju kao bitan stratejski element razvoja prehrambenog sistema. Sve to je dovelo do povećanja broja prehrambenih proizvoda sa zaštićenim imenom i oznakom porekla.

U cilju očuvanja izvornog oblika različitih sireva koji se tradicionalno proizvode u Republici Srbiji, zaštite od neobjavljene konkurencije, sprečavanja imitacija i obmana potrošača, kao i pružanja veće sigurnosti, usvojen je set pravila u proizvodnji, čime je izvršena njihova zaštita na nivou države. Proizvodi sa zaštićenim geografskim poreklom, pored činjenice da utiču na razvoj i promovisanje odgovarajućeg kvaliteta proizvoda, ostvarivanje koristi od dobre reputacije imena porekla, mogućnosti razvoja ruralnih područja i obezbeđenje egzistencije lokalnih proizvođača, da bi bili uspešni na tržištu, zahtevaju i razvoj i primenu odgovarajućih marketing strategija. Zaštita geografskog porekla sireva je od koristi kako za proizvođače, tako i za potrošače, omogućavajući im kupovinu proizvoda koji garantuju način proizvodnje, poreklo, autentičnost i visok kvalitet.

Savremeni potrošači se sve više fokusiraju na nove načine ishrane i konzumiranje hrane proizvedene prema tradicionalnim i drugim specifičnim metodama proizvodnje. Povećanje broja proizvoda sa geografskom oznakom posmatra se kao deo novih marketinških trendova u kojima potrošači žele da znaju šta proizvod sa geografskom oznakom može da pruži, pre nego što donesu odluku o kupovini. Sve veći broj potrošača želi da kupuje i koristi u ishrani autohtone proizvode koji su proizvedeni u malim količinama prema ekološkim standardima. Pored izuzetnih hranjivih vrednosti autohtoni sirevi se odlikuju tradicionalnim načinom proizvodnje, a koji se pripisuje određenoj geografskoj regiji.

Prema dosadašnjim istraživanjima koja su sprovedena uglavnom u razvijenim zemljama, oznaka geografskog porekla predstavlja važan pokretač izbora potrošača kod mnogih prehrambenih proizvoda. U Republici Srbiji, iako je izvršena zaštita geografskog porekla pojedinih vrsta sireva, veliki broj proizvođača i dalje dovoljno ne koristi te mogućnosti. Zaštita geografskog porekla sireva pruža ogromne mogućnosti diferenciranja u odnosu na ostale vrste sireva. Diferencijacijom sireva sa oznakom porekla omogućava se dodavanje vrednosti i postizanje viših cena, samim tim i ostvarivanje viših profita proizvođača.

Kako bi se razlikovali od drugih proizvoda i podstakli kupci da plate višu cenu, potrebno je jasno istaći specifične osobine proizvoda sa geografskom oznakom i kreirati specifičan dizajn pakovanja. Unapređenjem kvaliteta, širenjem asortimana i označavanjem porekla sira, postiže se konkurentna prednost na tržištu i marginalizuje se konkurencija. Dodata vrednost ovih sireva omogućava lokalnim proizvođačima uzlazak na tržišta i postizanje cene koja pokriva troškove proizvodnje, uprkos postojanju jeftinijih proizvoda iste kategorije. Diferencijacijom proizvoda putem porekla se utiče na povećanje lojalnosti, samim tim i na ostvarivanje kontinuiteta u prodaji stalnim kupcima. Diferencijacija se ogleda se i u potrebi kreiranja adekvatnih kanala distribucije, kako bi se kupovina proizvoda učinila jednostavnijom i prijatnijom. Zato, diferencijacija sireva putem zaštite geografskog porekla jeste neophodna, ali nije dovoljna za povećanje potrošnje te vrste sireva. Ključno je istražiti ponašanje potrošača i strukturu njihovih preferencija, kao i mogućnosti pozicioniranja ovih vrsta sireva.

Sposobnost potrošača da prepozna sir sa oznakom porekla, kao i hrane koja se proizvodi lokalno je veoma slaba, usled slabog promovisanja autohtonih sireva i nedostatka znanja potrošača o njima. Brojne studije su pokazale da potrošači nisu svesni informacija na etiketi, ne poznaju područje porekla, i često ne mogu da prepoznaju proizvode sa zaštićenom oznakom porekla, zbog postojanja brojnih brendova i logotipa koji promovišu geografsko poreklo proizvoda. Zato strategija pozicioniranja treba da predstavlja centralnu marketinšku strategiju u sektoru poljoprivrede usled visokog konkurentskog tržišnog okruženja i potrebe za diferenciranjem proizvoda.

Značaj istraživanja se ogleda i u činjenici da je tržište hrane sa oznakom geografskog porekla u fokusu interesovanja istraživača, ali opet, nedovoljno istraženo, istovremeno aktuelno zbog novonastalih trendova i preferencija potrošača. Efikasno pozicioniranje podrazumeva analizu i razumevanje percepcije potrošača, identifikaciju najvažnijih elemenata koji utiču na odluku o kupovini i uspostavljanje poverenja potrošača u brend i organizaciju. Stoga, ispitivanje namera potrošača predstavlja jedan od najintenzivnije proučavanih koncepata u ponašanju potrošača, ali je ovoj oblasti nije posvećeno dovoljno pažnje u dosadašnjim empirijskim istraživanjima u Srbiji.

