

**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 3585-7/2) од 30.12.2015. године, именовани смо за чланове Комисије за писање Извештаја о оцени докторске дисертације под насловом: **"Маркетинг органских пољопривредних производа"**, кандидата **мр Гордане Томић**.

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

Мр Гордана Томић рођена је 30. јануара 1979. године у Лозници. Основну школу и Гимназију завршила је у Новом Саду. Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду, уписала је школске 1998/1999. године, смер Маркетинг, а дипломирала је 17.02.2005. године са просечном оценом 8,13. Од новембра 2004. године до априла 2005. године похађала је и завршила МВА студије на Portland State University, USA.

Академске 2005/2006. године уписала је постдипломске студије на Економском факултету Универзитета у Београду, смер Рурална економија и агробизнис. Све испите предвиђене наставним планом и програмом положила је са просечном оценом 9,55. Магистарску тезу под називом „Претпоставке и могући ефекти развоја органске пољопривреде у Србији“, под менторством др Гојка Рикаловића, редовног професора Економског факултета Универзитета у Београду, одбранила је 19.06.2010. године на Економском факултету Универзитета у Београду.

Мр Гордана Томић је од јула 2005. године до краја 2015. године била запослена на Београдској пословној школи, најпре као стручни сарадник на наставним предметима Маркетинг и Маркетинг истраживања, а затим је 2010. године стекла звање предавача на наставним предметима Међународни маркетинг и Маркетинг истраживања. На тај начин, била је активно укључена у наставно-научне активности од значаја за рад

Београдске пословне школе. Мр Гордана Томић говори и служи се енглеским језиком, а у мањој мери и руским језиком.

Основне области научно-истраживачког рада кандидата су: управљање развојем органске пољопривреде, маркетинг и истраживање тржишта органских производа, маркетинг у процесу конверзије конвенционалне у органску пољопривреду, пољопривреда и привредни развој, конкурентност и развој агропривреде ЕУ и Србије, менаџмент у агробизнису, рурални туризам, квалитет у пољопривредно-прехранбеној производњи и брендирање органских производа. Наведене области научно-истраживачког интересовања кандидата односе се на тему докторске дисертације.

Гордана Томић, магистар економских наука, у досадашњем раду, резултате својих истраживања публиковала је у домаћим и страним научним и стручним часописима, као и у зборницима апстракта и радова, кроз активно учешће на међународним научним скуповима и конференцијама националног значаја. Кандидат се и даље стручно усавршава, пре свега, писањем и објављивањем радова у научним и стручним часописима, као и учешћем на научним скуповима.

2. Научно-истраживачки рад кандидата

Научно-истраживачки рад кандидата мр Гордане Томић непосредно потврђују објављени ауторски и коауторски радови.

А) Рад у међународном часопису (М23)

1. Ђокић, Н., Салаи, С., Ковач-Жнидершић, Р., Ђокић, И., Томић, Г. (2013). The Use of Conjoint and Cluster Analysis For Preference - Based Market Segmentation. *Engineering Economics*, 24(4), стр. 343-355. (ISSN:1392-2785)

Б) Рад у часопису међународног значаја верификован посебном одлуком (М24)

1. Томић, Г., Ђурица, М., Бугар, Д. (2010). Управљање промоцијом органских производа и улога образовних институција у Србији. *Економика пољопривреде*, 57(4), стр. 671–680. (ISSN: 0352-3462, UDK:631.147:640.522.4(497.11))

В) Саопштење са међународног научног скупа штампано у целини (М33)

1. Ђурица, Н., Томић, Г., Ђурица М. (2011). Belgrade as a Tourism Destination: Strategic Management Aspects. *4th WSEAS International Conference on Cultural Heritage and Tourism (CCHT '11)*, стр. 254-258. Грчка: Крф. (ISBN: 978-1-61804-020-6)
2. Ђурица, М., Томић, Г., Ђурица, Н. (2011). Human Resource Management in the Function of Internal Marketing Improvement. *30th International Conference on Organizational Science Development*, стр. 244–250. Словенија: Порторож (ISBN: 978-961-232-246-5)
3. Томић, Р., Томић, Д., Ђурица, М., Томић, Г. (2011). The Role of Contemporary Information and Communication Technologies in Marketing Decision in the Enterprise. *10th WSEAS International Conference on Artificial Intelligence, Knowledge Engineering*

and Data Bases (AIKED'11), стр. 329–333. Велика Британија: University of Cambridge. (ISBN: 978-960-474-273-8; ISSN: 1792-8117)

4. **Томић, Г.**, Ђурица, М., Ђурица, Н. (2011). State of mind of consumers on the market of organic products in Serbia. *5th WSEAS International Conference on Business Administration – ICBA 11*, стр. 53-56. Мексико: Puerto Morelos. (ISBN:978-960-474-272-1)
5. **Томић, Г.**, Ђурица, М., Ђокић, Н. (2011). Creating a Marketing Strategy based on Transition of Customers from Conventional to Organic Products. *5th WSEAS International Conference on Management, Marketing and Finances-MMF 11*, стр. 318–321. Шпанија: Playa Meloneras, Gran Canaria, Canary Islands. (ISBN:978-960-474-287-5)
6. Ђурица, Н., Ђурица, М., **Томић, Г.** (2011). Marketing research as a resource for innovative activities of enterprises. *Экономика, екологија и общество России в 21-м столетии, Труды 13-й Международной научно-практической конференции*, стр. 285–294. Русија: Санкт-Петербург (<http://1maya.denetruda.ru/safia/organizacionnij-vznos/main.html>)
7. **Томић, Г.**, Томић, Р. (2009). The significance of leadership in motivating the employees. *Међународна конференција „State, Economy, Society“*, стр. 81–88. Пољска: Краков (ISBN: 978-83-7571-043-4)
8. Томић, Р., Томић, Д., **Томић, Г.** (2010). Agrieconomic Profession in Serbia in the Process of Accreditation. *6th WSEAS/IASME International Conference on Educational Technologies (EDUTE '10)*, стр. 83–86. Тунис: Kantaoui, Sousse. (ISBN: 978-960-474-186-1; ISSN: 1790-5109)
9. **Томић, Г.**, Бугар, Д. (2010). Importance of agriculture for socio-economic development of Serbia. *Экономическая наука - хозяйственной практике, 12-й Международной научно-практической конференции*, стр. 35–39. Русија: Кострома. (ISBN: 978-5-7591-1110-8; ББК 65.01)
10. Комненић, Б., Томић, Д., **Томић Г.** (2009). Agrifood industry as industry intensively based on knowledge-case study of Vojvodina. *113th Seminar of the European Association of Agricultural Economists - The role of knowledge, innovation and human capital in multifunctional agriculture and territorial rural development*, стр. 385–395. Belgrade: Institute of Agricultural Economics (ISBN: 978-86-82121-76-3; COBISS.SR-ID 171520012)

Г) Саопштење са међународног научног скупа штампано у изводу (М34)

