

УНИВЕРЗИТЕТ МЕТРОПОЛИТАН  
ФАКУЛТЕТ ЗА МЕНАЏМЕНТ  
БЕОГРАД

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ КАНДИДАТА ДАЛИБОРА  
ДОНЧИЋА

<b>I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ</b>
Комисија формирана на сенату Универзитета на седници одржаној, 10.07.2014. год. 1. Др Милан Стаматовић, редовни професор, Универзитет Метрополитан, Београд, научна област: маркетинг менаџмент. 2. Др Драган Домазет, редовни професор, универзитет Метрополитан, Београд, научна област: менаџмент. 3. Др Драго Цвијановић, редовни професор, Институт за економику пољопривреде, Београд, научна област: маркетинг.
<b>II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ</b>
Мр Далибор (Душана) Дончић Рођен: 27.02.1969. године, Градишка, Босна и Херцеговина. Студент докторских студија из области маркетинг менаџмент на Универзитету Метрополитан у Београду. Запослен у компанији "Syngenta Agro", Видовданска 18, Градишка, Република Српска, БиХ.
<b>III НАЗИВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:</b>
ХОЛИСТИЧКИ МАРКЕТИНГ У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА АГРОБИЗНИСА Наслов је јасан и одговара предмету рада докторске дисертације.
<b>IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ</b>
Докторска дисертација мр Далибора Дончића, написана је на 213 страна текста и укључује 81 табелу и 42 графикона. Испред основног текста написан је резиме са кључним речима на српском и енглеском језику. Докторска дисертација садржи 6 основних поглавља, и то: „Увод“ (стр. 1-19), „Анализа тржишта, пословне оријентације и организационо-економских услова пољопривредне производње“ (стр. 20-99), „Концепт холистичког маркетинга у агробизнису“ (стр. 100-133), „Управљање холистичким маркетингом у агробизнису“ (стр. 133-160), „Управљање холистичким маркетингом у агробизнису информационом технологијама“ (стр. 160-190), „Закључак“ (стр. 190-205), „Литература“ (стр. 205-213). Као што произилази из самог назива “Холистички маркетинг у функцији развоја агробизниса”, дисертација Далибора Дончића је првенствено мотивисана студиозном анализом пословне оријентације и давању научног доприноса у рјешавању практичних пословних проблема пољопривредних произвођача у БиХ. Циљ је покушај да се повећа

ефикасност процеса примене и управљања маркетингом у функцији повећања конкурентности малих фармера првенствено произвођача воћа и поврћа на тржишту БиХ. Крајњи циљ стога је на страни примене научних метода управљања маркетингом у односу на класични теоретски приступ повећању конкурентности малих фармера. То опредељује и општу диспозицију дисертације као и основни начин аргументације.

Што се тиче диспозиције, дисертација има шест поглавља која се деле на четири велике целине, и то:

I) уводни део, са описом проблема истраживања, сврхе и циљева истраживања, прегледом литературе са оценом досадашњих истраживања, методама истраживања и композицијом дисертације,

II) централни део са анализом тржишта за најважније биљне врсте, као и анализом пословне оријентације анализираних фармера и организационо-економских услова пољопривредне производње у БиХ,

III) део посвећен опису развоја модела холистичког маркетинга и могућности за његову примену код малих фармера са посебним фокусом на управљање холистичким маркетингом код пољопривредних произвођача помоћу информационих технологија које су у функцији подизања њихове конкурентности и пословних вјештина;

IV) закључак са поређењем предложеног концепта са другим сличним приступима, резиме карактеристика и ограничења, као и извлачење коначних закључака и цитираних референци;

У наставку је дата детаљнија презентација поглавља из дисертације.

#### I) Уводни део

Први дио садржи „Увод“ у коме се дефинише проблем и предмет истраживања, поставља се научна хипотеза, одређује се циљ и сврха истраживања, даје се оцена досадашњих истраживања, наводе најважније научне методе, те се образлаже структура дисертације.

#### II) Централни део

Централни део почиње другим поглављем „Анализа пословне оријентације и организационо-економских услова пољопривредне производње“ у коме се износи анализа тржишта јабуке, кромпира, купуса, парадајза и паприке у свету која садржи обиље података о производњи, приносима, површинама, увозу и извозу ових пет биљних врста, као и анализа тржишта јабуке, кромпира, купуса, парадајза и паприке у Босни и Херцеговини која такође садржи обиље података о производњи, приносима, површинама, увозу и извозу истих биљних врста. Осим тога, у овом поглављу се износи економска анализа производње пет истих врста воћа и поврћа у регији Бања Лука, као и анализа пословног концепта производње истих биљних врста у регији Бања Лука, у којима се проучавају и наводе микроекономске карактеристике посматраног узорка.