Predmet istraživanja doktorske disertacije Dubravke Užar odnosi se na analizu uticaja oznake geografskog porekla i atributa sira na percepciju i nameravano ponašanje potrošača. Prema dosadašnjim istraživanjima u razvijenim zemljama oznaka geografskog porekla predstavlja važan pokretač izbora potrošača za mnoge proizvode. Iako je u Srbiji zaštićeno geografsko poreklo pojedinih vrsta sireva, ova mogućnost zaštite se ne koristi u dovoljnoj meri. Većina tradicionalnih poljoprivrednih proizvođača fokusira se samo na ono što može da proizvede i proda, a ne na ono što potrošači žele. Zadovoljstvo i želje potrošača su elementi koji se ignorišu. Međutim, neophodno je sveobuhvatno razumevanje sposobnosti srpskih potrošača da prepoznaju sireve sa zaštićenim geografskim poreklom, ulogu koju autohtoni sirevi imaju u procesu donošenja odluka prilikom kupovine i u kojoj meri stavovi, subjektivne norme, percipirana kontrola ponašanja i drugi konstrukti utiču na izbor proizvoda. U cilju analize ponašanja potrošača kao teorijska osnova korišćena je Teorija planiranog ponašanja potrošača (Theory of Planned Behavior-TPB) uzimajući u obzir njene konstrukte i njihov uticaj na namere potrošača.

Cilj istraživanja jeste identifikacija pokretača veće upotrebe sireva sa oznakom geografskog porekla i procena preferencija potrošača prema sirevima sa tom oznakom. Naime, cilj istraživanja je istražiti značaj primene oznake geografskog porekla, znanje potrošača o oznakama geografskog porekla i način vrednovanja, stepen konzumiranja sireva sa zaštićenom geografskim poreklom, kriterijume pri kupovini ovih vrsta sireva, kao i ulogu oznake geografskog porekla u njihovom izboru. Glavni cilj rada jeste da se analiziraju glavne determinante Teorije planiranog ponašanja potrošača koje utiču na nameru srpskih potrošača za kupovinom sireva sa oznakom geografskog porekla. Identifikovanje determinanti predstavlja osnovni korak ka boljem i sveobuhvatnijem razumevanju izbora hrane potrošača. Dakle, cilj istraživanja jeste da se utvrdi i analizira

preferencije i stavove potrošača prema oznakama geografskog porekla i ponašanje potrošača na tržištu sira.

Za izbor adekvatne strategije pozicioniranja sireva sa oznakom geografskog porekla potrebno je istražiti koji su atributi sireva i u kojoj meri potrošačima posebno važni prilikom formiranja stavova i donošenja odluka o kupovini. Stoga, specifični ciljevi istraživanja odnose se najpre na identifikovanje značajnih karakteristika autohtonih sireva i faktora koji determinišu potrošače prilikom kupovine sira. U skladu sa sličnim preferencijama u pogledu atributa sira, cilj je i identifikovati segmente potrošača, odnosno moguće klustere.

Promocija sireva sa geografskim poreklom je važan instrument pozicioniranja koja treba da omogući prepoznavanje ovih sireva na tržištu i zaštitu od zloupotreba i falsifikata. Dodatni cilj disertacije jeste utvrditi prepoznatljivost oznaka porekla sireva od strane potrošača i jačinu njihovog stava u cilju testiranja efektivnosti sprovedenih promotivnih aktivnosti.

3. Osnovne hipoteze od kojih se polazilo u istraživanju

Na osnovu pregleda relevantne literature i definisanog predmeta i ciljeva istraživanja, sledeći teorijski okvir i dosadašnje rezultate istraživanja, testirano je šest hipoteza.

Prva hipoteza od koje se pošlo u istraživanju u skladu je sa glavnim ciljem doktorske disertacije, a to je da se detaljnije istraži veza između osnovnih i dodatnih konstukata (varijabli) Teorije planiranog ponašanja i namere ponašanja. Podhipoteze obuhvataju pet konsutrukata koji su definisani u teoriji i odgovaraju analizama koje su sprovedene u brojnim istraživanjima. Naučni doprinos prethodno definisanih hipoteza ogleda se u proširenju postojećeg modela TPB-a dodatnim latentnim konstruktima, što je obezbedilo važne nalaze za tržišta u razvoju.

Podhipoteze prve hipoteze su:

H₁₍₁₎: Stavovi potrošača pozitivno utiču na nameru potrošača u procesu kupovine sira sa oznakom geografskog porekla.

H₁₍₂₎: Subjektivne norme pozitivno utiču na nameru potrošača u procesu kupovine sira sa oznakom geografskog porekla.

H₁₍₃₎: Percipirana kontrola ponašanja pozitivno utiče na nameru potrošača u procesu kupovine sira sa oznakom geografskog porekla.

H₁₍₄₎: Poverenje pozitivno utiče na nameru potrošača u procesu kupovine sira sa oznakom geografskog porekla.

H₁₍₅₎: Lojalnost pozitivno utiče na nameru potrošača u procesu kupovine sira sa oznakom geografskog porekla.

H₂: Namere ponašanja imaju pozitivan i statistički značajan uticaj na nameravanu kupovinu sireva sa oznakom geografskog porekla.

Prema Teoriji planiranog ponašanja potrošača na stvarno ponašanje utiču namere ponašanja, zato je neophodno istražiti značaj i stepen uticaja namere ponašanja, na osnovu čega je tesitrana druga hipoteza.