1. Бугар Д., **Томић, Г.**, Томић, А. (2012). Managing innovation – a factor of competitiveness in the global context. *XIII International Symposium Sym Org, Innovative Management and Business Performance*, стр. 313. Београд: ФОН, Универзитет у Београду. (ISBN: 978-86-7680-254-8; COBISS.SR-ID 191187980)
2. Ђокић, Н., **Томић. Г.** (2011). Динамички концепт квалитета у функцији развоја тржишта органских пољопривредних производа. *XVI Интернационални научни скуп-Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању у стратегијском менаџменту*. Суботица: Економски факултет. (ISBN 978-86-7233-285-8; UDK 339.13:631.147; 658.562:631; COBISS.SR-ID 183404044)

Д) Референце националног нивоа у другим државама (М52)

1. Томић, Р., Томић, Д., Томић, Г., Бугар, Д. (2012). Funding of Research and Development in the Function of Improving the Competitiveness in the Global Environment (EU Member States Experience). *The Business Review Cambridge*, Vol.20, бр.1, USA, стр. 188-194. (ISSN: 1553-5827)
2. Томић, Р., Томић, Д., Томић, Г., Бугар, Д. (2011). Competitive advantages and limitations of the Serbian agro-economy within the global context. *The Business Review Cambridge*, Vol.18, No 2, USA, стр. 202-207. (ISSN: 1553-5827)
3. Ђурица, М., Томић, Г., Самарџић, М. (2011). Challenges of Relationship Management with Customers in Business Environment. *The Business Review Cambridge*, Vol. 17, бр.1, USA, стр. 214-219. (ISSN: 1553-5827)
4. Комненић, Б., Томић, Д., Томић, Г. (2010). Measuring efficiency of intellectual capital in agriculture sector of Vojvodina. *Abstract - Applied studies in agribusiness and commerce*, Vol. 4, бр. 1-2, стр. 25-31. Будимпешта, Мађарска: Agroinform Publishing House (ISSN:1789-221X)
5. Андрић, Н., Томић, Д., Томић, Г. (2010). Status and perspectives of development of Rural Tourism in The Autonomous Province of Vojvodina. *Petroleum-Gas University of Ploiesti Bulletin*, Vol. LXII, број 4, стр. 12-23. Румунија: Букурешт. (ISSN:1224-6832)

Ђ) Саопштење са скупа националног значаја штампано у целини (М63)

1. Видицки, Ђ., Томић, Г., Бугар, Д. (2011). Савремени концепти менаџмента у функцији унапређења конкурентности сектора прехранбене индустрије аутономне покрајине Војводине. *Научни скуп: Нови методи менаџмента и маркетинга у подизању конкурентности српске привреде*. стр. 200-209. Економски факултет Универзитета у Београду, Научно друштво економиста Србије, Универзитет у Новом Саду-Економски факултета Суботица, Палић. (ISBN: 978-86-403-1179-3)
2. Томић, Г. (2010). Основни правци активности и подстицајне мере унапређивања органског сектора у Србији. *Рурални развој и органска пољопривреда*, стр. 58-65. Београд, Србија: Медиа Мастер-Фонд Органска Србија. (ISBN: 978-86-911333-1-3; COBISS.SR-ID178458380)

Е) Одбрањен магистарски рад (М72)

1. Томић, Г. (2010). *Претпоставке и могући ефекти развоја органске пољопривреде у Србији*, магистарска теза, обим страна: 119. Београд, Србија: Економски факултет Универзитета у Београду.

Ж) Остало:

1. Томић, Г., Ђурица, М., Ђокић, Н. (2011). Education as a factor of awareness development of organic products consumers. *Second AGRIMBA-AVA Congress Dynamics of international cooperation in rural development and agribusiness*, Холандија: Wageningen.
2. Томић, Г., Бугар, Д. (2010). Marketing strategy and organic agriculture in Serbia. *X јубиларна међународна академска конференција „State, Economy, Society“*, Краков: Пољска.

3. **Томић, Г.** (2010). Promotion as a condition for brand positioning of Serbian organic products in the world market. *Экономика, екологија и общество России в 21-м столетии, Труды 12-й Международной научно-практической конференции*, стр. 303–312. Русија: Санкт-Петербург.
4. **Томић, Г.** (2005). Expanding of the European union to east and implications onto agriculture of Balkan countries. *Экономика, екологија и общество России в 21-м столетии, Труды 7-й Международной научно-практической конференции, Часть 1*, стр. 141–150. Русија: Санкт-Петербург.

II ПРИКАЗ СТРУКТУРЕ И САДРЖАЈ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

1. Основни подаци о докторској дисертацији

Докторска дисертација кандидата **мр Гордане Томић**, под насловом: "**Маркетинг органских пољопривредних производа**", написана је на XV+260 страна компјутерски обрађеног текста (формата А4, стандардног прореда и величине слова). У циљу боље прегледности, једноставније упоредивости података и подробније анализе добијених резултата, у раду су приказане 62 табеле, 7 слика и 60 графикона. Приликом израде докторске дисертације коришћено је 226 библиографских јединица, при чему је истраживање базирано на резултатима претходних истраживања у посматраној области, релевантној домаћој и страниј научно-стручној литератури, подацима званичних статистичких публикација, законској регулативи која се односи на утврђени предмет истраживања и доступним подацима о искуствима у пракси. Значајну подршку истраживању дала су стратешка документа која се односе на посматрану област и веб презентације значајне за утврђени предмет истраживања.

Структура докторске дисертације, поред Апстракта на српском језику (1 страна), Апстракта на енглеском језику (1 страна), Списка слика, табела и графикона (9 страна), Увода (7 страна), Закључка (11 страна) и Литературе (13 страна), обухвата пет међусобно повезаних делова: 1. део - Развој тржишта органских производа (48 страна); 2. део - Тржиште органских производа у Републици Србији (25 страна); 3. део - Истраживања инструмената маркетинга органских производа у Републици Србији (23 стране); 4. део - Маркетинг истраживања понашања потрошача на тржишту органских производа у Републици Србији (118 страна); 5. део - Креирање маркетинг стратегије за органске производе (15 страна).

2. Предмет, циљеви, хипотезе и истраживачка методологија

Предмет истраживања докторске дисертације је маркетинг приступ органској пољопривредној производњи, као једном врло специфичном виду пољопривредне производње, изузетно комплексном и важном, како са становишта произвођача, тако и са становишта потрошача, а и са аспекта стратешких интереса државе у пољопривреди,

нарочито у савременим условима, када здравствено безбедна технолошка решења представљају један од најатрактивнијих модела и праваца одрживог развоја аграра. Овај вид пољопривреде је веома значајан за Србију, и на макро и на микро нивоу, нарочито имајући у виду природне ресурсе којима се располаже у аграру, слабости националне економије и у оквиру ње пољопривреде, као и развојне могућности и глобалне тржишне изазове. Сходно томе, примена маркетинг приступа органској пољопривредној производњи је неопходна, пре свега, у циљу повећања њене конкурентности, што је од посебне важности за произвођаче, а за потрошаче је битна функција развоја тржишта органских пољопривредно-прехранбених производа. Да би се органски сектор, као развојна шанса Србије, значајније унапредио, њиме се мора управљати у складу са међународним принципима органске пољопривреде и интегралног одрживог развоја, као и специфичностима домаћег тржишта аграрних производа, што захтева неизоставну примену адекватног маркетинг приступа, прилагођеног наведеним особеностима овог вида аграрне производње. Притом, савремене тенденције на глобалном нивоу, у различитим областима привреде и друштва, представљају важан изазов са којим ће маркетинг менаџмент у органској пољопривредној производњи морати да се суочава у наредном периоду.

