

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

Презиме, име једног родитеља и име	Вехапи (Захридин) Семир
Датум и место рођења	09.11.1986. године, Нови Пазар

Основне студије

Универзитет	Државни универзитет у Новом Пазару
Факултет	Департман за Правно-економске науке
Студијски програм	Економија
Звање	Дипломирани економиста
Година уписа	2005.
Година завршетка	2009.
Просечна оцена	9,84

Мастер студије, магистарске студије

Универзитет	
Факултет	
Студијски програм	
Звање	
Година уписа	
Година завршетка	
Просечна оцена	
Научна област	
Наслов завршног рада	

Докторске студије

Универзитет	Универзитет у Нишу
Факултет	Економски факултет
Студијски програм	Економија (модул: Пословно управљање)
Година уписа	2009.
Остварен број ЕСПБ бодова	120
Просечна оцена	10,00

НАСЛОВ ТЕМЕ ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

Наслов теме докторске дисертације	“Маркетинг стратегија произвођача органске хране“
Име и презиме ментора, звање	др Љиљана Станковић, редовни професор
Број и датум добијања сагласности за тему докторске дисертације	04-3713 од 13.12.2012. године (Наставно-научно веће факултета); 8/18-01-001/13-007 од 09.01.2013 године (Наставно-научно веће Универзитета)

ПРЕГЛЕД ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

Број страна	xiii + 277
Број поглавља	5
Број слика (шема, графикона)	54
Број табела	59
Број прилога	2

Број библиографских јединица	235
------------------------------	-----

**ПРИКАЗ НАУЧНИХ И СТРУЧНИХ РАДОВА КАНДИДАТА
који садрже резултате истраживања у оквиру докторске дисертације**

Р. бр.	Аутор-и, наслов, часопис, година, број волумена, странице	Категорија
1	<p>Вехапи, С., (2014), „Фактори развоја понуде органске хране у Србији“, <i>Маркетинг</i>, Вол. 45, Бр. 1, стр. 75-85.</p> <p>У раду су објашњени лимитирајући фактори који утичу на обликовање понуде органске хране у Србији. Посебана пажња посвећена је маркетингу као критичном фактору који утиче на однос понуде и тражње на одређеном тржишту. Неадекватна оријентација предузећа и неразвијеност маркетинга значајно успоравају развој националног тржишта органске хране, а такође, негативно се одражавају и на извоз ових производа због неусаглашености маркетинг понуде произвођача органске хране са поребама циљних тржишта. Основна одлика пословања произвођача органске хране у Србији је неразвијеност и неприлагођеност инструмената маркетинг микса захтевима потрошача. Полазећи од неопходности разумевања свих анализираних фактора понуде, у закључку су пануђене могуће стратегије развоја понуде ове категорије производа у циљу унапређења конкурентности произвођача из Србије.</p>	M51
2	<p>Вехапи, С., (2010), „Сегментација тржишта заснована на вредности“, <i>Маркетинг</i>, Вол. 41, Бр. 2, стр. 123-131.</p> <p>Маркетинг стратегија се базира на адекватно извршеној сегментацији тржишта. Вредност коју потрошач има за предузеће постала је кључно мерило доприноса маркетинга пословним перформансама предузећа. Међутим, нису сви потрошачи подједнако вредни за предузеће нити је њихова вредност константна у времену. Стога је неопходно потрошаче груписати у одређене сегменте према садашњој и будућој вредности и сходно томе алоцирати ресурсе на одређене сегменте са циљем повећања вредности потрошача за предузеће. У раду се указује на садржај и значај анализе динамичног портфолиа потрошача и разматрају се резултати добијени на основу ове анализе. Поред тога, описан је и модел животне вредности потрошача заснован на сегментацији.</p>	M51
3	<p>Вехапи, С., Шаботић, З., (2012), „Комуницирање еколошких користи производње органске хране“, у: Грандов, З., Лакета, М., Јакуповић, С. (ур.), <i>Моћ комуникације 2012</i>, Бања Лука: Паневропски универзитет „Апеирон“, стр. 323-332.</p> <p>Брига за животну средину постаје све важнији мотив потрошача за куповину органских прехранбених производа. Емпиријски докази, у највећем броју случајева, потврђују да је органска производња боља од конвенционалне производње по основу кључних индикатора заштите животне средине. У комуницирању ових предности потрошачима, важан је концепт “кредибилних атрибута“. Произвођачи и удружења који су укључени у сектор органске производње и користе органско означавање морају да делују у правцу повећања свести потрошача. Поред тога, интервенција државе битно опредељује процес комуницирања са потрошачима. Држава је одговорна за дефинисање стандарда, транспарентну сертификацију и обележавање органске хране чиме последично доприноси развоју тржишних функција.</p>	M63
4	<p>Вехапи, С., Шаботић, З., Тотић, И., (2013), „Актуелни проблеми пољопривреде Србије у процесу транзиције“, у: Матејић, В. (ур.), <i>Технологија, култура и развој</i>, Београд: Удружење „Технологија и друштво“ Институт Михајло Пупин – Центар за истраживање науке и технологије, стр. 50-60.</p> <p>Транзиција пољопривреде подразумева процес изградње нове привредне делатности засноване на ефикасности, конкурентности, интензивности и тржишности. Досадашње транзиционе реформе у пољопривреди Републике Србије нису дале, по мишљењу аутора, очекиване резултате. У раду аутори идентификују најзначајније проблеме овог процеса: неповољна поседовна структура и ниска продуктивност, неефикасна аграрна и економска политика, спор развој институција подршке и законодавног оквира и неуспешна приватизација у пољопривреди. Реч је о низу хроничних проблема који озбиљно угрожавају развој пољопривреде и отежавају спровођење транзиционих реформи. Поред тога, аутори дају предлог мера и акција за остваривање транзиционог заокрета у овој, за Србију стратешки важној привредној грани.</p>	M63
5	<p>Шаботић, З., Вехапи, С., Реџић, Х., (2012), „Национални иновациони систем – концепт унапређења конкурентности“, у: Зечић, Џ. (ур.), <i>Развој пословања 2012: економска политика и пословање малих и средњих предузећа</i>, Зеница (БиХ): Економски факултет, стр. 355-364.</p> <p>Национална оријентација на иновативност је представљена од стране економиста као кључ успеха за поједине земље. Иновације и иновационе активности имају значајну улогу у креирању, одржавању и побољшању међународне конкурентности на микро и макро нивоу. Изградња система иновативности на нивоу нације подразумева константну кооперацију између државних органа, научноистраживачких и образовних институција и привредних субјеката. Овај рад истражује да ли земље у развоју, попут Србије, могу изградити националне иновационе системе. У раду се, такође, разматра улога државе у креирању иновационог система и стварању услова за равномерни регионални развој..</p>	M63
6	<p>Тотић, И., Вехапи, С., (2011), „Стратегијско управљање интелектуалном својином“, у: Матејић, В. (ур.), <i>Технологија, култура и развој</i>, Београд: Удружење „Технологија и друштво“ Институт Михајло</p>	M63