H₃: Senzorne karakteristike i percipirani kvalitet imaju najizraženiji uticaj na potrošače prilikom namere za kupovinu sireva sa oznakom geografskog porekla.

Na osnovu pregleda relevantne literature utvrđeno je da senzorne karakteristike sira imaju važnu ulogu u procesu diferencijacije i mogu uticati na sklonost potrošača i spremnost da plate višu cenu za tradicionalan sir. Prema istraživanju Wang i saradnika (2016), senzorna privlačnost je najčešća dimenzija koju su identifikovali kineski potrošači kada je u pitanju konzumiranje tradicionalne hrane. Ukus, pre samog procesa kupovine predstavlja važan atribut verodostojnosti, dok posle konzumiranja ima snažan uticaj koji potvrđuje, pojačava ili odbacuje očekivanja potrošača o kvalitetu (Boatto et al., 2016). Dodatno, prema istraživanju Kurajdová i sar., (2015), u Slovačkoj je ukus primarni motivacioni faktor pri kupovini mlečnih proizvoda.

Kvalitet proizvoda je izuzetno važan aspekt za tradicionalne proizvođače hrane. Atribut kvaliteta je postao ulaznica za rast na međunarodna tržišta (Espajel et al., 2007b). Korišćenje kvaliteta u vezi sa mestom porekla za razlikovanje proizvoda može se koristiti kao posebna strategija brendiranja (van Ittersumm et al., 2003). Prema istraživanju Onozaka i sar., (2010), potrošači tradicionalne i lokalno proizvedene proizvode smatraju superiornijim u pogledu kvaliteta i nutritivnih vrednosti od konvencionalno proizvedenih. Visok percipirani kvalitet kreira i odražava visok stepen zadovoljstva potrošača kupljenim proizvodima ili korišćenim uslugama (Milisavljević et al., 2011). Empirijska istraživanja pokazuju da je percipirani kvalitet proizvoda sa oznakom geografskog porekla najznačajniji element koji određuje uspeh na tržištu i koji utiče na sklonost potrošača da donesu odluku o kupovini u poređenju sa proizvodima koji nisu zaštićeni (Teuber, 2011).

H₄: Cena i dostupnost su glavni kriterijumi u nameri za kupovinu tradicionalnih sireva.

Četvrtom hipotezom se testira da li su cena i dostupnosti glavni kriterijumi u nameri za kupovinu geografski označenih sireva. Pregledom literatutre ustanovljeno je da su percipirana cena i dostupnost proizvoda glavni kriterijumi za veću potrošnju označenih proizvoda (Krystallis & Chryssohoidis, 2005; Padel & Foster, 2005; Chambers et al., 2007). Zbog specifičnih karakteristika i kvaliteta tradicionalna hrana i hrana sa oznakom geografskog porekla, po pravilu, ima višu cenu u odnosu na hranu dobijenu konvencionalnim načinom proizvodnje. Stoga, cena predstavlja važan faktor koji utiče na odluku i ponašanje potrošača u kupovini. Dodatno, cena je

odlučujući faktor u kupovini prehrambenih proizvoda u zemljama sa niskom kupovnom moći potrošača i niskim životnim standardom. S druge strane, većina potrošnje proizvoda sa oznakom porekla koncentrisana je u okolini u kojoj se odvija proizvodnja. Što je regija udaljenija, to je potrošač manje informisan ili naviknut na proizvod (zbog kulturnih i istorijskih razloga, ali i zbog lokalnih razlika u ishrani) (Bonetti, 2004), a samim tim ima i manje svesti o suštinskoj vrednosti koncepta oznake porekla. Upravo ta nemogućnost da se pristupi tržištu i nedostatak tržišnih informacija vode ka manjoj potražnji za ovim proizvodima ili je čak i nema. Navedenu konstataciju potvrđuju Padel i Foster (2005), koji navode da su ograničena dostupnost i poteškoće u pristupu prehrambenim proizvodima glavne prepreke za kupovinu. S obzirom na to da preferencije potrošača nisu identične za sve regione, kao ni za različite prehrambene proizvode, neophodno je istražiti uticaj cene i dostupnosti na ponašanje potrošača.

H₅: Veća promocija sira sa oznakom geografskog porekla, preko pozitivnog uticaja na znanje potrošača, ima pozitivan efekat na nameru za kupovinu sira.

Promocija proizvoda s geografskim poreklom radi prepoznavanja na tržištu i zaštite od zloupotreba (Vandecandelaere et al., 2009) može omogućiti proizvođačima da nastave proizvodnju manje konkurentnih proizvoda. Prepoznavanje određenog brenda jeste sposobnost potrošača da verifikuje prethodnu izloženost brendu u slučaju da ga neko podseti na taj brend (Filipović, 2015; Brečić et al., 2021), odnosno da potvrdi da je za određeni brend/proizvod čuo ili bio informisan ranije. Kanali marketinških komunikacija doprinose boljem prepoznavanju proizvoda. Potrošači koji aktivno traže dodatne informacije mogu razviti jače stavove, koji zauzvrat olakšavaju ponašanje i stvaraju navike. Stoga, znanje, kao rezultat traženja informacija, takođe utiče na stavove i time podržava ili sprečava dalje traženje informacija (Feldmann & Hamm, 2014). Samim tim u cilju identifikacije odgovarajuće strategije pozicioniranja, neohodno je testirati odnos sprovedenih promotivnih aktivnosti preko znanja i informisanosti ispitanika u pogledu sireva sa i bez oznake geografskog porekla na nameru potrošača prilikom kupovine.