Полазећи од одређеног предмета истраживања, дефинисан је основни циљ, као и специфични циљеви истраживања. **Основни циљ** докторске дисертације је да се, на основу сагледавања настанка, развоја, реалног стања и савремених тенденција у органском сектору, укаже на могућности креирања адекватног маркетинг приступа органској пољопривредној производњи. То је посебно значајно за Србију, у смислу стварања подстицајног и маркетиншки оријентисаног друштвено-економског амбијента за развој тржишта органских пољопривредних производа. Овако постављен основни циљ истраживања, допринео је јаснијем дефинисању *специфичних циљева* истраживања: утврђивање како креирање адекватне маркетинг стратегије доприноси бољој валоризацији ресурса у органској пољопривреди; затим, утврђивање могућих праваца будућег развоја органске пољопривредне производње, уз узимање у обзир резултата емпиријског истраживања и свих релевантних савремених изазова са којима се маркетинг менаџмент перманентно суочава; као и утврђивање да ли су и у којој мери познати теоријски приступи и успешна практична решења других земаља применљиви у Србији, ради афирмисања најбољег маркетинг приступа, који би био фокусиран на ефикасно решавање уочених проблема на тржишту органских производа. Притом је од посебне важности што маркетинг приступ органској пољопривреди може дати значајан допринос, осим аграрном сектору и другим делатностима комплементарним са пољопривредом у оквиру агробизнис система, друштвено-економском развоју Србије уопште.

У складу са дефинисаним предметом и утврђеним циљевима истраживања, основне научне *хипотезе* од којих се у раду пошло, а које су и потврђене у докторској дисертацији, су следеће:

1. Ниво развијености органске пољопривредне производње је у негативној корелацији са расположивим потенцијалом за њен развој.
2. Маркетинг приступ у управљању органском пољопривредном производњом биће успешан у мери у којој су усклађени економски, еколошки и социјални аспекти органске пољопривредне производње.
3. Повећање заступљености органског пољопривредног сектора је у позитивној корелацији са адекватном комбинацијом маркетинг инструмената (производ/органски производ, цена, канали дистрибуције, промоција).
4. Ефикасан развој органске пољопривреде је у функцији остваривања задовољства потрошача.

У разматрању одређеног предмета истраживања, сходно циљевима и хипотезама од којих се у раду пошло, у докторској дисертацији је коришћено више релевантних научних метода, примерених друштвеним наукама, односно, економским истраживањима, у циљу постизања објективности истраживања, утврђивања узрочно-последичних односа између појава које се истражују, ради тестирања полазних хипотеза и доношења исправних закључака. С обзиром да су полазне хипотезе управо биле предмет верификације, у истраживању је и примењен метод верификације. Притом су полазне хипотезе тестиране узимајући у обзир гледишта домаћих и страних аутора у посматраној области, званичне статистичке податке, стратешка документа и доступна искуства из праксе.

Имајући у виду чињеницу да се предмет овог истраживања карактерише комплексношћу и вишедимензионалношћу, као и да тема има мултидисциплинарни карактер, у дисертацији је коришћено системско мишљење, као научно валидни метод истраживања, при чему су, за проблемску ситуацију која је истраживана, идентификоване све кључне компоненте, њихове директне међусобне везе и остале узајамне каузалности.

У складу са природом проблематике која је истраживана, примењени су, осим наведеног, метод анализе и синтезе, метод дескрипције и компарације. Наиме, за разматрање одређеног предмета истраживања, неопходна је била примена аналитичког метода, у смислу идентификације и детаљне анализе најзначајних појединачних чинилаца који се односе на маркетинг органских пољопривредних производа. У складу са тим, надовезан је и креативно коришћен синтетички метод, услед неопходности сумирања сазнања о кључним елементима посматраног проблемског подручја у дисертацији. Дескриптивни метод истраживања је највише коришћен у анализи концепта, појмовног одређења и развоја органске пољопривреде, што је изискивало и примену компаративног метода.

Историјски метод је коришћен за анализу настанка, досадашњег развоја и домета органске пољопривреде, односно, њене генезе и остварених резултата. С обзиром на то да овај метод подразумева проучавање појава које су се десиле у прошлости, са циљем њиховог разумевања и утврђивања законитости дешавања, доста је коришћен у овом истраживању. Наиме, временска димензија разматрања одређене проблематике, нарочито утврђивање фактора који су у прошлости значајно детерминисали развој

органског тржишта, веома је била значајна за реално сагледавање садашњег стања, а нарочито за предлагање будућих праваца развоја органске пољопривреде, уз предвиђање могућих промена у привреди и друштву и адекватну комбинацију интрумената маркетинга, као важне подршке развоју органског сектора у оквиру еко-социјалног система у којем функционише.

За сагледавање снага и слабости органског сектора, као и за утврђивање могућности његовог развоја, у складу са разним „претњама“ из окружења, у дисертацији је коришћена SWOT анализа, као добра основа за креаторе развојне политике у овој области, у циљу адекватног усмеравања будућих праваца развоја органског сектора и примене инструмената маркетинга за реализацију дефинисаних циљева развоја органског сектора.

Квантитативни методи су примењени у анализи развоја органске пољопривреде. Коришћен је одговарајући статистички метод (временске серије, индикатори развоја, табеларни прегледи и графички прикази). Емпиријско истраживање је вршено да би се добили подаци везани за величину тржишта органских производа, истраживање навика и специфичних понашања потрошача органских производа, мотива и критеријума код доношења одлуке о конзумирању органских производа. Подаци су обрађени одговарајућим математичко-статистичким поступцима. Примењени поступци и њихов редослед примене имају значајно место у истраживачком раду. Примењена је мултиваријантна анализа варијансе (MANOVA), дискриминативна анализа, а од униваријантних поступака, примењен је Roy-ев тест, Пирсонов коефицијент контингенције (χ) и коефицијент мултипле корелације (R). Најзначајнији резултати емпиријског истраживања приказани су графички.

На основу добијених резултата целокупног истраживања у оквиру докторске дисертације, изведени су закључци и препоруке о томе који су приступи са становишта маркетинга најпогоднији за будући развој тржишта органских пољопривредних производа и саме органске производње, што упућује да је у раду коришћен метод генерализације.

Код свих метода који су коришћени у раду, значајна пажња је усмерена на важност и узајамну повезаност теоријског и емпиријског приступа посматраном проблему.

