

**НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ
ЕКОНОМСКОГ ФАКУЛТЕТА УНИВЕРЗИТЕТА У КРАГУЈЕВЦУ**

Предмет: *Извештај Комисије о оцени докторске дисертације*

Одлуком Наставно-научног већа Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, број 3460/8-1 од 3.12.2014. године, именовани смо за чланове Комисије за писање Извештаја о оцени докторске дисертације под насловом: **Стратегија развоја канала маркетинга у агробизнису Републике Србије, кандидата мр Катице Радосављевић.**

На основу увида и свеобухватне анализе урађене и предате докторске дисертације, Комисија за писање Извештаја о оцени докторске дисертације и за њену јавну одбрану подноси Наставно-научном већу Економског факултета Универзитета у Крагујевцу следећи

ИЗВЕШТАЈ

I ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

1. Основни биографски подаци

Кандидат мр Катица Радосављевић је рођена 16.07.1975. године у Краљевини Шведској. Основну и средњу школу завршила је у Великој Плани. Економски факултет Универзитета у Београду, смер *Маркетинг* уписала је школске 1994/95. Дипломирала је 1999. године са просечном оценом 8,00. Дипломски рад под насловом „**Електронска размена података**“ одбранила је са оценом 10 (десет). Након дипломирања (школске 1999/2000. године) уписала је Магистарске студије - студијски програм *Менаџмент у трговини*, на Економском факултету Универзитета у Београду. Испите предвиђене планом и програмом овог курса положила је са просечном оценом 9,50. Магистарску тезу под називом „**Структура канала маркетинга воћа у Србији**“ одбранила је 19. марта 2008. године.

Мр Катица Радосављевић је запослена на Економском факултету Универзитета у Београду. Од 2000. до 2009. године радила је као пословни руководилац Научноистраживачког центра Економског факултета у Београду. Учествовала је као руководилац или сарадник на већем броју пројеката реализованих у оквиру овог центра. Од 2009. године ради као координатор за мастер академске и докторске студије на Економском факултету у Београду. Од 2010. године има звање истраживач-сарадник. Поред наведеног, мр Катица Радосављевић је учествовала као руководилац или као истраживач на више пројеката како научне, тако и стручне природе. Била је руководилац Пројекта »Процена вредности капитала фирме »Драгачевац промет« доо – Гуча«, Економски факултет Београд, 2005-2006. године. Као истраживач учествовала је у изради различитих микростудија на нивоу предузећа или локалне заједнице. Из групације ових пројеката издвајају се следећи: (1) Друштвено-економска оправданост изградње

општине Костолац, Економски факултет Београд, 2002; (2) Тржишна анализа оправданости изградње велетржнице на циљној микролокацији, Економски факултет Београд, 2002; Пословни план предузећа за обављање помоћних и пратећих делатности у оквиру ЈП Површински копови Костолац, Економски факултет Београд, 2002; Процена вредности капитала Зорка, Шабац, Економски факултет Београд, 2002; Програм приватизације Зорка Неметали, Шабац, Економски факултет Београд, 2002; Програм приватизације ДП Борац, Петровац на Млави, Економски факултет Београд, 2003; Стратегија развоја туризма Републике Србије за период 2006-2010., Економски факултет Београд, 2005. Поред наведених била је ангажована као секретар, сарадник и истраживач на научним пројектима основних истраживања које финансира ресорно министарство за науку Републике Србије као и на пројекту из Седмог оквирног програма Европске Уније (Пројекат 1383 – Планирање и управљање одрживим развојем у условима преласка на тржишну привреду – институционално прилагођавање пракси и стандардима Европске Уније, 2002-2005; Пројекат 149024 – Теоријски и методолошки основ за нову генерацију докумената одрживог развоја у СЦГ: Усклађивање са новим европским и регионалним документима, 2006-2010; Commission of the European Communities, FP7 Grant Agreement Number 212579, Food Consumer Science in the Balkans: Frameworks, Protocols and Networks for a better knowledge of food behaviours, 2008-2011); Пројекат 179050 - «Стратегијске и тактичке мере за решавање кризе конкурентности реалног сектора у Србији», 2011-2015.

Говори енглески језик и активно се служи француским језиком. Познаје рад на рачунару, посебно у програмском пакету Microsoft Office и SPSS. Сфере научног интересовања кандидата су: маркетинг, трговина, канали продаје и менаџмент у агробизнису.

2. Научно-истраживачки рад кандидата

Кандидат мр Катица Радосављевић, је магистар економских наука. У досадашњем научно-истраживачком раду бавила се специфичним проблемима трговине пољопривредним производима и системским проблемима везаним за унапређење функционисања канала маркетинга пољопривредних производа у Србији. Резултате истраживања у научној области Економија, ужа научна област, у којој је урадила докторску дисертацију, мр Катица Радосављевић је публиковала радове у научним часописима међународног, водећег националног и националног значаја, као и у једној монографији и тематском зборнику радова.

О научно-истраживачком раду кандидата мр Катице Радосављевић, сведоче следећи објављени радови:

• Радови у научном часопису међународног значаја (M24)

Радосављевић, К. (2008), «Канал маркетинга производње воћа у Србији – пример малине и вишње», Економски анали, Економски факултет Београд, 2008., број 177. (април-јун 2008), стр. 103-121, DOI:102298/EKA08177103R, YU ISSN 0013-3264, COBISS.SR-ID 158948620

Радосављевић, К., Домазет, И. (2010), Специфичности канала маркетинга вишне на примеру Задруге Ариље и фабрике «Југпром», д.о.о., *Економика пољопривреде*, бр. 1/2010., Јануар 2010., стр. 125-135, Институт за економику пољопривреде YU ISSN 0352-3462, UDC 634.233:339.138, COBISS.SR-ID 1024374672

• **Монографија (M42)**

Радосављевић, К. (2008) *Канали маркетинга воћа*, Задужбина Андрејевић, Београд 93 стр., ISBN 978-86-7244-685-2, COBISS.SR-ID 150777612

• **Рад у тематском зборнику националног значаја (M44)**

Радосављевић, К. (2008), «Конкурентност Србије и стратегија даљег развоја пољопривреде као одрживог сектора», у монографији *Нова генерација европских докумената одрживог развоја и поуке за Србију*, Економски факултет Универзитета у Београду и Институт за архитектуру и урбанизам Србије, Београд, 2008, стр. 189-211, ISBN 978-86-403-0899-1, COBISS.SR-ID 149708300

• **Радови у водећем часопису националног значаја (M51)**

Радосављевић, К. (2010), Презентација и предлог рржишта за пласман производа од козјег млека, *Management, ФОН*, Март 2012., бр. 62, стр. 29-38, YU ISSN 0354-8635, UDK 005 COBISS.SR-ID 110318855

Стојановић, Ж., Радосављевић, К. (2013), Ланац снабдевања храном, конкурентност пољопривреде и индустријска политика: студија случаја производње и извоза малине, *Економика предузећа, Друштво економиста Србије*, Март-Април 2013., број 3-4, стр. 174-182, YU ISSN 0353-433 X, UDC 65, UDK:338.439.4.634.711 (497.11); 339.564:634.711(497.11); 658.86/.87:634.711

Стојановић, Ж., Поповић-Петровић И., Радосављевић, К. (2013), Конкурентност аграрног сектора и ефективност управљања у ЕУ: Поуке за Србију, *Економика предузећа, Друштво економиста Србије*, Новембар-Децембар 2013., број 7-8, стр. 483-491, YU ISSN 0353-433 X, UDC 65, UDK:005.332.8:338.43;338.339.137.