H₆₍₁₎: Postoje statistički značajne razlike između pola i upoznatosti ispitanika o proizvodima sa oznakom geografskog porekla;

H₆₍₂₎: Postoje statistički značajne razlike između starosti i upoznatosti ispitanika o proizvodima sa oznakom geografskog porekla;

H₆₍₃₎: Postoje statistički značajne razlike između prihoda i upoznatosti ispitanika o proizvodima sa oznakom geografskog porekla;

H₆₍₄₎: Postoje statistički značajne razlike između nivoa obrazovanja i upoznatosti ispitanika o proizvodima sa oznakom geografskog porekla

Prethodna istraživanja ističu uticaj drugih faktora na ponašanje potrošača i obim potrošnje tradicionalne hrane kao što su pol, starosna grupa, obrazovanje, kultura, pakovanje i drugi. Od sociodemografskih karakteristika koje su široko ispitanje u okviru studija na temu potrošnje

tradicionalne hrane, dokazano je da je samo nekoliko njih statistički značajno (Stojanović et al., 2013). Nekoliko autora u svojim istraživanjima tvrdi da su pol, starost potrošača, nivo prihoda i obrazovanje važni demografski faktori u odabiru prehrambenih proizvoda i da su pripadnici određenih socioekonomskih kategorija naklonjeniji potrošnji tradicionalne hrane (Fotopoulos & Krystallis, 2003; Sánchez-Villegas et al., 2003; Von et al., 2011; Stojanović & Barjolle 2012; Giraud et al., 2013; De-Magistris & Gracia 2016; Velčovská, 2018; Skubic et al., 2018). Kako je pregledom relevantne literature uočeno da odnos između sociodemografskih karakteristika i upoznatosti potrošača i nameravane kupovine proizvoda sa oznakom geografskog porekla može biti različit, u zavisnosti od konkretne zemlje koja je predmet analize, neophodno je tesirati uticaj odabranih faktora na nameravanu kupovinu potrošača.

4. Kratak opis sadržaja disertacije

Doktorska disertacija Dubravke Užar strukturirana je u devet teorijskih i metodoloških celina. Navedene celine su uvod, pet poglavlja, zaključak, spisak literature i priloga.

U prvom, uvodnom delu definisan je značaj istraživanja i dat je kratak pregled dosadašnjih istraživanja iz ove oblasti, što ukazuje na potrebu bavljenja definisanim problemom. U ovom delu obrazložena je potreba primene strategije pozicioniranja u domenu proizvoda sa oznakom geografskog porekla. Definisan je predmet i cilj istraživanja i predstavljene su istraživačke hipoteze koje predstavljaju polaznu osnovu za formulisanje narednih poglavlja. Pored toga, u uvodnom delu prikazana je i struktura disertacije. Imajući u vidu predmet i cilj istraživanja u ovom radu, teorijski pregled sistematizovan je u nekoliko poglavlja.

Prvo poglavlje koje nosi naziv “Određenje i značaj oznaka geografskog porekla” odnosi se na definisanje pojma oznaka geografskog porekla proizvoda i njihovog značaja u oblasti marketinga. Poseban osvrt dat je na analizu značaja oznaka geografskog porekla sa stanovišta proizvođača, potrošača, kao i za celokupan ruralni razvoj. Analizirana je i potreba usaglašavanja zakonske regulative naše zemlje sa standardima Evropske unije u pogledu zaštite geografskog porekla proizvoda. U skladu sa navedenim, pružen je i uvid u stanje na tržištu EU i Srbije u pogledu proizvoda sa oznakom geografskog porekla, naročito sireva.

Drugo poglavlje pod nazivom “Koncept ponašanja potrošača” bavi se konceptom ponašanja potrošača na tržištu sira. Prvo je predstavljen proces odlučivanja potrošača o kupovini proizvoda kao i značaj istraživanja motiva potrošača za kupovinu hrane sa oznakom geografskog porekla. Faktori koji utiču na potrošnju sireva povezani su sa modelima ponašanja potrošača, odnosno stavovima i preferencijama, koje su predmet analize, a u cilju da se objasni proces donošenja odluke u kupovini. U ovom poglavlju prikazan je pregled relevantne literature iz oblasti istraživanja stavova i preferencija potrošača tradicionalnih proizvoda i sireva. Dodatno, definisani su i koncept i primena teorije planiranog ponašanja potrošača, kao i osnovni konstrukti koji su

korišćeni u analizi. Prikazan je i način primene modela TPB i uticaj stavova, subjektivnih normi i percipirane kontrole ponašanja na namere, kao i obrazloženje opravdanosti uvođenja dodatnih promenljivih u prethodnim empirijskim istraživanjima.