3. Садржај докторске дисертације

У складу са опредељеним предметом и циљевима истраживања, постављеним научним хипотезама и утврђеним методолошким основама истраживања, докторска дисертација је структурирана на следећи начин:

УВОД

1. ДЕО - РАЗВОЈ ТРЖИШТА ОРГАНСКИХ ПРОИЗВОДА

1.1. Појам, значај и анализа тржишта органских производа

1.1.1. Појмовно одређивање органских производа

1.1.2. Анализа тржишта органских производа ЕУ и других земаља

- 1.1.3. Значај акционог плана у развоју органског сектора у ЕУ
- 1.1.4. Специфичности тржишта органских производа у земљама ЕУ
- 1.1.5. Анализа тржишта органских производа у земљама у развоју
- 1.2. Истраживање спољнотрговинске размене органских производа
 - 1.2.1. Основне карактеристике спољнотрговинске размене конвенционалних и органских производа у свету
 - 1.2.2. СТО и трговина органским производима
 - 1.2.3. ЦЕФТА и трговина органским производима
 - 1.2.4. Стање и основна обележја тржишта органских производа у свету и региону

2. ДЕО - ТРЖИШТЕ ОРГАНСКИХ ПРОИЗВОДА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

- 2.1. Природни ресурси и развој органске пољопривреде у Србији
- 2.2. Агробизнис и органски сектор у Србији
 - 2.2.1. Активности за унапређење органског сектора
 - 2.2.2. Дефинисање мера за подстицање органске пољопривреде
 - 2.2.3. Стратешки циљеви органске пољопривреде
- 2.3. Предузетништво и органски сектор у Србији
- 2.4. Предности и недостаци органског сектора у Србији
- 2.5. Улога државе у развоју органског сектора

3. ДЕО - ИСТРАЖИВАЊА ИНСТРУМЕНАТА МАРКЕТИНГА ОРГАНСКИХ ПРОИЗВОДА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

- 3.1. Критеријуми (стандарди) за органске производе у Србији
 - 3.1.1. Обележавање органских производа
 - 3.1.2. Креирање брэнда органских производа—на примеру „Zdravo Organic“ Селенча
- 3.2. Цена органских производа
- 3.3. Дистрибуција органских производа
- 3.4. Промоција органских производа

4. ДЕО - МАРКЕТИНГ ИСТРАЖИВАЊА ПОНАШАЊА ПОТРОШАЧА НА ТРЖИШТУ ОРГАНСКИХ ПРОИЗВОДА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

- 4.1. Истраживање навика и специфичних понашања потрошача органских производа
- 4.2. Критеријуми код доношења одлука о конзумирању производа органског порекла
- 4.3. Резултати спроведених истраживања
- 4.4. Критички осврт и предлози

5. ДЕО - КРЕИРАЊЕ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈЕ ЗА ОРГАНСКЕ ПРОИЗВОДЕ

- 5.1. Маркетинг стратегија произвођача органских производа
- 5.2. Маркетинг стратегије за укључивање и задржавање домаћих потрошача
- 5.3. Маркетинг стратегије за страна тржишта

ЗАКЉУЧАК

ЛИТЕРАТУРА

Први део докторске дисертације носи наслов: "Развој тржишта органских производа" (стр. 8-55). Истраживање је започето појмовним одређењем органских производа и производње, затим следи анализа тржишта органских производа ЕУ (Европске уније) и других земаља значајних са становишта органске пољопривредне производње, уз приказ основних детерминанти Акционог плана у развоју органског сектора у ЕУ и истицање специфичности тржишта органских производа у земљама чланицама ЕУ. У овом делу дисертације анализирано је и тржиште органских производа у земљама у развоју. Такође, истражена су и најважнија питања спољнотрговинске размене органских производа у свету, односно, основне карактеристике савремене међународне трговине аграрним конвенционалним и органским производима, затим улога и значај СТО (Светске трговинске организације) са становишта трговине органским производима, СЕФТА (Central European Free Trade Agreement) - Споразума о слободној трговини у централној Европи, уз приказ стања и основних обележја тржишта органских производа.

Други део докторске дисертације: "Тржиште органских производа у Републици Србији" (стр. 56-80), посвећен је најважнијим аспектима органске пољопривреде у Србији, а пре свега, развојним потенцијалима у овој области. Наиме, указано је на расположиве природне ресурсе у аграру и њихову велику важност у процесу развоја органске пољопривредне производње у Србији. Истовремено, указано је и на велики утицај развојне политике државе и међународног окружења на тенденције у овом сектору. У овом делу дисертације је велика пажња усмерена на истицање значаја природних ресурса за развој органског сектора у Србији, јер се ови ресурси сматрају основом за предузимање одређених мера домаће аграрне политике, односно, маркетиншких активности за подршку развоју органског сектора, нарочито у условима ограничености других ресурса, пре свега, финансијских средстава, као и са становишта деловања појединих негативних међународних фактора и изражене конкуренције на светском аграрном тржишту. Поред тога, у дисертацији је анализирана комплексност, мултифункционалност и детерминисаност развоја домаћег органског сектора развојем агробизнис система и предузетништва у Србији. Такође, дат је приказ предности и недостатака органског сектора у Србији, што је веома значајно за реално сагледавање снага и слабости у овој области, те на основу тога усмеравања будућих праваца развоја, у складу са потенцијалним шансама и опасностима из ширег окружења. Истакнута је круцијална улога државе у развоју органског сектора у Србији, пре свега, у смислу креирања подстицајног амбијента за инвестициону активност и бољу економску валоризацију расположивих природних ресурса. Наравно, то не искључује важност и неопходност деловања и свих других актера у "ланцу" производње и промета органских пољопривредних производа. Притом се указује на стратешки значај и неопходност интензивирања маркетиншких активности, као и пратећих немаркетиншких мера за унапређење органског сектора, у оквиру процеса стратегијског управљања одрживим развојем пољопривреде у Србији.

У трећем делу докторске дисертације, под насловом: "Истраживања инструмената маркетинга органских производа у Републици Србији" (стр. 81-103), указано је на значај стандардизације у области органске производње и неопходност обележавања органских производа, у складу са законском регулативом, да би се ови производи

диференцирали у односу на велики број сличних производа здраве хране, да би потрошачи могли лако да их препознају на тржишту, као и у циљу повећања и поједностављења извоза истих. Сходно томе, истакнуто је колико је битно радити на креирању брэнда органских производа, уз указивање на пример из праксе ("Zdravo Organic" Селенча). У оквиру истраживања инструмената маркетинга органских производа, анализирани су специфичности ових производа, њихових цена, промоције и дистрибуције, пре свега, са становишта неопходности избора примерене комбинације инструмената маркетинга, прилагођених особеностима органске пољопривреде, која се, према многим карактеристикама, значајно разликује од конвенционалне пољопривреде, као најзаступљеније на светском тржишту, за коју су углавном и креиране данашње маркетинг, менаџмент и развојне стратегије. Притом се има у виду да се и сама конвенционална пољопривреда одликује низом додатних специфичности у односу на друге секторе привреде и друштва, највише због саме чињенице да је аграр по много чему другачији, као "фабрика под отвореним небом", сектор који производи производе биљака и животиња, доста зависи од природних процеса и сл. Анализирајући инструменте маркетинга органских пољопривредних производа, у дисертацији је закључено да поједине опције, односно, њихове комбинације, могу значајно допринети и веома креативно "послужити" у остварењу веома важног циља у аграру, а то је одрживи развој органског сектора.

У четвртом делу докторске дисертације, који носи наслов: "Маркетинг истраживања понашања потрошача на тржишту органских производа у Републици Србији" (стр. 104-221), разматране су карактеристике, специфичности, мотиви и навике потрошача органских производа, као и критеријуми код доношења одлука о конзумирању производа органског порекла. У овом делу, као најобимнијем и веома важном за доношење закључака у дисертацији, спроведено је емпиријско истраживање, при чему су детаљно анализирани резултати спроведеног истраживања, уз критички осврт и предлоге за одређена унапређења. Наиме, да би се добили одговори на бројна питања, од тога колико су потрошачи упознати са користима органских производа у Србији, до питања какав је њихов став према куповини, робној марки, цени, доступности, информисању, понуди и другим релевантним питањима која се тичу органских производа, извршено је емпиријско истраживање, уз коришћење квантитативне и квалитативне методологије примерене овој врсти истраживања. У овом делу дисертације, уочен је велики значај повезивања теоријског и емпиријског приступа проблематици која се истражује.