Треће поглавље „Концепт холистичког маркетинга у пољопривредној производњи“ такође представља централни дио дисертације и у њему се полази од тржишта воћа и поврћа као основе за примену маркетинг концепта. Такође се детаљно обрађује систем интеракције произвођача воћа и поврћа и окружења, развој маркетинга пољопривредних производа као и обиљежја савременог маркетинга воћа и поврћа. Посебна пажња се посвећује концепту холистичког маркетинга у пољопривредној

производњи, као и компонентама холистичког маркетинга: интерном маркетингу, интегрисаном маркетингу, друштвено одговорном маркетингу и маркетингу односа. Еколошкој компоненти друштвено одговорног маркетинга и маркетиншкој комуникацији у оквиру трећег поглавља посвећена је посебна пажња. Маркетинг миксе пољопривредних производа кроз теме производ, цијена, дистрибуција и промоција су такође обрађени у оквиру централног дела ове дисертације, који се завршава анализом стандарда и система квалитета пољопривредних производа.

### III) Закључни део

Закључни дио дисертације почиње са четвртим поглављем „Управљање холистичким маркетингом у пољопривредној производњи“ где се кроз основне претпоставке имплементације модела, анализу аграрних ресурса у укупној социоекономској структури и анализу тржишта воћа и поврћа у БиХ описује општи оквир и дају објашњења природних и макроекономских услова за произвођаче воћа и поврћа у регији Бања Лука. Осим тога, у овом поглављу се анализира и предлаже модел едукације, потребних ресурса и контроле процеса управљања уз коришћење већег броја главних алата, као што су: анализа гране, опис послова, производни план, маркетинг план, финансијски план, организацијски план и оцена ризика, чиме се сви делови поглавља спајају у једну функционалну целину.

Пето поглавље „Управљање холистичким маркетингом у пољопривреди помоћу информационах технологија“ представља такође закључни део дисертације са избором података потребних за Е–бизнис модел, анализом Е–маркетинг модела, системским приступом и дефинисањем маркетинг информационог система. Такође, у овом поглављу се дефинише и портал Е–бизнис модела, као и структура портала, базе података и приступи базама података.

Шесто поглавље „Закључак“ све информације и податке обрађене у току рада по посебним поглављима презентује као закључке који објашњавају и дају одговоре на постављена истраживачка питања на почетку рада. У поглављу „Закључак“ се на системски, прецизан и сажет начин излаже синтеза свих сазнања, ставова и научних чињеница које су изнесене у аналитичком делу овог научног рада.

### IV) Литература

Литература се састоји од 223 библиографске јединице, које су актуелне и представљају нове научне спознаје о датом проблему из релевантних светских, регионалних и локалних извора. Литература је коришћена на прописан начин са научно коректним цитирањем туђих научних сазнања. Литература се може поделити на три целине од којих се прва односи на теме из маркетинга са посебним фокусом на холистички маркетинг, док се друга целина односи на примену и управљање холистичким маркетингом у пољопривредној производњи, а трећа на управљање холистичким маркетингом уз примену информационах технологија.

## IV ОЦЕНА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

Резултати научних истраживања који су представљени у докторској дисертацији „Холистички маркетинг у функцији развоја агробизниса“ имплицирају научни допринос у области менаџмент маркетинга како у теоријском тако и у практичном смислу. У теоријском смислу научни допринос менаџменту маркетинга могао би се изразити у

развоју научне мисли о управљању маркетингом, посебно холистичким маркетингом у пољопривредној производњи као предметном приступу маркетингу који није довољно објашњен посебно у БиХ али и шире. У практичном смислу научни допринос је и у развоју модерног модела управљања маркетингом у пољопривредној производњи помоћу информационих технологија за мале и средње фармере, који представљају најбројнији а самим тим и најважнији сегмент пољопривредних произвођача у Босни и Херцеговини, са великим друштвеним значајем.

Проблем пада прихода произвођача воћа и поврћа у БиХ на основу проучавања литературе није довољно научно истражен. Избор научног проблема, према многим искусним научницима, је и најкреативнији допринос научном истраживању при чему је најважније да научни проблем мора представљати новост јер се истражени проблеми не истражују што је у овом научном истраживању више него очигледно.