Treće poglavlje pod nazivom “Strategije pozicioniranja proizvoda” se bavi analizom ciljnog marketinga, odnosno osnovnih marketinških strategija (segmentacija, diferenciranje, pozicioniranje), sa posebnim akcentom na strategiju pozicioniranja proizvoda na tržištu sira. Na samom početku su definisane strategije segmentacije tržišta, osnovne varijable, kriterijumi i pristupi kao i pregled definisanih segmenata i rezultata dosadašnjih istraživanja u pogledu geografski označenih proizvoda. Zatim je prikazano određenje marketinškog i tržišnog pozicioniranja (odnosno koncepta pozicioniranja i dimenzija i faza u sprovođenju strategije pozicioniranja). U ovom delu rada istaknut je i značaj strategije diferenciranja. Konkretno, dat je pregled strategija diferenciranja na tržištu autohtonih proizvoda i najvažnijih atributa sira kao elemenata za sprovođenje ove strategije. Dodatno, analiziran je imidž zemlje porekla kao jedan od najčešće proučavanih koncepta u međunarodnom marketingu i ponašanju potrošača i osnova za marketinško pozicioniranje, i na koji način je asocijacija potrošača na brend ili proizvod povezana sa zemljom u kojoj je proizvod napravljen. Na osnovu pregleda literature, dat je i pregled istraživačkih tehnika i strategija u oblasti pozicioniranja tradicionalnih i geografski označenih proizvoda.

U četvrtom poglavlju, pod nazivom “Metodologija istraživanja” prikazana je metodologija istraživanja. Prikazan je metod odabira uzorka, procedura prikupljanja podataka, kao i definisanje dva upitnika za potrebe istraživanja. Definisane i kreiranje instrumenta istraživanja izvršeno je na osnovu teorijskih osnova i prethodnih istraživanja iz ove oblasti. Na osnovu odgovarajućeg broja varijabli koje zadovoljavaju kriterijume pouzdanosti i validnosti, precizno definisanih konstrukata definisan je model za testiranje navedenih hipoteza. Dalje, dato je detaljno obrazloženje statističko-matematičkih metoda i multivarijacionih statističkih analiza koje su korišćene u radu (faktorska analiza, kondžoint analiza, klaster analiza, modelovanje strukturalnim jednačinama – SEM i druge korišćene metode).

U petom poglavlju, pod nazivom “Rezultati istraživanja” prezentovani su dobijeni rezultati empirijskog istraživanja i testirana je validnost postavljenih hipoteza. Prikazani su rezultati istraživanja kreiranog modela i sprovedenih tehnika multivarijacionih analiza. U prvom delu rezultata istraživanja prikazani su rezultati SWOT analize, radi identifikovanja snaga na tržištu sireva sa oznakom geografskog porekla i prednosti proizvođača, kao i eliminisanja slabosti i potencijalnih pretnji. U drugom delu izvršena je deskriptivna analiza kako bi se utvrdile informacije o karakteristikama potrošnje i konzumacije sireva sa oznakom geografskog porekla. Naredni deo obuhvata analizu stepena informisanosti i znanja potrošača o proizvodima sa oznakom geografskog porekla i prikaza najznačajnijih atributa koji determinišu potrošače prilikom kupovine. Zatim je izvršena je analiza značajnosti funkcionalnih karakteristika, odnosno bitnih

elemenata poput pakovanja, cene i dostupnosti sireva sa oznakom geografskog porekla prilikom kupovine istih. Koristeći metodu condžoint analize, istražen je relativni značaj sireva sa oznakom geografskog porekla u funkciji korisnosti potrošača, a zatim je pomoću klaster analize uspostavljena segmentacija tržišta i profilisanje segmenata. U poslednjem delu rezultata istraživanja SEM analizom izvršeno je testiranje hipoteza i potvrđivanje pretpostavljenih odnosa između zavisnih i nezavisnih varijabli, čime je i potvrđena upotrebna moć modela.

U poslednjem delu doktorske disertacije, kandidatkinja je prikazala zaključna razmatranja uz prikaz rezimea istraživačkih doprinosa. U ovom delu rada sumirani su postignuti rezultati, naučni i praktični doprinosi disertacije, segmentirani po pojedinim delovima disertacije u okviru kojih su sprovedena empirijska istraživanja, identifikovana ograničenja, ali i mogući pravci daljih istraživanja u ovoj oblasti.

Nakon zaključnih razmatranja dat je spisak korišćenih referenci, prikaz upitnika za potrebe prikupljanja podataka, primenjene sintakse, tabela i drugih izvoda iz SPSS-a koji su korišćeni u realizaciji disertacije.

5. Metode koje su primenjene u istraživanju

Polazeći od definisanog predmeta i cilja istraživanja, kao i formiranih hipoteza koje su testirane u okviru istraživanja, kandidatkinja je koristila veći broj kvalitativnih i kvantitativnih metoda koje su karakteristične za datu oblast istraživanja.

Kabinetsko istraživanje sprovedeno je sa ciljem pregleda relevantne svetske i domaće literature iz oblasti pozicioniranja geografski označenih proizvoda i ponašanja potrošača u cilju postavljanja istraživačkih problema i formiranja teorijske baze za sprovođenje empirijskih istraživanja. *Metodi indukcije i dedukcije* primenjeni su prilikom donošenja opštih i pojedinačnih zaključaka relevantnih za predmet istraživanja, kao i donošenja zaključaka i predloga za buduća istraživanja. *Metod deskripcije* je korišćen prilikom definisanja koncepta oznake geografskog porekla, stanja u razvijenim zemljama, kao i definisanja ključnih konceptata ponašanja potrošača i strategija pozicioniranja.