Пети део докторске дисертације: "Креирање маркетинг стратегије за органске производе" (стр. 222-236), подразумевао је истраживање и, на основу тога, јасно истицање великог значаја креирања и реализације адекватне маркетинг стратегије произвођача органских производа, примерене специфичностима овог вида пољопривреде, јер добра маркетинг стратегија помаже произвођачима да брже допру до потрошача и боље усмеравају своје активности, у складу са свим релевантним факторима у окружењу, што је у савременим условима неопходно да би се придобили и задржали потрошачи. Зато је маркетинг стратегија за укључивање и задржавање домаћих потрошача посебно разматрана у овом делу дисертације, као и маркетинг стратегија за страна тржишта, која уважава специфичности захтева, навика и осталих

важних обележја потрошача у другим земљама, нарочито када је у питању храна и у оквиру ње додатно специфични органски пољопривредни производи.

У Закључку дисертације (стр. 237-247), експлицитно су истакнути најзначајнији резултати до којих се дошло у истраживању, чиме су истовремено потврђене и полазне хипотезе. Истакнут је значај теоријских и емпиријских истраживања, односно, практичних искустава у области маркетинга органских пољопривредних производа, са становишта остварења вишеструких економских и неекономских користи за привреду и друштво, у складу са принципима одрживог развоја. Савремено третирање проблематике развоја органског пољопривредног сектора и тржишта органске хране захтева примену маркетиншких активности, примерених специфичностима овог вида пољопривреде и општим карактеристикама агара. Зато се у дисертацији истиче да одговарајући маркетиншки напори могу значајно допринети унапређењу овог сектора, нарочито са становишта усвајања и реализације целовите и реално оствариве маркетинг стратегије произвођача органских производа, у складу са циљевима, принципима и приоритетима националне стратегије развоја пољопривреде и руралних подручја Републике Србије. Притом се, када је у питању развој тржишта органских пољопривредних производа, а нарочито у погледу решавања најважнијих питања на страни тражње, истиче назаменљива улога маркетинга у овом процесу.

III ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

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

На основу целовите и детаљне анализе докторске дисертације под насловом: **"Маркетинг органских пољопривредних производа"**, кандидата **мр Гордане Томић**, Комисија сматра да она представља значајан допринос научном сагледавању утицаја маркетинга на развој органске пољопривредне производње, односно, развој тржишта органских пољопривредних производа. Предмет докторске дисертације је релевантан, а резултати до којих се дошло у истраживању, односно, ставови и изведени закључци кандидата, имају научну и практичну вредност, нарочито у смислу сагледавања настанка, досадашњих развојних тенденција, тренутног стања у органском сектору и предлога за унапређење ове области.

Имајући у виду велику комплексност, мултидимензијалност и вишеструку важност истраживане проблематике, уз истицање теоријског и емпиријског приступа проблему, докторска дисертација има значај са аспекта актуелног стања у науци и пракси. Спроведено истраживање доприноси унапређењу схватања појма органских пољопривредних производа, нарочито због суочавања произвођача и потрошача са бројним дилемама приликом избора ове хране у односу на доминантније видове пољопривредно-прехрамбених производа, распрострањене широм света. Такође, истраживање доприноси реалном сагледавању расположивих ресурса, тренутног стања и савремених трендова у овој области. На основу тога се аргументовано образлаже неопходност примене адекватног маркетинг приступа органским пољопривредним производима, уз пратећу подршку подстицајних мера и механизма за јачање

инвестиционе активности у области органске производње, у складу са принципима одрживог развоја.

Осим са научног становишта, запажа се практичан значај и допринос дисертације, који непосредно произилази из резултата оригиналног емпиријског истраживања, чији закључци представљају основу за разумевање неопходности адекватног маркетинг приступа процесу производње и промета органских пољопривредних производа. Може се констатовати да резултати истраживања и изведени закључци у оквиру њега, пружају важну теоријско-емпиријску подршку истраживањима у области маркетинга органских пољопривредних производа, односно, имају изражен научно-практични значај и допринос.

Истраживања у области органске пољопривреде су од великог значаја за науку и праксу, што потврђују научно-стручна литература и бројни примери широм света, будући да је овакав вид пољопривредне производње користан за читаво друштво, односно, његов одрживи развој, као један од најсавременијих приступа развоју, који спречава загађење животне средине, доприноси очувању и унапређењу здравља људи, а притом је социјално и економски прихватљив. У прилог томе, кандидат запажа да је свет данас суочен са великим исцрпљивањем природних ресурса, угрожавањем животне средине, израженим климатским променама, последицама глобалног загревања и низом других појава које карактеришу модерну привреду и друштво. То је утицало да многе земље или њихове интеграције дефинишу своје стратегије одрживог развоја. Истовремено са еволуцијом концепта одрживог развоја, на значају је добила и органска пољопривредна производња, која се у потпуности одвија у складу са принципима одрживог развоја. У научно-стручним круговима, у савременом друштву, интензивно се воде расправе о најбољем концепту развоја пољопривреде, а пре свега, производње хране. У том смислу, кандидат уочава да је пред многим земљама отворено питање избора између конвенционалне пољопривреде, органске пољопривреде и производње генетски модификоване (ГМ) хране. Такође, наглашава да се нарочито јављају опречна мишљења и ставови у погледу ГМО. Што се тиче органске пољопривредне производње, позитивно се оцењује у погледу заштите природних ресурса и животне средине, доприноса очувању и унапређењу здравља људи, а најчешће критикује у погледу мање економске исплативости или виших цена органских у односу на конвенционалне производе. Органска пољопривреда се, углавном, обавља на мањим површинама, у складу са природним процесима, уз спорији обрт капитала и мањи обим производње у односу на друге видове пољопривреде, не подржавајући економију обима, што често и условљава одбојност произвођача према овом виду пољопривреде, а нарочито незаинтересованост високо профитабилних великих система за производњу хране. То последично најчешће доводи до недовољне снабдевености тржишта органским пољопривредним производима. У дисертацији се закључује да је данас органска пољопривредна производња и потрошња недовољно заступљена и да је неопходно радити на решавању уоченог проблема, посебно имајући у виду расположивост инструмената маркетинга. Притом се доказује неопходност фокусирања веће пажње на маркетинг органских пољопривредних производа, који треба да буде у функцији развоја овог вида пољопривреде, уз друге пратеће механизме, мере и инструменте подршке производњи и потрошњи органских пољопривредних производа. Кандидат заступа став да ће убудуће, без обзира на високу тржишну цену и релативно ниску профитабилност органске пољопривреде, храна изванредног квалитета бити избор многих произвођача и потрошача широм света, па и у Србији.