Постоје истраживања на светском нивоу о примени маркетинга код малих фармера али особеност развоја, положаја и сама оригиналност произвођача воћа и поврћа у БиХ нипошто не дозвољава генерализацију и примену готових светских решења због опасности да не дође до даљег економског слабљења и пропадања произвођача воћа и поврћа у БиХ. Наиме, произвођачи воћа и поврћа у БиХ су јединствени са својим нивоом технологије, посебним тржиштем, историјим развоја и свим другим оригиналним пословим елементима, због чега је логично и да је истраживање које се њима бави јединствено, ново и оригинално.

Битан критеријум код избора научног проблема је важност и примјенивост резултата истраживачког рада при чему би предност увек требали имати научни проблеми и истраживања чија ће примена имати ефекте у пракси и шири привредни значај за друштво у цели. Проблем истраживања произвођача воћа и поврћа и очекивани резултати имају велику могућност примене у побољшању пословних перформанси произвођача воћа и поврћа са конкретним доприносом економским учинцима, приходима не само за фармере него за шире слојеве друштва јер се очекују синергистички ефекти због саме важности понуде пољопривредних производа за цијело друштво. Резултати истраживања могу имати широку примену. Могу их користити у првом реду пољопривредни произвођачи, затим јавне институције које сервисирају пољопривредне произвођаче, мала и средња предузећа из области аграра али и научне и стручне институције.

Веома важан критеријум је и радозналост и интерес истраживача. Проблем произвођача воћа и поврћа у БиХ који је изазвао такву полемику у друштву је изузетно интересантан проблем. Стручност истраживача је важан критеријум који се не може заобићи у избору научног проблема а двадесет година рада са произвођачима воћа и поврћа са научним радовима гарантују стручност истраживача

## **В ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА**

Допринос истраживачког пројекта из дисертације може да се резимира на следећи начин:

Резултат истраживања је анализа и оцјена тренутног стања производње воћа и поврћа са аспекта пословне концепције. Резултат је стварна слику организационо економског стања производње воћа и поврћа на простору бањалучке регије из маркетинг

оријентације. Резултати дају непобитне аргументе за хитно имплементирање модела холистичког маркетинга у производњу воћа и поврћа.

Имајући у виду истакнуте проблеме, а полазећи од постављене хипотезе и предмета истраживања, резултат ових истраживања за анализиране биљне врсте (јабуку, кромпир, купус, парадајз и паприку):

- Производњу, површине, приносе анализираних биљних врста у свету;
- Увоз анализираних биљних врста у свету;
- Извоз анализираних биљних врста у свету;
- Производњу, површине, приносе анализираних биљних врста у БиХ;
- Увоз анализираних биљних врста у БиХ;
- Извоз анализираних биљних врста из БиХ;
- Основне економске карактеристике пољопривредне производње регије Бања Лука;
- Пословна оријентација пољопривредних произвођача регије Бања Лука;
- Тржишни услови под којим послују пољопривредни произвођачи;
- Агроеколошки услови производње воћа и поврћа регије Бања Лука;
- Познавања могућности кориштења информационог технологија у пољопривредни;
- Познавање могућности кориштења маркетинга у пољопривреди;
- Метод побољшања модела пословне оријентације произвођача воћа и поврћа;
- Модел холистичког приступа маркетингу у производњи воћа и поврћа.
- Примена холистичког маркетинга помоћу информационог технологија.

Резултат истраживања су предложене мјере и метод за примену концепта холистичког маркетинга у комбинацији са информационог технологијама у јединственом пословном моделу. Резултат истраживања спроведених у оквиру рада је приказ садашњег стања пословне оријентације производње воћа и поврћа са могућностима за комплексну реконструкцију и модернизацију пословног концепта. Понуђени су методе, начини и поступци како организацијски у садашњи пословни концепт производње воћа и поврћа имплементирати холистички маркетинг подржан информационог технологијом. Један од резултата истраживања је помоћ произвођачима воћа и поврћа да схвате природу проблема узрокованог застарјелим пословним концептом и недовољним познавањем и кориштењем могућности које пружају информационе технологије. Резултати омогућавају да поступком имплементације модела холистичког маркетинга у производњу воћа и поврћа произвођачи регије Бања Лука стекну могућност даљег економског напретка и пословног развоја.

Пословни модел у ком компоненте холистичког маркетинга комбиноване са информационог технологијама имплементиране у производњу воћа и поврћа доноси стратешку конкурентску предност:

- интерни маркетинг - залагање да сви у организацији примјењују маркетинг принципе;
- интегрисани маркетинг - залагање за примену више инструмената креирања и испоруке вриједности;
- друштвено одговорни маркетинг - разумјевање етичких, правних и друштвених утицаја организације;

- маркетинг односа - стварање изузетних, вишестраних односа са купцем.