Metodi statističke analize - Deskriptivna statistička analiza, kao prvi korak u istraživanju, korišćena je za utvrđivanje osnovnih karakteristika prikupljenih podataka koji su interpretirani putem tabela i grafikona. Pored deskriptivne analize, koja je korišćena kako bi se opisao uzorak, u ovom istraživanju korišćene su i tehnike multivarijacione analize. Prvo je sprovedena faktorska analiza – metoda za utvrđivanje glavnih faktora koji utiču na preferencije potrošača i očekivanja prilikom kupovine. Faktorska analiza se zasniva na analizi glavnih komponenti (*Principal Component Analysis – PCA*) sa Varimax rotacijom. Analiza glavnih komponenti korišćena je u mnogim istraživanjima radi identifikacije primarnih trendova u percepciji atributa tradicionalne

hrane (Almli et al., 2011, Aprile et al., 2016; Hidalgo-Milpa et al., 2016; Mesić et al., 2021), odnosno identifikovanju najznačajnijih atributa koji utiču na potrošače prilikom kupovine hrane.

Kako bi se osiguralo uspešno pozicioniranje sireva sa oznakom geografskog porekla, kandidatkinja je sprovedla kondžoint analizu, radi razumevanja potrošačkih preferencija i odluka prilikom kupovine uzimajući u obzir glavne attribute kvaliteta tradicionalnih sireva. Kondžoint analiza je multivarijaciona tehnika koja se koristi za analizu i merenje sklonosti potrošača u okviru asortimana proizvoda procenom korisnosti koju potrošači pripisuju pojedinačnim karakteristikama proizvoda. Tako se izračunava doprinos svakog atributa proizvoda prema preferencijama i željama ispitanika. Kondžoint analiza se široko koristi u marketingu i istraživanju preferencija potrošača u pogledu prehrambenih proizvoda sa oznakama kvaliteta EU (Erraach et al., 2014; Imami et al., 2016; Skubic et al., 2018; Van Loo et al., 2019; Sampalean et al., 2020). Imajući u vidu preliminarni upitnik i dosadašnja istraživanja, definisani su najvažniji atributi u procesu kupovine sira, a to su: oznaka, cena, veličina pakovanja i dostupnost. Navedeni atributi su prikazani na karticama sira sa kombinacijom nivoa atributa za koje su se ispitanici odlučivali koji bi kupili. Rezultat sprovedene kondžoint analize jeste dobijena identifikacija kombinacije atributa koja pruža najveću korist potrošaču i utvrđivanje relevantnosti karakteristika u smislu doprinosa ukupnoj korisnosti. Ovom analizom cilj utvrđeni su efekti oznake geografskog porekla na potrošačke preferencije za različite sireve.

Zatim je izvršena analiza segmentacije tržišta kako bi se utvrdilo da li postoje jasno definisani segmenti potrošača. K-means klaster analiza korišćena je za određivanje segmenata potrošača u skladu sa sociodemografskim karakteristikama i odabranim atributima koji su relevantni za oblikovanje njihovih preferencija. Testiranje razlika između segmenata izvršeno je analizom varijanse (ANOVA). Analiza varijanse korišćena je i za proveru hipoteza koje se odnose na utvrđivanje značajnih statističkih razlika između sociodemografskih karakteristika ispitanika i nameravane kupovine sireva sa oznakom geografskog porekla.

Za statističku analizu prikupljenih podataka korišćeno je modelovanje strukturalnim jednačinama (SEM), koje je pogodno za proučavanje veza između opservabilnih i latentnih varijabli. Imajući u vidu dosadašnji pregled literature, SEM predstavlja adekvatnu tehniku za testiranje modela TPB. S druge strane, za istraživanje uticaja konstrukata TPB na kupovinu sira korišćen je SEM-logit model, koji je uspostavljen upotrebom SEM-a u kombinaciji sa logit modelom. Utvrđena je i korelacija između nivoa znanja i informisanosti potrošača u pogledu različitih vrsta sireva (promovisanih sa oznakom geografskog porekla, nepromovisanih sa oznakom geografskog porekla i promovisanih bez oznakom geografskog porekla) i namere potrošača da kupe sir sa oznakom geografskog porekla, a izvršena je i logistička regresiona analiza radi procene namere kupovine potrošača u odnosu na promenljive. U radu je primenjena i SWOT analiza, koja omogućava identifikaciju i opis trenutne situacije na tržištu sira sa zaštićenim geografskim poreklom.

Od metoda je korišćen i metod posmatranja u glavnim maloprodajnim lancima kako bi se utvrdila zastupljenost sireva sa oznakom porekla u asortimanu prodavnica. Obrada prikupljenih podataka je izvršena primenom programskog paketa za statističku obradu – SPSS 25. Radi testiranja prethodno definisanih hipoteza korišćena je tehnika modeliranja strukturnih jednačina (SEM), korišćenjem programskog dodatka AMOS 23.0.

6. Ostvareni rezultati i naučni doprinos

U okviru doktorske disertacije koja je predmet analize, kandidatkinja Dubravka Užar sprovela je opsežna teorijska i empirijska istraživanja i ostvarila prepoznatljive i stručne doprinose koja nude značajna unapređenja na području implementacije strategije pozicioniranja proizvoda sa oznakom geografskog porekla u Republici Srbiji. Doktorska disertacija sadrži nekoliko doprinosa koji su proistekli, kako iz detaljne analize naučne literature iz ove oblasti, tako i iz rezultata empirijskog istraživanja i oni su sistematizovani u nekoliko tačaka.