<p>Пупин – Центар за истраживање науке и технологије, стр. 254-263.</p> <p>У савременој економији, где је једино сигурна неизвесност, основа трајне конкурентске предности је знање. Знање се појављује у мрежи односа између предузећа и организација које га окружују и може бити законски заштићено као интелектуална својина. Интелектуална својина данас има значајно учешће у тржишној вредности многих компанија и управљање интелектуалном својином не може бити остављено само технолошким и правним службама. Аутори у раду посебно истичу улогу лидера који морају третирати интелектуалну својину као било који други стратегијски проблем са којима се суочавају њихове организације. Једино оваквим приступом могу учинити интелектуалну својину стратегијским оружјем у корпоративном арсеналу.</p>	
<p>7</p> <p>Милановић, М., Реџић, Х., Вехапи, С., (2011), „Политика унапређења конкурентности земаља Западног Балкана у условима „нове“ економије“, у: Зечић, Џ. (ур.), <i>Развој пословања 2011</i>, Зеница (БиХ): Економски факултет, стр. 133-143.</p> <p>Економска политика оријентисана на унапређење конкурентности представља један од модела економске политике у „новој“ економији. Овај модел економске политике у великој мери спроводе високо развијене земље, што није случај са мање развијеним земљама. У раду се разматра значај интелектуалног капитала за унапређење конкурентности, са посебним освртом на земље Западног Балкана. Главни допринос рада огледа се у закључку да је заједничка карактеристика земаља Западног Балкана, осим Словеније, неефикасно функционисање истраживачко развојних система. Стога, ове земље морају озбиљно прихватити чињеницу да је улагање у истраживање и развој поуздан начин да се подржи развој одрживе и конкурентне привреде.</p>	М63

НАПОМЕНА: уколико је кандидат објавио више од 3 рада, додати нове редове у овај део документа

ИСПУЊЕНОСТ УСЛОВА ЗА ОДБРАНУ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Кандидат испуњава услове за оцену и одбрану докторске дисертације који су предвиђени Законом о високом образовању, Статутом Универзитета у Нишу и Статутом Факултета.