Радосављевић, К. (2014), Унапређење капацитета за производњу и извоз малине из Републике Србије, *Маркетинг, Српско удружење за маркетинг (CeMA)*, 2014, број 3, стр. 240-251, ISSN 0354-3471 (штампано издање), ISSN 2334-8364 (Online), UDC 339+658, COBISS. SR-ID 749828

Зечевић, А., Радосављевић К., (2014), Веб пословне апликације као подршка агробизнису у циљу подизања конкурентности, *Економика предузећа, Друштво економиста Србије*, Новембар-Децембар 2014., број 7-8, стр. 405-418, YU ISSN 0353-433 X, UDC 65, UDC: 004.738.1:339.13 (497.11), 004.738.1:631.1 (497.11)

• **Магистарска теза (M72)**

Радосављевић, К. (2008), Структура канала маркетинга воћа у Србији, Економски факултет Универзитета у Београду.

• **Рад у часопису националног значаја (M52)**

Радосављевић, К., (2008), Анализа канала маркетинга малине на примеру Задруге Ариље и фабрике „Југпром“ д.о.о., *Management, ФОН*, Децембар 2008., бр. 49-50.,

II ПРИКАЗ СТРУКТУРЕ И САДРЖАЈ УРАЂЕНЕ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Докторска дисертација мр Катице Радосављевић носи наслов: Стратегија развоја канала маркетинга у агробизнису Републике Србије. Дисертација је написана на 342 стране компјутерски обрађеног текста (Формат А4, стандардни проред и величина слова). Након апстракта на српском и енглеском језику, дисертација обухвата: Увод (11 стр.), пет целина које су повећене обради пријављене и одобрене проблематике: I део: Синегрија агробизнис система (25 стр.); II део: Промене у агробизнису узроковане развојем канала маркетинга (23 стр.); III део: Искуства развијених економија у каналима маркетинга у агробизнису (61 стр.); IV део: Упоредна секотрска анализа канала маркетинга у агробизнису Србије (92 стр.); V део: Предлози модела за подстицање развоја канала маркетинга у агробизнису Србије (110 стр.); Закључак (7 стр.), Литература (9 стр.) са 182 релевантне референце на српском и енглеском језику. Рад обилује табеларним и графичким приказима основних резултата до којих је кандидат дошао у процесу обраде одобрене теме (укупно 71 табеларни преглед, 48 графикона и 15 илустрација).

Предмет истраживања докторске дисертације су канали маркетинга пољопривредно-прехранбених производа у најширем смислу те речи. Читаво истраживање у својој основи има компарацију искустава у развоју канала маркетинга унутар агробизниса западних тржишних економија. Истовремено је дат преглед досадашњих искустава Србије у оквиру предметног поља истраживања. На основу компаративне анализе у потпуности је валоризована комплексна улога коју модерна организација канала маркетинга пољопривредно-прехранбених производа има у развоју савремене пољопривреде. Поред чињенице да су у раду сагледана искуства развијених економија у развоју канала маркетинга, полазна претпоставка је да би наша пољопривреда требало да се организује и развија у складу са европским моделом. Стратегија развоја канала маркетинга пољопривредно-прехранбених производа треба да омогући повећање конкурентности домаћих производа. Примарни задатак у садашњој фази повећања конкурентности пољопривредне производње јесте унапређење структуре канала маркетинга на домаћем и међународном тржишту, као кључног недостајућег елемента. Истраживања у раду су стога у потпуности усмерена у правцу тражења одговора на питање који су то оптимални канали продаје за поједине врсте производа. Изабрани примери су анализирани употребом студије случаја на примеру развоја оптималног породичног газдинства и великог агробизнис система у Србији.

Сходно дефинисаном предмету истраживања **основни циљ истраживања** је да се, полазећи од основних карактеристика и специфичности канала маркетинга пољопривредно-прехранбених производа, истражи ефекат који организација канала маркетинга има на конкурентност агросектора Србије. Конкретно, рад је усмерен ка стратешком дизајнирању структуре канала маркетинга за изабране производе који су типични за мање, породично и велико агробизнис газдинство у Србији. Упоредо, рад

је имао за задатак и да покаже како промене које су се догодиле у структури канала маркетинга и целокупног система агробизниса утичу на функционисање прометне функције, као и да предвиди структурне промене које ће даље обликовати улогу коју ће канали маркетинга имати у агросектору Србије у будућности.

Поред општег циља могу се издвојити и два **специфична циља**:

- *Први специфични циљ* је истраживање улоге коју стратегија управљања развојем канала маркетинга у агробизнису Србије има у подизању конкурентности агробизниса и руралне економије у целини;
- *Други специфични циљ* односи се на идентификовање модела стратешких решења за велике агробизнис системе и породичну пољопривреду у Србији, уз уважавање свих њихових особености.

У реализацији наведених циљева кандидат је користио резултате спроведене бенчмарк анализе. На бази сагледавања стања у Републици Србији и постојећих решења у земљама развијене тржишне економије (а пре свега ЕУ) дефинисана су најзначајнија стратешка опредељења развоја канала маркетинга у Србији. Ова решења у практичном смислу доприносе снижавању трошкова канала маркетинга агропроизвода, повећавајући тако доступност хране и свеукупну конкурентност агропривреде Републике Србије на међународном тржишту.

Сходно дефинисаном предмету и циљевима истраживања у докторској дисертацији су формулисане и тестиране следеће хипотезе:

- *Теоријски посматрано, недовољно простора је посвећено анализи улоге коју трговина и остали специфични канали маркетинга у руралним срединама имају у развоју пољопривреде и укупне руралне економије код нас.*

Специфичним питањима дизајнирања канала маркетинга пољопривредно-прехрамбених производа, као елемената маркетинг микса, у нашој пракси није посвећена довољна пажња. С друге стране, развијене тржишне економије придају већи значај овим питањима. Последњих деценија су настале значајне структурне промене у каналима маркетинга, пре свега, у правцу померања односа између њихових учесника и јачања улоге посредника и трговине (посебно учесника у малопродаји). Као последица промена у финалној тражњи (потрошњи), маркетинг и трговина постају веома значајне функције. За разлику од наведеног, у аграрном и руралном развоју Србије канали маркетинга су вишеструко запостављени. Прегледом литературе утврђене су битне разлике у приступима који базирају на свестраној валоризацији улоге канала маркетинга у изградњи конкурентске позиције агробизниса. Кандидат истиче да се посебно битно питање односи на валоризацију тзв. кратких и дугих канала маркетинга хране (локални у односу на глобални концепт понуде хране).