Резултат истраживања је модел холистичког маркетинга који доноси побољшање и унапређење пословног концепта производње воћа и поврћа. Резултат истраживања је и дефинисани ограничавајући фактори у имплементацији новог пословног концепта и могућност њиховог превазилажења. Истраживачки рад указује на равнотежу могућности имплементације информационе технологије и холистичког концепта маркетинга у производњу воћа и поврћа.

Главни резултат је развој самоодрживе производње воћа и поврћа које становништво користи у исхрани. Комуницирање вриједности који тај производ, воће и поврће има за здравље становништва. Крајњи циљ је профитабилна размјена. Очекивани резултат је такође понуда базног концепта холистичког маркетинга у производњи воћа и поврћа који омогућује наставак развоја и стварање конкурентских предности у испоруци вриједности потрошачима воћа и поврћа те стратешке намирнице за људско здравље.

Садашња ситуација у овом значајном пољопривредном сектору је да маркетинг пословна оријентација произвођача воћа и поврћа не постоји или је сведена на минимум. Произвођачи воћа и поврћа у раде у пословном концепту који смањује њихове пословне потенцијале и могућности за самоодрживу производњу. Пословне оријентације произвођача воћа и поврћа су производни концепт, концепт производа и продајни концепт. Застарио, неефикасан и неадекватан пословни концепт произвођача воћа и поврћа доводи до слабих резултата рада, слабе ефикасности, демотивисаности и напуштања производње воћа и поврћа, што има штетне посљедице како за произвођаче тако и за друштво у цјелини.

## **VII ОЦЕНА МЕТОДА ПРЕЗЕНТАЦИЈЕ И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА**

Наслова докторске дисертације “Холистички маркетинг у функцији развоја агробизниса” је јасан и одговара предмету истраживања.

Укупна организација дисертације има три темељна дела увод, разраду и закључак и својим обимом и распоредом грађе указује оптималну форму ове врсте научног дјела. Дисертација уз практичну конструкцију и тестирање предложених хипотеза пропраћена је стилем који је директан, уз умерено јак рационални, често и субјективни суд, који проистиче из богатог искуства кандидата у агроиндустрији.

Дисертација је довољно јасна, циљеви рада као и значај предмета истраживања су јасно дефинисани. Текст као и избор речника, граматика и интерпункција су адекватни, а речи су правилно написане, реченице су јасне, прецизне, концизне, стилски, граматички и технички коректне. Наратив је логичан и складан, занимљив, живописан и ретко је изван фокуса.

Научна метода која је примјењена је одговарајућа и јасно је презентована.

Хипотезе и аргументи су јано анализирани и подржани са презентованим резултатом и дискусијом.

Најважнији резултати су представљени прилично јасно и концизно. Илустрације као што су табеле и графикони су одговарајуће, јасно презентоване адекватно означени у тексту, а

укључена је и легенда (тумачење).

Закључци су јасно, коректно и логично изведени из доказа или аргумената презентованих података у истраживању.

Дисертација даје преглед обимне и актуелне постојеће литературе која се може подјелити на свјетске, регионалне и локалне изворе, и фокусирана је шире у односу на проблем истраживања у тези.

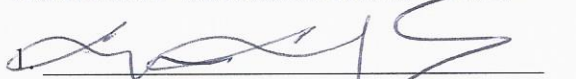
#### **VIII КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ**

Научни допринос дисертације је у пољу маркетинг менаџмента. Дисертација представља посвећен и добро обављен покушај да се артикулише идеја како да се побољша примена и управљање холистичким маркетингом код пољопривредних произвођача са посебним фокусом на мале фармере. Резултати приказани у дисертацији су оригинални допринос аутора, као што показује и објављивање публикација у рецензираним часописима и на конференцијама.

#### **XI ПРЕПОРУКА**

Стога, комисија препоручује Сенату Универзитета Метрополитан у Београду да прихвати докторску дисертацију под насловом “Холистички маркетинг у функцији развоја агробизниса” кандидата Далибора Дончића у области маркетинг менаџмента као успешно завршену, у складу са Статутом Универзитета и Законом о високом образовању.

ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ:



Проф. др Драган Домазет, професор

2. 

Проф. др Милан Стаматовић, професор

3. 

Проф. др Драго Цвијановић, професор

Београд, 26. Децембар, 2015