ДА

НЕ

Образложење

ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Кратак опис појединих делова дисертације (до 500 речи)

Структуру докторске дисертације чине: увод, три главе у којима су презентирани теоријска истраживања: *Од конвенционалне ка органској производњи хране, Тржиште органске хране у свету, Развој маркетинг стратегије произвођача органске хране* и две главе у којима су презентирани резултати емпиријског истраживања: *Дизајн емпиријског истраживања и Анализа резултата истраживања*. Следе закључак, литература и прилози. Текст дисертације изложен је на 242 стране. Списак литературе садржи 235 извора. Следе биографија аутора и одговарајуће изјаве.

У **првој глави** образложен је теоријски концепт органске пољопривреде. Детаљно је објашњена еволуција органске производње, процес конверзије конвенционалне у органску производњу, као и улога и значај органске производње за одрживи развој. Посебна пажња у овој глави посвећена је објашњењу значаја органске производње за одрживи развој. Упоредном анализом доказане су бројне предности органске у односу на конвенционалну производњу хране које се манифестују кроз утицаје на животну средину, здравље људи и привредни развој.

Анализа праксе у производњи органске хране развијених земаља, развој тржишта органске хране као значајни приоритети глобалних и националних стратегија и политика са посебним акцентом на анализу постојећег стања на тржишту Србије предмет су истраживања у **другој глави**. Аутор је анализирао тржиште органске хране у САД, Јапану, Европи и Србији. Потенцијал Србије у погледу органске производње је несумњиво велики, с обзиром на то да постоје значајни природни потенцијали као и на то да Србија има неконтаминирано земљиште. Земље чланице ЕУ из сопствене производње подмирују само половину сопствених потреба. То је изазов, али и шанса за произвођаче из Србије да проактивним наступом освајају сегменте потрошача који су спремни да купују органске производе. Одговарајућом анализом, аутор је идентификовао проблеме са којима се суочавају произвођачи у Србији, као и могућности и шансе да се унапреди овај сектор пословања. Идентификоване су могућности али и препреке за његову стратешку позицију како би се помогло привредним субјектима да развијају успешне пословне и маркетинг стратегије за унапређење свог пословања.

У **трећој глави** објашњене су основне фазе процеса развоја маркетинг стратегије произвођача органске хране. Посебна пажња у анализи усмерена је на стратегијску анализу правно-политичког окружења, понашања потрошача и конкуренције. Како је органска производња у потпуности контролисана производња, законска регулатива представља основ за њен одрживи развој и истовремено обезбеђује успешно функционисање унутар тржишта. Детаљно је објашњен значај стандардизације, посебно, међународни стандарди којима се уређује ова област. У оквиру друге фазе процеса развоја маркетинг стратегије кандидат је образложио могуће изборе маркетинг стратегије полазећи од различитих критеријума. За ефикасну примену стратегије неопходно је усклађивати структуру и континуирано унапређивати маркетинг програм. Вредновање и контрола маркетинг стратегије су посебно актуелна питања како у теорији тако и у пракси маркетинга те је логично што им је кандидат поклонио одговарајућу пажњу.

У другом делу рада који чине **четврта и пета глава**, кандидат је анализирао резултате емпиријског истраживања. Детаљно су објашњени предмет и циљ истраживања, избор извора и метода за прикупљање података, узорак истраживања, упитник за прикупљање података. Анкетирани су две групе субјеката: произвођачи као носиоци понуде и финални потрошачи као субјекти тражње. За прикупљање података кандидат је користио структуриране

упитнике. Резултати теоријских и емпиријских истраживања коришћени су као основа за одговор на постављена истраживачка питања и тестирање хипотеза

У завршном делу рада кандидат је презентирао закључке. На основу резултата истраживања формулисани су предлози и смернице за боље позиционирање произвођача органске хране на националном и међународном тржишту.

ВРЕДНОВАЊЕ РЕЗУЛТАТА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Ниво остваривања постављених циљева из пријаве докторске дисертације (до 200 речи)