- *Ефикасни канали маркетинга су кључна претпоставка конкурентности агробизниса у савременим условима.*

Канали маркетинга су битна компонента савременог маркетинг микса. Стога и ефикасност канала маркетинга утиче на дефинисање конкурентске позиције.

Трошкови, квалитет, испорука и флексибилност су битни параметри који дефинишу ефикасност канала маркетинга. Истраживање је показало да је у Србији пажња пољопривредних произвођача превасходно усмерена ка технологији, стандардизацији и квалитету понуде. Ипак, и када постоји квалитетна понуда, она не може на ефикасан начин да дође до крајњих потрошача без постојања адекватних канала маркетинга. При томе треба имати у виду да ниво конкурентности канала маркетинга хране не утиче само на ефикасност понуде на домаћем тржишту, већ и битно опредељује структуру и обим извоза пољопривредно-прехранбених производа. Истраживање је базирано на праћењу метрике изабраних канала маркетинга хране.

- *Хоризонтална и вертикална кооперација и интеграција у ланцу снабдевања храном имају пресудну улогу на ефикасност функционисања канала маркетинга на домаћем и међународном тржишту.*

Структурне карактеристике агросектора везују се за доминантну усмереност ка породичном или агробизнис моделу пољопривреде. Истраживање је показало да ове карактеристике одлучујуће опредељују и избор оптималног модела канала маркетинга пољопривредно-прехранбених производа. Хоризонтална и вертикална кооперација, као и интеграција у ланцу снабдевања храном, модификују структурне утицаје на ефикасност канала маркетинга. У производњи хране процесом интеграције настаје систем на новим основама. Такође, на глобалном нивоу конкуренција је све више изражена између интегрисаних система, а не између независних субјеката агробизниса. Маркетинг у том смислу постаје фактор све шире вертикалне и хоризонталне кооперације између произвођача и трговаца у систему понуде хране. Истовремено, треба посебно истаћи да је кандидат обрадио различите канале маркетинга за изабране врсте пољопривредних производа, и тако на примерима показао да специфичне одлике сектора утичу на структурне карактеристике и тако значајно опредељују и модел канала маркетинга пољопривредно-прехранбених производа (сектор повртарства, воћарства, сточарства и производње жита).

- *Субјекти канала маркетинга имају одлучујућу улогу у конкурентности агробизниса на домаћем и међународном тржишту.*

Ток пољопривредно-прехранбених производа почиње од пољопривредних произвођача (понуђача сировина), преко прехранбене индустрије (финализација пољопривредних производа) и veleпродаваца који даље продају те производе у неизмењеном или незнатно измењеном облику, до малопродаваца који продају производе финалним купцима. Канали маркетинга агропроизвода су динамичка категорија коју треба посматрати кроз призму структурних промена самих агропроизвођача, али и гросиста и малопродаје као кључних учесника у систему снабдевања храном. Укупна ефикасност канала маркетинга зависи како од броја субјеката укључених у систем, тако и од њихове интерне ефикасности. Ефикасност се мери путем следећих показатеља: трошкови (производње, дистрибуције и трансакциони трошкови), профит, принос на инвестиције и ангажована имовина (складишни капацитети, капитал, залихе и осигурање). Истраживање је показало да у

савременим условима на квалитет читавог система утиче и двосмерни ток информација и квалитет веза и односа који се успостављају унутар интегралног система понуде хране.

- *Стратешка опредељења у изградњи канала маркетинга пољопривредно-прехранбених производа у Србији треба да буду заснована на интегрисању и кластеризацији.*

Уважавајући све специфичности агросистема у Србији, у првом реду структурне карактеристике, стратешка опредељења у домену развоја канала маркетинга пољопривредно-прехранбених производа треба да буду примарно заснована на избору различитих метода интегрисања, укључујући и кластеризацију као један од метода. Кластери су организациони облик који значајно доприноси подстицању раста конкурентности, социјалног партнерства и одговорности учесника у систему понуде хране. Као мрежа ускоповезаних произвођача, научних институција, консултантских кућа и купаца који се налазе у пословном ланцу кластер има вишеструке предности у односу на капиларни откуп пољопривредно-прехранбених производа. Погодности се нарочито огледају у размени знања, информација и вештина што јесте услов примене принципа тзв. паметног раста. Ова хипотеза је доказана у раду посебно у делу који се односи на потребу интегрисања мањих, разједињених и недовољно јаким пољопривредних произвођача који послују у оквиру породичног модела пољопривреде. Стратешка опредељења везана за развој канала маркетинга пољопривредних производа такође треба да узму у обзир и могућност хоризонталног и вертикалног повезивања у модерне форме организације агробизниса.

Посматрано у целини, истраживање се у овом докторском раду базира на примени низа метода квалитативне и квантитативне анализе. Теоријска поставка проблема реализована је на логичан начин применом метода анализе и синтезе, дедукције и индукције, са циљем да се кроз теоријски фундирану апстракцију и генерализацију дође до општих закључака. У раду су примењене квалитативне методе истраживања које су се односиле на представљање постављеног проблема на основу секундарних података релевантних за постављена истраживачка питања. Током истраживања кандидат је користио релевантну домаћу и страну литературу из области агробизниса и канала маркетинга хране, која је превасходно заснована на теоријском фундирању, али и на веома вредним емпиријским анализама. Анализа постојеће литературе, докумената, израђених студија у предметној области представља основу истраживања секундарних података путем упоредне анализе. На основу тога кандидат је развио методологију процене квалитета канала маркетинга у агробизнису Србије, као и потенцијала за повећање конкурентности агробизниса Србије.

Квантитативна анализа се односи на приказ података о производњи, потрошњи и тржишту пољопривредно-прехранбених производа у Србији, као и извозу. Статистички обухват посматрања покрива период од 2003. до 2012. године. Анализа је извршена на бази доступних података у бази података Републичког завода за статистику. Програмски алат Mini Tab коришћен је за статистичку обраду

података. Посматран је и развој одређене активности у времену путем анализе тренда. Сви резултати су јасно приказани коришћењем табела и графикана.

С обзиром да су секундарни подаци били недовољни да се у потпуности истражи релативно ново подручје истраживања у Србији, у циљу испитивања постављених хипотеза, прикупљени су примарни подаци на терену, путем метода испитивања учесника у ланцу снабдевања храном који су, с једне стране специфични за мање фарме, док са друге стране карактеристични за понуду у систему великих, агробизнис корпорација. У прикупљању података је коришћен полуструктурирани упитник. Прикупљени подаци су пружили увид у постојеће стање и могуће правце развоја маркетинга канала хране. Кроз тзв. партиципаторни приступ истраживању, који се базира на активном учешћу стејкхолдера у дизајнирању могућих праваца развоја, створена је адекватна основа за научно фундирану систематизација стратешких решења, што је и био један од главних циљева ове докторске дисертације.

На бази спроведеног истраживања кандидат је у раду истакао закључке у виду одговарајућих стратешких препорука за дизајнирање оптималног модела канала маркетинга агробизниса у Србији. Осим тога, докторска дисертација даје теоријско-емпиријски фундирану и методолошки обрађену везу између предмета, хипотеза и циљева истраживања, на основу чега је представљен и иновативни приступ посматраном проблему.

Садржај докторске дисертације

Сагласно одређеном предмету и циљевима истраживања, постављеним научним хипотезама и методологији истраживања, докторска дисертација кандидата мр Катице Радосављевић је структурирана на следећи начин:

УВОДНО РАЗМАТРАЊЕ

I СИНЕРГИЈА АГРОБИЗНИС СИСТЕМА

1. Специфичности агробизниса
2. Агробизнис као природни систем
3. Агробизнис као друштвени систем
 - 3.1. Техничко-технолошки систем
 - 3.2. Социолошки систем
 - 3.3. Организационо-економски систем
4. Канали маркетинга у агробизнису и окружење
 - 4.1. Техничко-технолошки прогрес
 - 4.2. Основни токови на тржишту
 - 4.3. Еколошке промене
 - 4.4. Демографско-социјалне карактеристике
 - 4.5. Улога државе

II ПРОМЕНЕ У АГРОБИЗНИСУ УЗРОКОВАНЕ РАЗВОЈЕМ КАНАЛА МАРКЕТИНГА

1. Општи приказ промета у агробизнису у свету
2. Вертикални канали маркетинга пољопривредно-прехранбених производа
3. Хоризонтални канали маркетинга пољопривредно-прехранбених производа
4. Фактори избора канала маркетинга у агробизнису
 - 4.1. Временски циклус производње
 - 4.2. Стандардизација производа
 - 4.3. Карактер производа
 - 4.4. Сезоност производње
 - 4.5. Вредност производа
 - 4.6. Развој и захтеви потрошача
5. Канали маркетинга и трговина као опредељујући фактор развоја агробизниса

III ИСКУСТВА РАЗВИЈЕНИХ ЕКОНОМИЈА У КАНАЛИМА МАРКЕТИНГА У АГРОБИЗНИСУ

1. Структурне и организационе промене канала маркетинга у агробизнису
2. Дужина канала маркетинга у зависности од природе и намене производа
 - 2.1 Директни канали маркетинга
 - 2.2 Продаја путем посредника – канали маркетинга првог и вишег нивоа учешћа
 - 2.3 Хетерогеност основних група пољопривредно-прехранбених производа у процесу промета
3. Карактеристике канала маркетинга агробизниса у развијеним земљама
 - 3.1 Реструктурирање канала маркетинга у агробизнису развијених економија
 - 3.2 Компарација развијеног и неразвијеног тржишта пољопривредно-прехранбених производа

IV УПОРЕДНА СЕКТОРСКА АНАЛИЗА КАНАЛА МАРКЕТИНГА У АГРОБИЗНИСУ СРБИЈЕ

1. Специфичности канала маркетинга пољопривредних производа
2. Канали маркетинга у агробизнису
 - 2.1. Специфичности канала маркетинга у сектору повртарства
 - 2.2. Сложеност канала маркетинга воћа и прерађевина од воћа
 - 2.3. Прометни токови житарица и прерађевина од житарица
 - 2.4. Структура канала маркетинга основних сточарских производа

V ПРЕДЛОЗИ МОДЕЛА ЗА ПОДСТИЦАЊЕ РАЗВОЈА КАНАЛА МАРКЕТИНГА У АГРОБИЗНИСУ СРБИЈЕ

1. Ефекти развоја агробизниса на канале маркетинга у Србији
 - 1.1. Услови за развој агробизниса у Србији
 - 1.2. Промене у каналима маркетинга узроковане развојем агробизниса
 - 1.3. Рурални туризам као нови канал маркетинга пољопривредно-прехранбених производа
 - 1.4. Конкурентност агробизниса и канали маркетинга
 - 1.5. Главне препреке за развој агробизниса и канала маркетинга

2. Предлози основних модела канала маркетинга на изабраним примерима

2.1. Модел канала маркетинга породичног газдинства

2.2. Модел канала маркетинга комплексних агробизнис система

ЗАКЉУЧАК ЛИТЕРАТУРА

У првом делу докторске дисертације под насловом *Синергија агробизнис система* разматране су полазне основе – специфичности пољопривреде и појмовно одређење термина агробизнис. Указано је на потребу синергетског деловања у агробизнису, обзиром на велики број фактора који опредељују његов раст и развој. Полази се од тезе да се сектор пољопривреде, укључујући и целокупну привреду Србије, због системских промена (преласка са нетржишне на тржишну привреду) суочава са потребом редефинисања основних принципа функционисања. Зато се у раду агробизнис посматра као потпуно нови систем интегралних веза и односа између пољопривреде, индустријске производње, произвођача агрохемије и вештачких ђубрива, пољопривредне механизације и носиоца функције промета. Посебан интензитет промена и настајању нове структуре конкурентности, даје постојање унутрашњих притисака учесника у каналима маркетинга пољопривредних производа, где су посебно анализирани стратегије позиционирања на тржишту набавке и продаје. Детаљно су истражени и приказани токови у окружењу и њихов утицај на канале маркетинга пољопривредних производа.

У оквиру другог дела докторске дисертације под насловом *Промене у агробизнису узроковане развојем канала маркетинга* детаљно су анализирани фактори који на специфичан начин утичу на избор канала маркетинга пољопривредних производа, као што су: осцилације у временском циклусу производње, потреба за високим квалитетом и стандардизованошћу производа, карактер производа, сезоналност производње, вредност производа и специфични захтеви самих потрошача. Прецизно су дефинисане основне карактеристике хоризонталне и вертикалне структуре канала маркетинга унутар савременог агробизниса. У оквиру овог поглавља посебна пажња посвећена је истраживању конкуренције и перманентних иновација и модификација пословања које значајно утичу на појаву бројних алтернативних формата канала маркетинга хране у свету. Разлика између њих је последица различитих улога које поједини учесници имају у укупном дистрибутивном процесу. Осим перманентне имплементације различитих иновација и на тој основи остваривања битног напретка у квалитету канала маркетинга, последњих деценија је њихова еволуција била усмерена у правцу померања моћи од произвођача ка посредницима, а посебно према малопродаји као последњој карики канала маркетинга.

Трећи део докторске дисертације под насловом *Искусва развијених економија у каналима маркетинга у агробизнису* посвећен је анализи канала маркетинга хране у развијеним економијама. Овај део дисертације је претрпео одређену промену у односу на иницијално постављен оквир анализе будући да је кандидат детаљно образложио основне карактеристике специфичних форми организације канала маркетинга као иновираних форми реализације прометне функције у модерном

агробизнису. Разматрана је вишедимензионалност канала маркетинга и то: нултог нивоа, затим првог нивоа кроз учешће само једног посредника и вишег нивоа кроз учешће већег броја посредника. Истраживање показује да доминантну улогу у маркетингу хране у свету данас преузимају малопродавци. Велетржнице су посматране као значајне тржишне институције. Целокупна анализа у оквиру овог поглавља има за циљ да укаже на могуће правце развоја канала маркетинга у Србији. Имајући у виду доношење закона који се бави проблематиком организације велетржница у Србији, ово питање добија посебно на значају у оквиру разматрања потенцијалних канала маркетинга хране за велике агросистеме, као и за удружене индивидуалне произвођаче. Иновирани канали маркетинга могу посебно позитивно утицати на повећање производње воћа и поврћа у Србији, што би утицало на повећање дохотка пољопривредних произвођача у Србији, а кроз ниже цене и смањење сезонских флукуација и побољшању позиције потрошача. Смањење губитка услед бољег управљања производима након бербе је посебно битан аспект побољшања коју иновирани канали маркетинга обезбеђују, а кроз високо квалитетну храну укупни ефекти се протежу и на ширу компоненту валоризације канала маркетинга (допринос побољшању јавног здравља нације). Као изабрани пример добре праксе коришћена је анализа канала маркетинга хране у Француској. Доминантне форме канала продаје пољопривредних производа у Француској су везане, с једне стране за посреднике - кооперативе, или самостални наступа приватних власника на тржишту кроз кратке канале који су превасходно посвећени понуди традиционалне хране. Презентована искуства у развоју канала маркетинга хране могу имати битну улогу у развоју агросектора у Србији, имајући у виду пре свега значај породичног модела пољопривреде и структуру која је слична нашој.

Четврти део докторске дисертације под насловом *Упоредна секторска анализа канала маркетинга у агробизнису Србије* посвећен је прегледу развоја пољопривредне производње у Србији, као и елаборацији улоге коју канали маркетинга имају у повећању њене укупне тржишне позиције. При томе, канали маркетинга појединачних пољопривредних производа су специфични. Истраживање је посебно базирано на компаративној анализи канала маркетинга за сектор повртарства, воћарства, житарица и основних сточарских производа. Посебно су истраживани прометни токови за сваку од наведених група производа. Приказ стања и могућности развоја канала маркетинга у изабраним секторима даје детаљан увид у постојећу структуру и капацитете промене у правцу иницирања модалитета канала маркетинга који постоје у пракси развијених тржишних економија. Уједно, извршена анализа је послужила као основа за избор специфичних студија случаја у наредном поглављу и дефинисање упитника за учеснике у ланцу снабдевања храном изабраних производа.

Значајан део **петог поглавља** докторске дисертације под насловом *Предлози модела за подстицање развоја канала маркетинга у агробизнису Србије* усмерен је ка питањима конкурентности Србије у сектору пољопривреде на светском тржишту, као и мерама у домену производње и маркетинга које треба предузети да би се постојећа конкурентност подигла на знатно виши ниво. Анализиране су бројне препреке које постоје у технологији и асортиману производње, а посебно у систему породичне пољопривреде која је доминантна у Србији. Алтернатива која

омогућава превазилажење уочених проблема, према предлогу који кандидат даје, односила би се на специјализацију газдинстава и формирање асоцијација и удружења чији би главни задатак био да помажу произвођачима у стандардизацији производње и унапређењу технологије. Политика развоја цена и производње, политика у домену технологије и квалитета производа, политика руралног развоја и информационе и комуникационе технологије требало би да обезбеде подстицаје за развој канала маркетинга како би се подигла конкурентност понуде хране из Србије на међународном тржишту. Посебно је наглашена потреба интензивнијег увођења система стандардизације (HACCP, ISO, GLOBAL GAP, IFC и BRC стандарди који представљају услове за проширење извоза у развијене економије, а пре свега у земље ЕУ). Истраживање такође указује на потребу измене поседовне структуре (укрупњавање земљишта, тржишна оријентација..), производне структуре (природни и еколошки услови) и тржишне структуре кроз развој познатих робних марки. Хармонизација нашег законодавства је неопходна да би пољопривредни и прехрамбени производи из Србије испунили све услове који се траже на међународном тржишту. Централни део овог поглавља се односи на дефинисање стратешких смерница за изградњу оптималног модела канала маркетинга за изабране производе на малом и великом газдинству у Србији. Дат је целовити приказ учесника у ланцу снабдевања храном. У целини посматрано, у овом поглављу је дефинисан оквир за иновирање улоге и функција учесника у интегрисаним каналима маркетинга хране у Србији по угледу на земље развијене тржишне економије, а пре свега оне из ЕУ.

Закључна разматрања представљају својеврсни резиме свих најзначајнијих налаза до којих је кандидат дошао у току свеукупног истраживања пријављене проблематике.

III ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ (Критеријуми Правилника Универзитета у Крагујевцу о пријави, изради и одбрани докторске дисертације, Прилог бр. 2, Тачка 2)

1. Значај и допринос докторске дисертације са аспекта актуелног стања у односној научној области

У литератури из српског говорног подручја користе се различити термини за означавање интегралних система веза и односа у оквиру понуде хране. Међу њима су најчешће употребљавани агрокомплекс, прехрамбени комплекс, агропривреда и агробизнис. Сви термини означавају исту суштину: систем понуде хране дефинисан је као “сума свих операција производње и услуга за пољопривредну производњу, производних операција на фармама, складиштење, прераде и продаје производа који су произведени од пољопривредних сировина“. У докторској дисертацији мр Катица Радосављевић је полазећи од наведене дефиниције, на оперативном нивоу јасно образложила начин функционисања појединих сектора у Србији, и то у комплетном ланцу снабдевања храном - од произвођача до потрошача. У организационом смислу, оваква врста анализе је вишеструко корисна будући да омогућава сагледавање основних проблема функционисања пољопривреде који се огледају у недовољној повезаности и ефикасности канала

маркетинга хране. На модерну пољопривреду се у овом раду гледа као на сложену привредну делатност коју чине: породичне фарме, велике корпорације, кредитне институције, снабдевачи инпутима, прерађивачке фирме, транспортне фирме, велетрговина, трговина на мало и ланци ресторана. Ако погледамо функционалну организацију агробизниса у Србији уочава се да је то сложен систем производње, дистрибуције и продаје хране и пића који укључује бројне повезане субјекте и делатности - лица, фарме, кооперативе, компаније и друге организације које купују или продају робе и услуге ради остваривања профита. То потврђује да се и у Србији све више гледа на модерну пољопривреду као на област која није усмерена искључиво на производњу хране, већ и на низ комплементарних делатности које омогућавају ефикасну дистрибуцију хране до крајњих корисника – потрошача. Ефикасност канала маркетинга у том смислу опредељује и ефикасност укупног агросистема.

Прегледом литературе је утврђено да је на положај пољопривреде у Србији пресудно утицао начин вођења аграрне и укупне економске политике у којој је пољопривреда остала на периферији индустријализације (Закић и др., 2011). Неки аутори истичу посебан положај и улогу тзв. сељачке економије као доминантно натуралне производње која је, ипак, "изложена одређеном степену деловања тржишних законитости: чак и када учествује на тржишту само са малим делом своје производње, сељачкови инпут-и и оутпут-и су предмет вредновања преко ширег тржишта, односно доминирајућих цена" (Вујатовић-Закић Зорка, 1996). Отуда стратегија развоја канала маркетинга пољопривредних производа мора да води рачуна и о великим агробизнис системима и о произвођачима из домена породичне пољопривреде који могу бити организовани било као предузетнички усмерени фармери или као тзв. рурални свет. Кроз изабране студије случаја Катица Радосављевић је показала како би требало да буде организован канал маркетинга хране за породична газдинства, а како за комплексе агробизнис системе у Србији. Ова анализа резултат је свестраног сагледавања искустава које развијене тржишне економије имају у овом домену.

Имајући све наведено у виду, Комисија оцењује да је презентовано истраживање у оквиру докторске дисертације битно, како у теоријско-методолошком, тако и у апликативном смислу. Утврђени резултати се односе на унапређење истраживања у предметној области, али и пружања креативне подршке у процесу утврђивања стратешких опредељења на макро нивоу која треба да допринесу развоју канала маркетинга хране у Србији.

2. Оцена да је урађена докторска дисертација резултат оригиналног научног рада кандидата у одговарајућој научној области

Комисија оцењује да је урађена докторска дисертација под насловом: **Стратегија развоја канала маркетинга у агробизнису Републике Србије** резултат оригиналног научног рада докторанда, мр Катице Радосављевић.

Спроведено истраживање има за циљ да допринесе поузданом и стабилном обиму производње, промета и рентабилног пословања пољопривредних произвођача у оквиру савременог ланца снабдевања храном. Савремени приступ пројектовања

канала маркетинга полази од потрошача. Ради се о "потрошачки вођеним и пројектованим дистрибутивним системима" (*Customer-Driven Distribution System Design*). Мр Катица Радосављевић је у потпуности применила у раду концепт тзв. нове трговине (улога потрошача је адекватно валоризована, значај малопродавца је проширен и на фазу развоја нових производа, док су повратно произвођачи значајно укључени у процес креирања малопродајних облика). Примењујући наведени концепт на систем дистрибуције хране од произвођача до потрошача у Србији, кандидат мр Катица Радосављевић је представила јединствену анализу која потврђује постојање одређених препрека и проблема који су резултат пре свега постојеће тржишне структуре. Посебно значајна анализа у оквиру ове докторске дисертације представљена је у поглављима која се баве упоредном секторском анализом и предлозима модела за подстицање развоја канала маркетинга у агробизнису Србије. Употребом одговарајућих научних метода, кандидат мр Катица Радосављевић је јасно показала основне домете функционисања постојећег канала маркетинга у сектору повртарства, воћа и прерађевина од воћа, жита и прерађевина од жита, као и основних сточарских производа, указујући на правце даљег развоја по угледу на основе функционисања тзв. кратких и дугих канала маркетинга хране у земљама развијене тржишне економије.

Теоријски стечена знања потврђена су у оригиналном емпиријском истраживању на примеру изабраних представника породичног модела пољопривреде и агробизнис корпорације у Србији (студије случаја). На изабраним примерима јасно је показана примена системске методологије у реалним условима савременог функционисања агропривреде. Комисија сматра да је спроведено истраживање, критички осврт на начин функционисања канала маркетинга пољопривредно-прехранбених производа у Србији, као и представљени научно-фундирани резултати у докторској дисертацији мр Катице Радосављевић довољно добра основа да се изнесе тврдња према којој је докторска дисертација релевантна, оригинална и апликативна у предметној области истраживања.

3. Преглед остварених резултата кандидата у научној области

У складу са публикованим радовима, одбрањеном магистарском тезом и радним искуством, може се закључити да је докторска дисертација мр Катице Радосављевић логичан наставак претходних истраживања. Предмет истраживања у објављеним радовима се до сада односио углавном на анализу функционисања тржишта воћа у развијеним тржишним привредама и Републици Србији. Стратегија развоја канала маркетинга у агробизнису Републике Србије, као комплексна проблематика, представља дубљу разраду тема везаних за специфичности канала маркетинга, и то посебно уколико се узме у обзир извршена анализа и презентирани резултати везани за типичне пољопривредне производе региона (специјализација на макро нивоу - рејонизација), као и теоријска и емпиријски фундирана анализа начина организације канала маркетинга за породична газдинства и агробизнис корпорације у Србији.

Мр Катица Радосављевић је до сада публиковала Укупно једанаест радова (два у категорији М24, један у категорији М42, један у категорији М44, пет у категорији

M51, један у категорији M72, један у категорији M52). Као најзначајнији публиковани радови могу се издвојити следећи:

- Радосављевић, К. (2008), «Канал маркетинга производње воћа у Србији – пример малине и вишње», Економски анали, Економски факултет Београд, 2008., број 177. (април-јун 2008), стр. 103-121, DOI:102298/ЕКА08177103R, YU ISSN 0013-3264, COBISS.SR-ID 158948620 (M 24)
- Радосављевић, К., Домазет, И. (2010), Специфичности канала маркетинга вишње на примеру Задруге Ариље и фабрике «Југпром», д.о.о., *Економика пољопривреде*, бр. 1/2010., Јануар 2010., стр. 125-135, Институт за економику пољопривреде YU ISSN 0352-3462, UDC 634.233:339.138, COBISS.SR-ID 1024374672 (M 24)
- Стојановић, Ж., Радосављевић, К. (2013), Ланац снабдевања храном, конкурентност пољопривреде и индустријска политика: студија случаја производње и извоза малине, *Економика предузећа*, Друштво економиста Србије, Март-Април 2013., број 3-4, стр. 174-182, YU ISSN 0353-433 X, UDC65, UDK:338.439.4.634.711(497.11); 339.564:634.711(497.11); 658.86/87:634.711 (M 51)
- Радосављевић, К. (2014), Унапређење капацитета за производњу и извоз малине из Републике Србије, *Маркетинг*, Српско удружење за маркетинг (CeMA), 2014, број 3, стр. 240-251, ISSN 0354-3471 (штампано издање), ISSN 2334-8364 (Online), UDC 339+658, COBISS. SR-ID 749828 (M 51)
- Зечевић, А., Радосављевић К., (2014), Веб пословне апликације као подршка агробизнису у циљу подизања конкурентности, *Економика предузећа*, Друштво економиста Србије, Новембар-Децембар 2014., број 7-8, стр. 405-418, YU ISSN 0353-433 X, UDC 65, UDK: 65 (M 51), UDC: 004.738.1:339.13 (497.11), 004.738.1:631.1 (497.11)

4. Оцена испуњености обима и квалитета у односу на пријављену тему

Комисија оцењује да докторска дисертација под насловом: **Стратегија развоја канала маркетинга у агробизнису Републике Србије** кандидата, мр Катице Радосављевић, у потпуности испуњава све захтеве везане за садржај, обим, квалитет и резултате истраживања у односу на пријављену и одобрену тему. Предмет истраживања је изузетно актуелан имајући у виду глобалне правце развоја унутар савремене пољопривреде, али и друштвени значај примене савремених модела снабдевања тржишта храном у Србији. Истраживачки циљеви и научне хипотезе су дефинисани на начин који омогућава пружање одговора на савремене изазове развоја канала маркетинга пољопривредно-прехранбених производа у Србији. Садржај докторске дисертације, који је структуриран поред увода и закључка у пет логично повезаних делова, примерен је предмету, циљевима и постављеним хипотезама истраживања. Применом научно фундираног инструментарија, кандидат мр Катица Радосављевић је учинила критички осврт на начин функционисања канала маркетинга хране, уједно тестирајући и емпиријски

доказујући постављене хипотезе, на основу чега је дошла до научно и практично релевантних истраживачких резултата.

5. Научни резултати докторске дисертације

Најважнији научни резултат истраживања у докторској дисертацији кандидата, мр Катице Радосављевић односи се на иновирани приступ вредновања веза и односа који се успостављају унутар модерне агропривреде између различитих учесника у систему снабдевања храном. У теоријском смислу канали маркетинга у агробизнису су посматрани са два аспекта. Први начин посматрања се ослања на интернационализацију питања дистрибуције хране од произвођача до потрошача као крајњих корисника и подразумева анализу на глобалном нивоу, док други начин почива на анализи специфичности канала маркетинга хране на локалном нивоу. Оба аспекта остварују битан утицај на целовито сагледавање изградње стратешке конкурентности канала маркетинга хране у савременим условима. Комисија као главне научне резултате докторске дисертације издваја следеће:

- 1. Идентификоване су основне разлике између глобалног и локалног канала маркетинга хране. Додатну вредност представља елаборација идентификованих разлика на примеру изабраних производа у Србији. Такође, извршена је свестрана евалуација утицаја коју глобални и локални канали маркетинга хране имају на развој пољопривреде и агробизниса.*

Глобалне канале маркетинга репрезентују повезане компаније које покривају различита географска подручја. Иако глобално распрострањен, овај систем је локално имплементиран у различитим географским подручјима. С друге стране, локални канали маркетинга инсистирају на краћим дистанцама од произвођача до потрошача доприносећи тако укупном развоју кроз повећање локалних зарада фармера, унапређењу руралне економије и укупне корисности за потрошаче који у ери глобализације преферирају канале снабдевања храном из локалних извора. Ипак, упркос идентификованим разликама уочава се посебна тенденција да се кроз систем стандардизације коришћених ресурса, знања и технологија, глобални и локални канали маркетинга хране међусобно значајно приближавају. Иако оба приступа представљају релевантну основу анализе, у овом раду предност је дата приступу који подразумева већи значај локалних канала снабдевања храном и одрживост у глобалним оквирима засновану на примени концепта тзв. зелене економије. Развој тзв. локалних канала маркетинга посебно је битан уколико се посматрају мање развијене економије и улога коју рурални развој има у дефинисању укупних економских перформанси таквих земаља, укључујући и Србију.

- 2. У теоријском смислу, објашњене су основне тенденције у развоју канала маркетинга хране у свету у последњих 30 година које остварују значајан утицај и на укупан развој агропривреде Србије.*

У последњих 30 година канали маркетинга хране доживели су корените промене. Ради се о структурним и организационим променама у трговини храном које је кандидат истражио и описао, а посебан допринос представља систематизација

утицаја ових промена на укупан развој агросектора. Заједничка карактеристика описаних процеса своди се на изградњу организоване и у високом степену концентрисане трговинске делатности. Ова делатност је данас праћена широм регионалном интеграцијом и уклањањем баријера у трговини између различитих земаља. Додатно, трговина на мало прехрамбеним производима, преузима кључну улогу у реализацији маркетинг функције, сношења ризика, организовања и финансирања производње. Такав пут развоја канала маркетинга дозвољава изградњу комплексније стратегије извоза, што има посебну апликацију у условима какви важе за актуелну привредну структуру Србије у којој пољопривреда и њене пратеће делатности имају велики значај.

Динамични услови тржишног привређивања, са изузетно брзим, честим, неправилним и тешко предвидивим променама, захтевају од савремених привредних субјеката висок ниво флексибилности у пословању. Уочене промене се везује за опадање снаге произвођача и истовремени пораст снаге малопродаваца у каналима маркетинга. При томе се развија активна улога малопродаваца у прикупљању информација о потрошачима и у укупној имплементацији маркетинг активности. То неминовно доводи до промене односа на релацији потрошач - малопродавац - гросиста - произвођач. Промене генеришу интеграцију укупног ланца снабдевања производа који у фокусу има малопродавце, способне да прецизно процене будуће токове продаје. Уважавајући све специфичности агробизниса, стратешки приступ развоју канала маркетинга претпоставља јасно разграничење модела развоја за различите сегменте, као и повезаност свих учесника унутар модерног система снабдевања храном.

- 3. Утврђен је сет резултата који се односе на процес прилагођавања агропривреде Србије у циљу промена које доноси иновирање канала маркетинга хране. Утврђени, научно-фундирани резултати праћени су адекватним сетом стратешких опредељења који у даљем процесу формализације пружају добру основу за дефинисање стратешког оквира за развој канала маркетинга у агропривреди Србије.*

У посматраном периоду од 2003-2012. године производња у изабраним секторима у Србији, који су били предмет детаљне анализе, значајно одступа од реализације на тржишту. Кандидат констатује да је оваква одлика пре свега последица како неразвијене тржишне структуре, тако и крајње неефикасних канала маркетинга хране. Дефинисана листа стратешких опредељења у том смислу подразумева детаљније проучавање могућности реализације иновираних, унапређених производа више додате вредности, посебно на иностраним тржиштима.

Анализа такође потврђује да је код породичних газдинстава најзаступљенији облик промета натурална потрошња (за задовољење сопствених потреба). Израчунат је степен тржишности производње породичних газдинстава, и у зависности од сектора варира од 2,6 до 35%, што је у поређењу са развијеним тржишним економијама изразито мало. На путу реализације хране до крајњег тржишта идентификоване су бројне тешкоће. Оне су и организационе, а и економске природе. Тенденцију пада промета преко организованих канала маркетинга узрокују поред ниског дохотка и неразвијеног тржишта, и постојећи услови развоја

производње, која има ниске приносе и екстензивну организацију. Отуда рад упућује и на неопходност иновирања глобално утемељене структуре производње. С друге стране, захтеви потрошача намећу потребу стварања новог организационог система, који ће бити заснован на функционалној интеграцији субјеката у оквиру иновираних канала маркетинга. У раду је закључено да вертикално интегрисани маркетинг системи једино могу да одговоре континуираном снабдевању потрошача по фер цени и квалитету у савременим условима. Резултати добијени применом методе студије случаја на примеру једног газдинства и великог агробизнис система у Србији потврђују изнете налазе.