Najveći naučni doprinos disertacije proističe iz empirijskog dela rada. Kandidatkinja se bavila aktuelnom i interdisciplinarnom oblašću istraživanja. Pre svega, reč je o prvom istraživanju na teritoriji Srbije koje analizira relevantnost velikog broja atributa sireva sa oznakom geografskog porekla koji determinišu potrošače prilikom kupovine. Doprinos se ogleda i u činjenici da je u Srbiji kontekst tradicionalne hrane prvi put proučavan za sireve sa oznakom geografskog porekla. Na taj način literatura o atributima sira obogaćena je ispitivanjem ključnih karakteristika koje igraju ulogu u oblikovanju očekivanja i percepcije potrošača.

Na bazi temeljne ekonometrijske analize kandidatkinja je identifikovala ključne determinante od uticaja na nameru kupovine sireva sa oznakom geografskog porekla u Republici Srbiji. Istraživanje je jedna od retkih studija koje analiziraju ponašanje potrošača u vezi sa sirevima sa geografskom oznakom u Srbiji primenom Teorije planiranog ponašanja (TPB). Rezultati sprovedenog istraživanja pokazali da svi navedeni konstrukti imaju statistički značajan uticaj na namere potrošača prilikom kupovine sireva sa oznakom geografskog porekla, potvrđujući postavljene podhipoteze. Rezultati istraživanja su pokazali da je teorijski model prema TPB korišćen za opisivanje namere ponašanja kupovine sireva sa geografskom oznakom postigao prihvatljive stope uklapanja. Štaviše, istraživanje je potvrdilo validnost uključivanja novih konstrukata u TPB, jer se na taj način povećala prediktivna moć predloženog okvira. Ovi nalazi sugerišu da su poverenje i lojalnost značajni i opravdano uključeni konstrukti u TPB model za predviđanje namere kupovine sireva sa geografskom oznakom.

Disertacija značajno doprinosi literaturi i teorijskom razumevanju namera pojedinaca u vezi sa proizvodima sa oznakom geografskog porekla. S obzirom na to da postoji samo nekoliko sličnih

istraživanja zasnovanih na nameri kupovine sira sa geografskom oznakom, doprinosi ovog istraživanja su od izuzetnog značaja naučnoj zajednici, koja rezultate ovog istraživanja može iskoristiti kao okvir za šira naučna istraživanja u oblasti pozicioniranja prehrambenih proizvoda. Empirijska metodologija u ovoj studiji široko je primenljiva i može se koristiti u drugim istraživačkim studijama koje uključuju proizvode sa oznakom geografskog porekla. U doktorskom radu posebna pažnja je posvećena sagledavanju usaglašenosti rezultata istraživanja kandidatkinje sa rezultatima sličnih empirijskih istraživanja sprovedenih u razvijenim zemljama. Naučni doprinos disertacije se ogleda i u novom pristupu analizi preferencija i stavova potrošača prema oznakama geografskog porekla. U radu su identifikovani relevantni faktori koji determinišu potrošače, a koji nisu u dovoljnoj meri istraživani u oblasti potrošnje tradicionalnih sireva. Dodatno, ovo istraživanje je prvo koje je implementiralo integrisani SEM-Logit model u cilju identifikovanja ključnih faktora za predviđanje stavova i ponašanja potrošača tradicionalnih sireva. Rezultati su pokazali da je SEM-logit model (uključujući latentne varijable) podesan za testiranja uticaja determinanti na kupovinu sireva sa oznakom geografskog porekla i da namere imaju značajan uticaj na nameravanu kupovinu sira sa oznakom geografskog porekla, potvrđujući narednu hipotezu.

Najznačajniji faktori koji opredeljuje potrošača pri kupovini sira sa oznakom geografskog porekla dobijeni primenom faktorske analize jesu tradicija i poreklo, a primenom deskriptivne statističke analize ukus i percipirani kvalitet, na taj način delimično potvrđujući treću hipotezu da su senzorne karakteristike i kvalitet najznačajniji atributi koji opredeljuju potrošače prilikom kupovine sira sa oznakom geografskog porekla. Kandidatkinja je istraživanjem potvrdila četvrtu postavljenu hipotezu, gde rezultati sprovedene kondžoint analize pokazuju da su najznačajniji kriterijumi izbora sira sa oznakom geografskog porekla dostupnost i cena proizvoda.

Razmatrajući rezultate dobijene na osnovu testiranja hipoteza, kandidatkinja navodi da od tri najčešće promovisana sira sa oznakom geografskog porekla, u dva slučaja je utvrđen statistički značajan uticaj na nameru potrošača da kupe sir, dok u slučaju trećeg geografski označenog sira koji je promovisan ta veza nije statistički značajna, što delimično potvrđuje petu hipotezu. Kandidatkinja navodi da se analizom rezultata dobijenih u istraživanju došlo do zaključka da je potvrđena statistički značajna razlika tri varijable (starost, mesečni prihod i nivo obrazovanja) i nameravane kupovine sira sa oznakom geografskog porekla, a odbacuje statistički značajan uticaj pola na nameravanu kupovinu sira sa oznakom geografskog porekla.

Dodatno, razvijena je metodologija za određivanje strategija pozicioniranja i tržišne pozicije bazirana na preferencijama potrošača i kondžoint analizi. Akademski doprinos se ogleda i u izuzetno korisnoj analizi uticaja promotivnih aktivnosti na ponašanje potrošača tradicionalne hrane iz vrednosne perspektive. Na osnovu dobijenih rezultata, mogu se izvesti implikacije na politiku radi olakšanja daljeg razvoja sistema sertifikacije hrane.