Уз критички осврт на досадашњи развој домаћег органског сектора, кандидат потврђује да органска пољопривреда у Србији има шанси да повећа своју конкурентност, уз примену адекватног маркетинг приступа. Резултати истраживања сугеришу да је потребно радити на креирању бољег имиџа и развоју брендова органских пољопривредних производа, који би се добро позиционирали, пре свега, регионално посматрано, али и шире, нарочито на тржиштима оних земаља са којима Србија већ развија сарадњу и у које већ извози одређене аграрне производе конвенционалне пољопривреде, као и поједине органске производе. Кандидат истиче маркетиншке активности као један од "алата у служби" повећања конкурентности органских пољопривредних производа Србије на светском аграрном тржишту. Притом, узимање у обзир историјске димензије спољнотрговинске размене пољопривредно-прехранбених производа, односно, досадашње сарадње са иностранством у области агара, као и сагледавање савремених трендова извоза и увоза аграрних производа (конвенционалних и органских), такође, има велики значај за усмеравање будућих праваца развоја органског аграрног сектора, као и за конципирање адекватне маркетинг стратегије, у циљу одрживог развоја органског сектора и повећања конкурентности органских пољопривредних производа из Србије.

2. Оцена да је урађена докторска дисертација резултат оригиналног научног рада кандидата

Комисија оцењује да је докторска дисертација под насловом: **"Маркетинг органских пољопривредних производа"**, резултат оригиналног научног рада кандидата **мр Гордане Томић**.

Тема која је обрађена у докторској дисертацији је актуелна и веома значајна у области економије, нарочито маркетинга, развоја органске пољопривредне производње и тржишта органске хране, па према томе има велики значај и у науци и у пракси.

Осим тога што органска храна није довољно заступљена на тржишту, ни са аспекта понуде, ни са становишта тражње, ова проблематика није у довољној мери до сада ни теоријски и емпиријски истражена у Србији, што, имајући у виду предмет овог истраживања, даје значајну вредност дисертацији. Посебну оригиналност овом научном раду даје емпиријско истраживање. Наиме, истраживање реализовано у оквиру ове дисертације представља вредан и оригинални научни допринос изналажењу модела адекватног маркетинг приступа органској пољопривредној производњи, у складу са локалним специфичностима и савременим глобалним изазовима.

Утврђени предмет и циљеви истраживања, хипотезе од којих се у раду пошло, примењена методологија и резултати до којих се у истраживању дошло, потврђују да докторска дисертација садржи све неопходне елементе и представља резултат оригиналног и квалитетног научно-истраживачког рада кандидата.

Кандидат мр Гордана Томић је у својој докторској дисертацији показала добро разумевање утврђене проблематике, професионални објективизам, умешност и аналитичност у научно-истраживачком раду, уз изражену способност самосталног закључивања. Дисертација је управо резултат самосталног студиозног рада кандидата, при чему су изведени логични закључци о предмету истраживања. Притом, дисертација

је писана јасним академским стилем, уз примерену научну терминологију, а коришћена је релевантна домаћа и инострана литература из области која је била предмет истраживања.

На основу наведеног, Комисија оцењује да спроведено истраживање, резултати истраживања и изведени закључци у докторској дисертацији под насловом "Маркетинг органских пољопривредних производа", кандидата мр Гордане Томић, представљају значајан и оригиналан научни и стручни допринос у области економије, односно, маркетинга органских пољопривредних производа, развоја тржишта органских производа и органске пољопривредне производње у Србији.

3. Преглед остварених резултата рада кандидата у научној области

Досадашња истраживања кандидата мр Гордане Томић, у највећој мери, суштински су повезана са предметом истраживања докторске дисертације.

Предмет истраживања у магистарској тези под насловом: "**Претпоставке и могући ефекти развоја органске пољопривреде у Србији**", био је примена концепта органске пољопривреде у Србији, имајући у виду развојне потенцијале, ограничења и могућности за развој овог специфичног вида пољопривреде у нашој земљи. Притом је указано на релевантна искуства других земаља у области органске пољопривредне производње, затим на досадашњи развој и стање органског сектора у Србији, као и на значај спољнотрговинске размене органске хране, уз истицање неопходности примене подстицајних мера и других механизма подршке за развој овог вида пољопривреде значајног за Србију. У складу са тим, докторска дисертација представља логични продужетак започетих истраживања, у смислу да кандидат међу "алатима" за подршку развоју органске пољопривредне производње и тржишта органских пољопривредних производа у Србији, примат даје маркетингу органских пољопривредних производа.

Кандидат мр Гордана Томић је, у досадашњем раду, објавила значајан број научних радова, уско повезаних са предметом истраживања у докторској дисертацији. Из списка претходно наведених резултата научно-истраживачког рада кандидата, могу се издвојити следећи радови који су директно повезани са докторском дисертацијом:

1. Томић, Г., Ђурица, М., Ђокић, Н. (2011). **Creating a Marketing Strategy based on Transition of Customers from Conventional to Organic Products**. *5th WSEAS International Conference on Management, Marketing and Finances-MMF11*, стр. 318–321. Шпанија: Playa Meloneras, Gran Canaria, Canary Islands. (ISBN:978-960-474-287-5)
2. Томић, Г., Ђурица, М., Ђурица, Н. (2011). **State of mind of consumers on the market of organic products in Serbia**. *5th WSEAS International Conference on Business Administration-ICBA 11*, стр. 53-56. Мексико: Puerto Morelos. (ISBN:978-960-474-272-1)
3. Ђокић, Н., Томић, Г. (2011). **Динамички концепт квалитета у функцији развоја тржишта органских пољопривредних производа**. *XVI Интернационални научни скуп-Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању у стратегијском менаџменту*. Суботица: Економски факултет. (ISBN 978-86-7233-285-8; UDK 339.13:631.147; 658.562:631; COBISS.SR-ID 183404044)

4. Томић, Р., Томић, Д., Томић, Г., Бугар, Д. (2011). **Competitive advantages and limitations of the Serbian agro-economy within the global context.** *The Business Review Cambridge*, USA, Vol.18, No 2, стр. 202-207. (ISSN: 1553-5827)
5. Томић, Г., Ђурица, М., Ђокић, Н. (2011). **Education as a factor of awareness development of organic products consumers.** *Second AGRIMBA-AVA Congress Dynamics of international cooperation in rural development and agribusiness.* Холандија: Wageningen.
6. Томић, Г., Ђурица, М., Бугар, Д. (2010). **Управљање промоцијом органских производа и улога образовних институција у Србији.** *Економика пољопривреде*, 57(4), стр. 671–680. (ISSN: 0352-3462, UDK:631.147:640.522.4(497.11))
7. Томић, Г., Бугар, Д. (2010). **Importance of agriculture for socio-economic development of Serbia.** *Экономическая наука - хозяйственной практике, 12-й Международной научно-практической конференции*, стр. 35–39. Русија: Кострома. (ISBN: 978-5-7591-1110-8; ББК 65.01)
8. Томић, Г. (2010). **Основни правци активности и подстицајне мере унапређивања органског сектора у Србији.** *Рурални развој и органска пољопривреда*, стр. 58–65. Београд, Србија: Медиа Мастер-Фонд Органска Србија. (ISBN: 978-86-911333-1-3; COBISS.SR-ID178458380)
9. Комненић, Б., Томић, Д., Томић, Г. (2010). **Measuring efficiency of intellectual capital in agriculture sector of Vojvodina.** *Abstract - Applied studies in agribusiness and commerce*, Vol. 4, бр. 1-2, стр. 25-31. Будимпешта, Мађарска: Agroinform Publishing House (ISSN:1789-221X)
10. Томић, Г. (2010). **Promotion as a condition for brand positioning of Serbian organic products in the world market.** *Экономика, экология и общество России в 21-м столетии, Труды 12-й Международной научно-практической конференции*, стр. 303–312. Русија: Санкт-Петербург.
11. Томић, Г., Бугар, Д. (2010). **Marketing strategy and organic agriculture in Serbia.** *X јубиларна међународна академска конференција „State, Economy, Society“.* Краков: Пољска.

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

Комисија сматра да докторска дисертација кандидата мр Гордане Томић, под насловом: **"Маркетинг органских пољопривредних производа"**, у потпуности испуњава постављене захтеве у погледу садржаја, обима, квалитета и резултата истраживања у односу на тему која је пријављена и одобрена.

Примењујући методологију истраживања примерену друштвеним наукама, односно, економским истраживањима, кандидат мр Гордана Томић је извршила адекватан избор литературе, добро дефинисала проблем истраживања и систематизовала резултате до којих је дошла у раду. Истраживана проблематика је изложена у пет делова, са уводом и закључком, логично повезаним у складну целину. Структура и садржај дисертације усклађени су у потпуности са одобреном темом, предметом и циљевима истраживања, полазним хипотезама, као и методологијом истраживања.

5. Научни резултати докторске дисертације

Имајући у виду да је природа истраживаног проблема захтевала мултидисциплинарни приступ, Комисија сматра да је истраживање у докторској дисертацији кандидата **мр Гордане Томић**, под насловом: "**Маркетинг органских пољопривредних производа**", допринело бољем разумевању комплексних питања маркетинг приступа органској пољопривредној производњи, што се нарочито огледа у следећим констатацијама:

- Настанак и развој органске пољопривреде детерминисан је факторима на глобалном и локалном нивоу. Како се данас све више потенцира значај одрживог развоја, на којем се инсистира у многим земљама широм света, у дисертацији је потврђено да је важно маркетиншким активностима подржати органски сектор у оквиру концепта одрживог развоја, јер осим количине хране, која је неопходна за исхрану становништва, од неизмерног значаја је и њен квалитет.
- На глобалном нивоу идентификован је тренд повећања површина под органском пољопривредом. У дисертацији се запажа да се све више прихвата овај вид пољопривреде, оправдава интергенерацијски и интрагенерацијски посматрано, као један од императива за човечанство и еколошку економију, уз адекватан маркетинг приступ.
- Производно и технолошко реструктурирање, раст продуктивности и повећање конкурентности аграра, морају се, у савременим условима, базирати на одређеним еколошким, енергетским, социјалним и економским критеријумима, чија комплексност захтева значајну подршку у маркетиншком смислу.
- Научно-стручни ставови и искуства из праксе потврђују да су органски производи изванредног квалитета и безбедни, не садрже вештачке материје, хемијско-синтетичке супстанце и ГМО, позитивно утичу на здравље нације, повећање продуктивности и радне способности становништва, одрживост економског развоја на друштвено одговоран начин, у потпуности сагласно са основним начелима најважнијих природних процеса и ригорозним стандардима прописаним за ове производе. При томе се истиче неопходност подстицања интензивнијег конзумирања ових производа, што имплицира и њихову већу производњу, а нарочито је наглашена незаменљива улога маркетинга у том процесу. Адекватан маркетинг приступ, прилагођен специфичностима аграра и захтевима конверзије конвенционалне у органску пољопривреду, идентификован је као једна од кључних компоненти за постизање задовољства свих актера у ланцу производње и промета органске хране.
- У научно-стручним круговима, широм света, води се расправа о томе који је приступ развоју пољопривреде најбољи. Који од видова пољопривреде ће превладати, у ком периоду и на који начин, тешко је предвидети, али свакако је сигурно да се маркетиншки треба константно припремати за суочавање са конкуренцијом.
- У дисертацији се закључује да је за органску пољопривреду, осим природних услова и институционалне подршке, неопходан добар маркетинг микс, прилагођен потребама и специфичностима овог вида аграра. Промовисање органске пољопривреде је неопходно, нарочито дугорочно и мултисекторски посматрано. У Европској унији се

креирају специјални модели, механизми и инструменти за промовисање органске пољопривреде, а важна смерница за развој органског сектора је и Акциони план, у оквиру којег су предочене кључне одреднице за развој органског сектора, што је у дисертацији «осветљено» са становишта најважнијих аспеката за Србију. Осим ЕУ, као једног од најзначајнијих спољнотрговинских партнера Србије у области аграра, у дисертацији се закључује да су за Србију значајна и тржишта других земаља, при чему је адекватна комбинација инструмената маркетинг микса, прилагођена специфичностима аграра, од посебног значаја.

- Тржиште органских производа у Србији је слабо развијено. У дисертацији се запажа да се органски сектор у Србији неоправдано не промовише довољно, што може бити ограничење даљег развоја аграра. Добра презентација органског производа је веома битна. Производ мора бити атрактиван, како би се привукла пажња потрошача, али се не сме пренебрећи и чињеница да мора бити у складу са строгим начелима органске производње. Понашање потрошача је врло динамично, што значи да не постоји универзална маркетинг стратегија за све ситуације и за све производе, већ се мора прилагођавати конкретним ситуацијама, одговарати на изазове који се појављују и које сигнализира тржиште. Разни импулси из окружења утичу на понашање потрошача, па је неопходно пратити их у континуитету.
- У докторској дисертацији је идентификован вишеструки значај развоја органске пољопривреде за Србију, односно, значај маркетинга органских пољопривредних производа у том смислу и присутно је добро разумевање неопходности развоја тржишта органских производа у Србији. Нарочито је добро схваћен значај органске пољопривредне производње за мала пољопривредна газдинстава у Србији.
- Емпиријско истраживање у дисертацији спроведено је у више тематских целина релевантних за маркетинг органских пољопривредних производа, уз успешно повезивање целокупног истраживања у једну логичку хијерархијски уређену целину.

Научни резултати истраживања кандидата др Гордане Томић указују на велики значај маркетинга органских пољопривредних производа, односно, велику зависност развоја тржишта органске хране и органске пољопривредне производње од спровођења маркетинг активности прилагођених специфичностима аграра.

6. Применљивост и корисност резултата у теорији и пракси

Резултати истраживања у докторској дисертацији кандидата мр **Гордане Томић**, под насловом: "**Маркетинг органских пољопривредних производа**", имају теоријски и практични значај за научну и стручну јавност, посебно имајући у виду актуелност и недовољну развијеност тржишта органских пољопривредних производа у Србији, а нарочито недовољну примену маркетинг приступа у развоју органске пољопривредне производње.

Научни допринос докторске дисертације огледа се у проширењу теоријских знања у области економије, нарочито маркетинга органских пољопривредних производа. Наиме, значајан допринос се односи на стицање сазнања о најважнијим аспектима маркетинг приступа развоју тржишта органске хране и органске пољопривредне

производње. Истраживање реализовано у оквиру ове дисертације је вредно, јер представља оригинални научни допринос у решавању проблематике идентификовања адекватног маркетинг приступа органским пољопривредним производима, као важног фактора за унапређење њихове производње и пласмана. Поступак и обим систематизације теоријских истраживања о проблемском подручју јасно је указао на неопходност примене адекватног маркетинг приступа органском пољопривредном сектору.

Поред научног, докторска дисертација има и практични допринос. Наиме, допринос овог истраживања се огледа у могућностима примене резултата истраживања од стране економске и шире заједнице, а нарочито оних актера у привреди и друштву, који уочавају изражену потребу за адекватним маркетинг приступом органској пољопривредној производњи. Од великог значаја је резултат који се односи на идентификовање расположивих ресурса и реалног стања у органском сектору, као и предлагање могућих праваца његовог развоја, у складу са специфичностима домаћег социо-економског амбијента и глобалним тржишним изазовима. Спознаја политике и праваца развоја органске пољопривреде у свету, као и значај маркетинга у том смислу, садржани су у дисертацији, што је веома значајно за будуће усмеравање аграра у Србији. Истраживање је од значаја за изналажење примеренијег модела развоја органског тржишта у Србији, комбиновањем туђих искустава и успешних модела из праксе, уз уважавање специфичности домаћег аграра и националне привреде. Указивање на искуства из праксе и ефекте примењених мера и инструмената маркетинга у органском сектору, значајно је са становишта обезбеђења његовог ефикаснијег функционисања у будућности. Подробна анализа могућности боље примене маркетинг приступа органском аграрном сектору подједнако је значајна са становишта економског, демографског, еколошког, институционалног и социо-културног развоја Србије, у процесу интеграције у ЕУ и шире посматрано. У дисертацији је указано на велику комплементарност маркетинга и развоја тржишта органских производа, што је значајна референтна база за креаторе развојне политике у овој области, нарочито у контексту реформских процеса и афирмације одређених праваца развоја.

Резултати спроведених истраживања у докторској дисертацији доприносе и бољем сагледавању понашања потрошача органских производа, односно, прецизнијем дефинисању њихових потреба и мотива при куповини органских производа, као и сагледавању специфичности, величине и природе тржишта органских производа. Маркетиншке активности су у дисертацији представљене као један од изузетно добрих "алата" и врло важних чинилаца у остварењу циља развоја органске пољопривредне производње и тржишта ових производа. С обзиром на значајне природне ресурсе за развој органског сектора у Србији, економску и неекономску важност овог сектора, у дисертацији се указује на значај маркетинг менаџмента у посматраној области, на свим нивоима.

У истраживању је истакнуто да званична статистика и стручна литература скрећу пажњу на чињеницу да је, већ дуже време, развој аграра у Србији, односно, развој органске пољопривреде, на незавидном нивоу и није довољно извозно фокусиран. У складу са тим, очекује се да ово истраживање иницира нова мултидисциплинарна истраживања и пројекте у области маркетинга органских пољопривредних производа, као и преусмеравање одређених активности у аграру, на макро и микро нивоу, уз

минималне трошкове. Са практичног аспекта, важан допринос дисертације се огледа и у добро спроведеној емпиријској анализи истраживане проблематике, која на оригиналан и систематизован начин приказује "оно што би требало да буде" у односу на "оно што јесте" у погледу тржишта органских пољопривредних производа у Србији. С тим у вези, дисертација је значајна за изналагање адекватног маркетинг приступа органском сектору, што је у највећој мери и верификовано емпиријским истраживањем.

7. Начин презентирања резултата научној јавности

Актуелност предмета истраживања и резултати до којих се дошло у докторској дисертацији кандидата **мр Гордане Томић**, под насловом: "**Маркетинг органских пољопривредних производа**", свеобухватност анализе, теоријски и емпиријски приступ проблему, представљају добру основу за припрему и објављивање научних радова из области која је истраживана. На тај начин, научно-стручна јавност биће упозната са релевантним закључцима и резултатима истраживања у дисертацији.

Радови кандидата који су већ публиковани, а највише су повезани са темом докторске дисертације, јесу следећи:

1. Томић, Г., Ђурица, М., Ђокић, Н. (2011). **Creating a Marketing Strategy based on Transition of Customers from Conventional to Organic Products. 5th WSEAS International Conference on Management, Marketing and Finances-MMF11**, стр. 318–321. Шпанија: Playa Meloneras, Gran Canaria, Canary Islands. (ISBN:978-960-474-287-5)
2. Томић, Г., Ђурица, М., Ђурица, Н. (2011). **State of mind of consumers on the market of organic products in Serbia. 5th WSEAS International Conference on Business Administration-ICBA 11**, стр. 53-56. Мексико: Puerto Morelos. (ISBN:978-960-474-272-1)
3. Томић, Р., Томић, Д., Томић, Г., Бугар, Д. (2011). **Competitive advantages and limitations of the Serbian agro-economy within the global context. The Business Review Cambridge, USA, Vol.18, No 2**, стр. 202-207. (ISSN: 1553-5827)
4. Томић, Г., Ђурица, М., Бугар, Д. (2010). **Управљање промоцијом органских производа и улога образовних институција у Србији. Економика пољопривреде**, 57(4), стр. 671–680. (ISSN: 0352-3462, UDK:631.147:640.522.4(497.11))
5. Томић, Г. (2010). **Основни правци активности и подстицајне мере унапређивања органског сектора у Србији. Рурални развој и органска пољопривреда**, стр. 58–65. Београд, Србија: Медиа Мастер-Фонд Органска Србија. (ISBN: 978-86-911333-1-3; COBISS.SR-ID178458380)

Поред наведених објављених радова, у припреми су и радови који ће, у наредном периоду, бити публиковани у научним и стручним часописима и зборницима радова међународних и домаћих научних скупова. Услед важности и занимљивости проблематике која је у дисертацији истраживана, очекује се да ће радови кандидата, који буду објављени на основу дисертације, иницирати креативне научно-стручне дискусије и дубљу мултидисциплинарну анализу најважнијих и најинтересантнијих аспеката проблематике која је истраживана у дисертацији.

ЗАКЉУЧАК КОМИСИЈЕ

Комисија је једногласна у оцени да докторска дисертација кандидата **мр Гордане Томић**, под насловом "**Маркетинг органских пољопривредних производа**", испуњава све услове за јавну одбрану.

ПРЕДЛОГ КОМИСИЈЕ

На основу анализе резултата, оцене и закључка о докторској дисертацији, Комисија предлаже Наставно-научном већу Економског факултета Универзитета у Крагујевцу да прихвати Извештај о оцени докторске дисертације кандидата **мр Гордане Томић**, под насловом "**Маркетинг органских пољопривредних производа**" и одобри њену јавну одбрану.

У Крагујевцу,

10.02.2016. године

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:

1. Др Лела Ристић, ванредни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Општа економија и привредни развој



2. Др Бранислав Влаховић, редовни професор Пољопривредног факултета Универзитета у Новом Саду, Департман за економику пољопривреде и социологију села, ужа научна област Тржиште и маркетинг пољопривредно-прехранбених производа



3. Др Милан Коцић, ванредни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Менаџмент и пословна економија



ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
У КРАГУЈЕВЦУ

ПРИМЉЕНО:	12 FEB 2016		
Стр. број	Број	Датум	Економски
3585-7/2)1			