Резултати до којих је кандидат, мр Катица Радосављевић дошла у току истраживања пријављене и одобрене проблематике, су теоријски доказани и емпиријски верификовани. У целини посматрано, садржај ове докторске дисертације упућују на оцену да се компаративном анализом и иницирањем системских промена унутар агробизниса Србије може научно основано и практично подржати процес иновирања канала маркетинга хране у циљу повећања конкурентности српске пољопривреде.

6. Применљивост и корисност резултата у теорији и пракси

Утврђени научни резултати истраживања у докторској дисертацији кандидата, мр Катице Радосављевић, поседују релевантну теоријску и практичну корисност и применљивост. Имајући у виду важност изабране проблематике и предмета истраживања, као и недовољну заступљеност ове теме у ранијим истраживањима у Србији, у теоријском и методолошком смислу презентирани налази значајно доприносе даљем унапређењу канала маркетинга хране.

Конкурентност агросектора у целини зависи, између осталог, и од ефикасности канала маркетинга. Засновано на савременим економским трендовима, канали маркетинга пољопривредно-прехрамбених производа у агробизнису Србије захтевају темељну реорганизацију и развој. Наиме, показало се да за остваривање дугорочне конкурентске предности која извире из динамичког иновирања глобално утемељене структуре производње, више нису довољне раније коришћене стратегије развоја производа, ценовне конкуренције и промоције. На основу сагледавања укупних ефеката структурних промена у ланцу снабдевања храном на локалном и глобалном тржишту, истраживања у оквиру ове докторске дисертације указују на могуће правце развоја укупног агробизнис система у Србији у циљу повећања конкурентности како на домаћем, тако и на регионалном, односно међународном нивоу. Рад указује и на оптималне модалитете организације промета пољопривредно-прехрамбених производа на микро нивоу путем изабраних студија случаја погодним за анализу пласмана мањих породичних газдинстава, с једне стране, и великих агросистема, с друге стране. Додатно, уз пуно уважавање специфичности агросистема Србије, истраживање указује и на могућност повећања конкурентности нашег агросектора. Сprovedена компаративна анализа најважнијих искустава других земаља у домену развоја канала маркетинга хране, представљала су добру основу за конципирање предлога институционалног решења актуелног проблема одрживог развоја канала маркетинга хране у Србији сагласно

специфичностима које наша земља поседује. У целини посматрано, значај истраживања се огледа у сложеним аспектима доприноса идентификованим на следећи начин:

- у теоријском смислу елабориран је утицај канала маркетинга на успешност агробизниса и идентификовани су најзначајнији фактори успеха како на домаћем, тако и на међународном тржишту;
- додатно, изоловано је посматран утицај канала маркетинга на ефекте пословања у агробизнису у конкретним условима који важе за недовољно развијену привредну структуру;
- идентификован је повратни утицај специфичности агробизниса на развој канала маркетинга, што претпоставља уважавање свих особености агросистема и руралне економије конкретне земље приликом изградње стратешких циљева развоја сектора;
- дефинисани су оптимални модели вертикалне интеграције који могу позитивно утицати на ефикасност функционисања канала маркетинга хране у Србији;
- и на крају, истраживање је недвосмислено показало да ефикасни канали маркетинга могу имати одлучујућу улогу унапређењу конкурентности агробизниса.

Може се закључити да управљање каналима маркетинга хране представља веома актуелну тему, посебно уколико се има у виду чињеница да развојни потенцијали у овом домену код нас нису довољно искоришћени. У том смислу рад доприноси осветљавању и решавању битних проблема организације ланца снабдевања храном пореклом из Србије на домаћим и међународном тржишту, утичући тако на потпунију валоризацију ресурса (природних и друштвених) којим Србија располаже у контексту развоја агробизниса.

7. Начини презентирања резултата у научној јавности

Релевантност теоријско-методолошких и апликативних истраживања, као и научни значај и практичан допринос спроведеног истраживања кандидата, мр Катице Радосављевић, у докторској дисертацији под насловом: **Стратегија развоја канала маркетинга у агробизнису Републике Србије** упућују на оправданост и значај презентовања генерисаних знања и утврђених резултата истраживања домаћој и иностраној научној јавности. Претходно објављени резултати делимично представљају и припрему, односно тестирање основних налаза до којих је кандидат дошао у току свеукупног истраживања пријављене и одобрене проблематике у оквиру ове докторске дисертације. У том смислу посебно се издвајају следећа два рада који су презентовани научној јавности као део истраживања у односној научној области:

- Радосављевић, К., Домазет, И. (2010), Специфичности канала маркетинга вишње на примеру Задруге Ариље и фабрике «Југпром», д.о.о., *Економика пољопривреде*, бр. 1/2010., Јануар 2010., стр. 125-135, Институт за економику пољопривреде YU ISSN 0352-3462, UDC 634.233:339.138, COBISS.SR-ID 1024374672 (M 24)

- Радосављевић, К. (2014), Унапређење капацитета за производњу и извоз малине из Републике Србије, Маркетинг, Српско удружење за маркетинг (SeMA), 2014, број 3, стр. 240-251, ISSN 0354-3471 (штампано издање), ISSN 2334-8364 (Online), UDC 339+658, COBISS. SR-ID 749828 (M 51)

ЗАКЉУЧАК КОМИСИЈЕ

Комисија је једногласна у оцени да докторска дисертација кандидата, мр Катице Радосављевић, под насловом: **Стратегија развоја канала маркетинга у агробизнису Републике Србије** испуњава све прописане формалне и суштинске услове за јавну одбрану.

ПРЕДЛОГ КОМИСИЈЕ

На основу утврђених резултата истраживања и изнетих оцена о докторској дисертацији, Комисија предлаже Наставно-научном већу Економског факултета Универзитета у Крагујевцу да прихвати Извештај о оцени докторске дисертације кандидата мр Катице Радосављевић под насловом: **Стратегија развоја канала маркетинга у агробизнису Републике Србије**, и да одобри њену јавну одбрану.

Чланови Комисије:

1. 

Др Жаклина Стојановић, ред.проф.
Економског факултета у Београду, ужа
научна област Економска политика и
развој

2. 

Др Гордана Радосављевић, ред.проф.
Економског факултета у Крагујевцу,
ужа научна област Менаџмент и
пословна економија

3. 

Др Милан Коцић, доцент Економског
факултета у Крагујевцу, ужа научна
област Менаџмент и пословна економија

У Београду, 15.02.2015. године

ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
У КРАГУЈЕВЦУ

ПРИМЉЕНО: 03 MAR 2015			
Орг. јед.	Б р о ј	Предлог	Времетрај
	3460/8-1) / 1		