Полазна идеја кандидата у конципирању циља и предмета истраживања дисертације је чињеница да афирмација тржишне оријентације представља лимитирајући фактор раста и развоја предузећа. Један од очекиваних резултата је преглед и анализа теорије и праксе развоја маркетинг концепције. Посебан допринос је добијање валидних и примењивих резултата формулисаних на основу емпиријских истраживања на основу којих је могуће оценити улогу и значај маркетинга за успешно позиционирање произвођача органске хране у Србији. Према расположивим сазнањима, малобројна су емпиријска истраживања која су посвећена овом проблему. Овај рад представља солидну основу за будућа истраживања у овој, али и другим областима. Кандидат је потврдио постављене хипотезе валидном теоријском аргументацијом и сопственим емпиријским истраживањима. Детаљна теоријска и емпиријска анализа претходно наведених питања је солидна основа за сагледавање ефеката изабраних маркетинг стратегија на пословне перформансе предузећа. Интердисциплинани приступ који је кандидат користио омогућили су му расветљавање покренутих питања и проблема са различитих становишта, применом одговарајућих научних метода. Резултати емпиријских истраживања помогли су му да реалније сагледа предмет истраживања и формира сопствене ставове. Они би требало да допринесу афирмацији маркетинга и развоју ефективних и ефикасних маркетинг стратегија и иницирају даље истраживање у овој области.

Вредновање значаја и научног доприноса резултата дисертације (до 200 речи)

Докторска дисертација посвећена је формулисању маркетинг стратегије произвођача органске хране. То је област која је недовољно истраживана, посебно у пракси у Републици Србији. Иако се временом све већа пажња поклања истраживању маркетинг праксе, још увек су резултати скромни. Опредељење Кандидата да се посвети теоријским, и посебно емпиријским истраживањима, наведеног проблема су значајни не само за унапређење пословне праксе, већ и за уобличавање теорије. Такође, презентирани резултати су основа за будућа истраживања. У условима веома брзих и турбулентних промена континуирана истраживања за потребе формулисања маркетинг стратегије добијају на значају. Вредан допринос резултата истраживања презентираних у анализираној докторској дисертацији је потврђивање значаја развоја концепта маркетинга. Упоредном анализом усклађености теорије и праксе, посебно праксе у развијеним земљама тржишне привреде, кандидат је потврдио став да је развој маркетинга критични фактор који утиче на унапређење националне и пословне конкурентности. Развој ефикасних и ефективних маркетинг стратегија је од изузетног значаја не само за одрживост пословања предузећа већ и за одрживи развој уопште. Посебан допринос дисертације огледа се у презентацији и анализи резултата емпиријског истраживања. Резултати емпиријских истраживања помогли су кандидату да оцени усаглашеност теорије и праксе маркетинга у области производње и пласмана органских производа. Добијени резултати представљају поуздану основу за даљи развој теорије и унапређење пословне праксе, посебно, у Републици Србији.

Оцена самосталности научног рада кандидата (до 100 речи)

У складу са стандардима и процедурама израде докторских дисертација кандидат је дефинисао предмет и циљ истраживања. Сугестије ментора помогле су му да дефинише коначни садржај дисертације. Кандидат је показао потребан степен самосталност у изради докторске дисертације. Пажљивим избором и анализом релевантне литературе из области маркетинга, менаџмента као и агроекономије кандидат је успешно одговорио изазову презентирајући валидну теоријску аргументацију дефинисаног проблема и циља истраживања. Све фазе емпиријског истраживања је самостално реализовао. Теоријска и емпиријска истраживања омогућила су кандидату да самостално тестира постављене хипотезе, да формулише закључке и предложи смернице за будућа истраживања.

ЗАКЉУЧАК (до 100 речи)

Комисија констатује да су резултати истраживања, научни допринос, као и самосталност научног рада Кандидата задовољавајући и потпуно сагласни са одредбама Закона, Статута Универзитета у Нишу и Статута Економског факултета у Нишу којима су дефинисани услови за позитивну оцену докторске дисертације. Сходно томе, Комисија позитивно оцењује докторску дисертацију кандидата **Семира Веханија** под називом **„Маркетинг стратегија произвођача органске хране“**. Комисија предлаже Наставно-научном већу Економског факултета у Нишу да прихвати Извештај о оцени докторске дисертације **„Маркетинг стратегија произвођача органске хране“** Семира Веханија и одобри њену јавну одбрану.

КОМИСИЈАБрој одлуке ННВ о именовану
Комисије**04-136**

Датум именовања Комисије

23.01.2015.

Р. бр.	Име и презиме, звање		Потпис	
1.	Жаклина Стојановић, редовни професор	председник		
		Економски факултет Београд		
	Економска политика и развој	(Установа у којој је запослен)		
2.	Љиљана станковић, редовни професор	ментор		
	Пословно управљање-маркетинг	Економски факултет Ниш		
	(Научна област)	(Установа у којој је запослен)		
3.	Сузана Ђукић, ванредни професор	члан		
	Пословно управљање, маркетинг	Економски факултет Ниш		
	(Научна област)	(Установа у којој је запослен)		

Датум и место:

Ниш, 05.03.2015