Pored naučnih, doktorska disertacija sadrži i praktične doprinose. Rezultati istraživanja nude korisne informacije poljoprivrednim proizvođačima, mlekarama, lancima maloprodajnih objekata, HORECA sektoru i kreatorima agrarne politike u Srbiji. Menadžeri privrednih subjekata u lancu snabdevanja sirevima imaju uvid u faktore koji determinišu potrošače da kupuju autohtone sireve, i mogu se koristiti za kreiranje konkurentne tržišne pozicije. Rezultati istraživanja pružaju informacije koje mogu biti korisne za sprovođenje marketinških aktivnosti usmerenih na povećanje tržišta proizvoda sa oznakom geografskog porekla i na razvoj novih proizvoda. Sticanje uvida u znanje potrošača omogućava kompanijama da postignu bolju segmentaciju tržišta. Marketari i trgovci mogu da koriste segmente potrošača za prilagođavanje promotivnih kampanja profilu potrošača i njihovim preferencijama. Na osnovu determinanti identifikovanih u ovom istraživanju, kreatori politike mogu razviti lokalne inicijative za podsticanje kupovine lokalne hrane i osmisлити kampanje za promociju kupovine sireva sa oznakom geografskog porekla. Izgradnja koherentnog plana o tome kako promovisati svest o geografskim oznakama zahteva od kreatora politike da temeljno razumeju karakteristike profila svesnih i nesvesnih potrošača kada su u pitanju geografski označeni proizvodi.

Predloženi model sugeriše da marketinške kampanje ili trenutni lokalni programi hrane treba da pristupe stavu potrošača, subjektivnoj normi, percipiranoj kontroli ponašanja, poverenju i lojalnosti, kao faktorima od uticaja za poboljšanje prodaje i potrošnje geografski označene hrane. Proizvođačima sireva ukazano je koje su prednosti proizvodnje sireva sa oznakom geografskog porekla i na koji način da ih iskoriste, imajući u vidu potrebe potrošača, a radi smanjenja stepena rizika i neizvesnosti na tržištu u pogledu plasmana. Dobijeni rezultati treba da budu osnova proizvođačima u procesu donošenju odluka u vezi sa korišćenjem označavanja i promocije autohtonih sireva.

7. Zaključak

Nakon detaljne analize doktorske disertacije Dubravke Užar, pod nazivom „Pozicioniranje sireva sa oznakom geografskog porekla u Republici Srbiji”, Komisija ocenjuje da je kandidatkinja koristeći relevantnu naučnu metodologiju i opsežnu literaturu uspešno obradila predloženu temu. Komisija zaključuje da je disertacija napisana u skladu sa prijavom doktorske disertacije i sa svim naučnim, stručnim i etičkim zahtevima i kriterijumima, propisanim od Univerziteta u Beogradu za izradu doktorske disertacije. Komisija konstatuje da je disertacija rezultat originalnog i samostalnog naučnog rada kandidatkinje, u veoma značajnoj i aktuelnoj oblasti istraživanja, da predstavlja važan naučni i praktični doprinos njenom daljem razvoju. Obradena tema je istraživački zahtevna, još uvek nedovoljno istražena i teorijski i praktično značajna za povećanje potrošnje tradicionalnih proizvoda, ali i za poboljšanje strategijske pozicije poljoprivrede u celini. Priložena literatura je obimna, ali pritom i pažljivo selektovana. Veliki broj citata u ovom radu

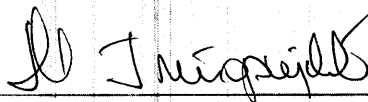
obezbedio je precizan uvid u stavove relevantnih autora i rezultate prethodnih istraživanja, iz kojih je izveden dizajn sprovedenog empirijskog istraživanja u privredi Republike Srbije.

Pored iscrpnog pregleda naučne literature iz ove oblasti, kandidatkinja je empirijskim istraživanjem potvrdila više do sada utvrđenih teorijski stavova, ali je došla i do većeg broja originalnih naučnih rezultata, koji predstavljaju vredan doprinos oblasti marketinga hrane i primene marketinških strategija. Rezultati koji su dobijeni su izloženi logično, kvalitetno su interpretirani, statistička analiza je detaljno sprovedena, sledeći metode preporučene u relevantnoj literaturi. Kandidatkinja je odgovorila na postavljena istraživačka pitanja i došla do relevantnih zaključaka, pružajući i praktični doprinos koji proističe iz rezultata realizovanog istraživanja.

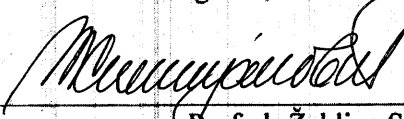
Na osnovu svega prethodno izloženog, a imajući u vidu značaj teme, naučni doprinos, kvalitet i dobijene rezultate, Komisija predlaže **Nastavno–naučnom veću Ekonomskog fakulteta u Beogradu** da prihvati doktorsku disertaciju pod nazivom „**Pozicioniranje sireva sa oznakom geografskog porekla u Republici Srbiji**” i da kandidatkinji **Dubravki Užar** odobri njenu javnu odbranu.

U Beogradu, 07.04.2023.godine

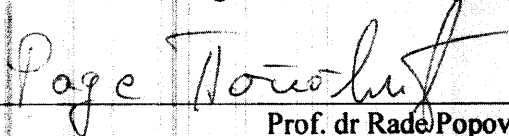
Članovi Komisije:



Prof. dr Mirjana Gligorijević
Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet



Prof. dr Žaklina Stojanović
Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet



Prof. dr Rade Popović
Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet