

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ ЕКОНОМСКОГ ФАКУЛТЕТА УНИВЕРЗИТЕТА У КРАГУЈЕВЦУ

Предмет: Извештај Комисије о оцени докторске дисертације

Одлукама Наставно-научног већа Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, број 300/VI-2) од 01.03.2023.год. и Већа за друштвено-хуманистичке науке Универзитета у Крагујевцу број IV-02-175/21 од 22.03.2023.год, именовани смо за чланове Комисије за писање Извештаја о оцени докторске дисертације, под насловом „Утицај друштвено одговорног пословања предузећа на тржишно позиционирање бренда“ кандидаткиње Ане Спасојевић.

На основу увида и анализа 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

1. ПОДАЦИ О КАНДИДАТКИЊИ

1.1. Основни биографски подаци

Ана (Момчило) Спасојевић, дев. Ђорђевић рођена је у Крагујевцу, 28.02.1985. године. Основну школу „Вук Караџић“ завршила је 1999. године као носилац Вукове дипломе, а Прву крагујевачку гимназију завршила је 2003. године са одличним успехом.

Основне академске студије, смер Међународни менаџмент, завршила је на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу и стекла звање дипломирани економиста - мастер, са просечном оценом 8,27 (осам и 27/100). Дипломски рад под називом „Регионални развој Србије у контексту интегрисања у Европску унију“, одбранила у априлу 2008. године са оценом 10 (десет).

Студент је докторских академских студија на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу, на студијском програму Економија, модул Управљање пословањем. Положила је све испите предвиђене наставним планом и програмом.

По завршетку основних студија, ступила је у радни однос у „Eurobank Srbija“ у Крагујевцу као SBBO (Small Business Banking Officer).

Од маја 2011.године до краја 2022. године, била је запослена на Високој пословној школи струковних студија у Новом Саду, као сарадник у настави, где је октобра 2015. године изабрана у звање асистента.

Током вишегодишњег рада у области високог образовања, реализовала је наставу на предметима Маркетинг, Међународни маркетинг, Међународна економија, Међународна трговина, Еколошки менаџмент, Тржишно пословање, Предузетништво.

Говори енглески језик и служи се немачким језиком, познаје рад у оквиру Office апликација (Access, Excel, Power Point, Word) као и интернет комуникације.

Сфере њеног научног интересовања су маркетинг, међународни маркетинг, еколошки менаџмент, туризам. Резултате истраживања у вези са наведеним областима интересовања објавила је у домаћим и страним часописима и презентовала на научним скуповима у земљи и иностранству.

1.2. Преглед научно-истраживачких резултата

Поред обављања наставних активности, кандидаткиња Ана Спасојевић се у свом досадашњем научно-истраживачком раду бавила актуелним темама у оквиру научне области Економске науке, ужа научна област Пословна економија, којој припада и тема докторске дисертације.

Објавила је више радова у релевантним научним часописима, као и у зборницима радова међународних научних скупова, који је квалификују за наведену научно-истраживачку област.

Кандидаткиња је објавила следеће радове:

Рад у истакнутом међународном часопису (M22):

Vukolić D., Gajić T., Petrović D. M., Bugarčić J., Spasojević A., Veljović S., Vuksanović N., Bugarčić M., Zrnić M., Knežević S., Rakić R. S., Drašković D. B. and Petrović T., (2023). *Development of the Concept of Sustainable Agro-Tourism Destinations - Exploring the Motivations of Serbian Gastro-Tourists*. U: Sustainability (Basel). - ISSN 2071-1050. - Vol. 15, no. 3, Str. 1-16 doi: <http://dx.doi.org/10.3390/su15032839> UDK 338.48 COBISS.SR-ID 107825673.

Gajić T, Vukolić D, Petrović M. D., Blešić I., Zrnić M., Cvijanović D., Sekulić D., Spasojević A., Obradović M., Obradović A., Savić I., Jovanović J.M., Gajić M., Lukić D., Anđelković Ž. (2022). *Risks in the Role of Co-Creating the Future of Tourism in "Stigmatized" Destinations*. U: Sustainability (Basel).- Vol. 14:15530. DOI: 10.3390/su142315530. COBISS.SR-ID - 85764873

Саопштење са међународног скупа штампано у целини (M33):

Đorđević A., Lutovac M., (2012). *Influence of Psychological Determinants on the Behaviour of Consumers in Tourism*. U: Zbornik radova sa 8. Međunarodne naučne konferencije „Management in the Function of Increasing the Tourism Consumption“, Faculty of Tourism and Hospitality Management, University of Rijeka, Opatija, str. 171-175.

Đorđević A., Lutovac M., (2012). *Challenges of Tourism in the future*. U: Zbornik radova, 21-th Biennial International Congress Tourism and Hospitality Industry, Opatija, Hrvatska, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Rijeka, str. 507-511.

Lutovac D. M., Lutovac M., Đorđević A., (2014). *Turizam kao faktor razvoja privrede*. U: 22-th International Congress, Tourism and Hospitality Industry 2014, Trends in tourism and

hospitality management, Faculty of Tourism and Hospitality Management, University of Rijeka, Opatija, UDK 658.89.013:338.48.

Stankov, B., Roganović, M., Spasojević A., (2015). *Higher education and training as a pillar of competitiveness of Serbian economy*. U: Engineering Management and Competitiveness EMC2015, University of Novi Sad, Technical Faculty in Zrenjanin, Zrenjanin, pp. 378-384. ISBN: 978-86-7672-224-2. COBISS.SR-ID 513809756

Рад у врхунском часопису националног значаја (M51):

Đorđević, M., Đorđević, A., (2012). *Strategije posredne internacionalizacije preduzeća*. Marketing, ISSN 0354-3471, 43(1), str. 33-40. UDK 658.8, 339.92. Doi: 10.5937/markt1201033D. COBISS.SR-ID 512965724.

Đorđević, M., Đorđević, A., (2012). *Korporativna društvena odgovornost - poslovni slučaj kompanije "Rapp Marine Group" u Srbiji*. Marketing, ISSN 0354-3471, 43(3), str. 199-204. UDK 658.8:339.92. COBISS.SR-ID 513810012.

Spasojević A., (2018). *Zeleni marketing i društveno odgovorno poslovanje*. Ecologica, ISSN 0354-3285, 25(89), str. 95-98. UDK 658.81/88:633/636. COBISS.SR-ID 513804380.

Spasojević A., (2018). *Društveno odgovorno poslovanje preduzeća u Srbiji*. Ecologica, ISSN 0354-3285, 25(909), str. 445-460. UDK 339.13.012.1(497.11). COBISS.SR-ID 513804636.

Саопштење са скупа националног значаја штампано у целини (M63):

Đorđević, M., Đorđević, A., (2011). *Strategije internacionalizacije preduzeća = Internationalisation strategies of a company*. Škola biznisa, ISSN 1451-6551, 3, str. 38-51. UDK 339.92, 658.8. COBISS.SR-ID 512946012.

Lutovac M., Đorđević A., Lutovac M., (2013). *Ekonomski pokazatelji regionalizacije u Srbiji sa osvrtom na države Zapadnog Balkana*. U: Institucionalne promene kao determinanta privrednog razvoja Srbije, redaktor Vlastimir Leković. Kragujevac, Ekonomski fakultet, str. [277]-290, ISBN 978-86-6091-043-3, UDK 338.45(497.11). COBISS.SR-ID 513810268.

Lutovac M., Lutovac D. M., Đorđević A., (2014). *Scenario nove industrijalizacije Republike Srbije*. U: Institucionalne promene kao determinanta privrednog razvoja Srbije, redaktor Vlastimir Leković, Kragujevac, Ekonomski fakultet, str. [185]-194. ISBN 978-86-6091-047-1, UDK 338.45(497.11). COBISS.SR-ID 513316188.

Саопштење са скупа националног значаја штампано у изводу (M64):

Đorđević, M., Đorđević, A. (2011). *Strategije internacionalizacije*. Novi metodi menadžmenta i marketinga u podizanju konkurentnosti srpske privrede / redaktori Nebojša Janićijević, Stipe Lovreta. - Beograd : Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, 2011. ISBN 978-86-403-1179-3, str. 1-11.

2. ПРИКАЗ СТРУКТУРЕ И САДРЖАЈ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

2.1. Основни подаци о докторској дисертацији

Докторска дисертација кандидаткиње **Ане Спасојевић** под насловом „Утицај друштвено одговорног пословања предузећа на тржишно позиционирање бренда“ написана је на XII + 236 страна штампаног текста, формата А4, јединичног проред и стандардне величине слова. Поред уобичајених елемената као што су Насловна страна (на српском и енглеском језику, 2 стране), Идентификациона страница (1 страна), Изјава захвалности (1 страна), Апстракт (на српском и енглеском језику, 2 стране), Садржај (3 стране), Списак слика (2 стране), Списак табела (3 стране), Увод (10 страна), Закључак (7 страна), Литература (14 страна), Прилог (3 стране), Биографија аутора (1 страна), Образац 1- Изјава аутора о оригиналности докторске дисертације (1 страна), Образац 2- Изјава аутора о истоветности штампане и електронске верзије докторске дисертације (1 страна), Образац 3- Изјава аутора о искоришћавању докторске дисертације (2 стране), докторска дисертација садржи четири логичких међусобно повезаних дела: I Део-Теоријска анализа концепта друштвено одговорног пословања предузећа (46 страна), II Део-Управљање брендом и тржишно позиционирање бренда (57 страна), III Део- Повезаност друштвено одговорног пословања предузећа и тржишног позиционирања бренда (45 страна), IV Део- Утицај друштвено одговорног пословања предузећа на тржишно позиционирање бренда – Емпиријско истраживање у Србији (49 страна). Дисертација садржи списак литературе са 187 извора, претежно на енглеском језику. Поред наведеног, докторска дисертација садржи 63 слике, 59 табела и анкетни упитник као прилог.

2.2. Предмет, циљеви, хипотезе и методологија истраживања

Предмет докторске дисертације је анализа утицаја концепта друштвено одговорног пословања (ДОП) на тржишно позиционирање бренда предузећа која тај концепт примењују као и утврђивање да ли је концепт ДОП један од есенцијалних елемената бренда. Иницијална анализа односи се на дефинисање концепта ДОП, његов историјски развој и теорије везане за концепт. Посебан фокус је на утврђивању значаја примене концепта ДОП у савременом пословању, разматрању његових кључних модела и на мерењу степена утицаја овог концепта. Анализа везана за бренд и успешно управљање брендом односи се на дефинисање његовог појма, еволуцију и кључне детерминанте, као и специфичности управљања брендом, укључујући разматрање фазног приступа успешног тржишног позиционирања бренда. Поред тога разматра се повезаност концепта ДОП и бренда предузећа на тржишту, обухватајући и утицај ДОП-а на идентитет и имиџ бренда, поверење у бренд, лојалност бренду и вредност бренда. Поменути сегменти анализе представљају основу за спроведено емпиријско истраживање у Србији које пружа одговор на питања: 1) Који елементи бренда су најважнији за пословно окружење у Србији? 2) У којој мери примена концепта ДОП утиче на тржишно позиционирање предузећа у Србији?

Основни циљ истраживања у докторској дисертацији је да се теоријски и методолошко-емпиријски идентификује повезаност између концепта ДОП и тржишног позиционирања предузећа. Из овако дефинисаног општег циља истраживања изведени су појединачни циљеви:

- Утврдити мотиве и користи од увођења и имплементације концепта ДОП;

- Размотрити битне детерминанте бренда, алтернативне начине његовог стратешког управљања, као и поступак тржишног позиционирања;
- Доказати да концепт ДОП на тржишту Србије, поред корпоративне културе, комуникација и запослених, представља један од есенцијалних елемената који утиче на формирање бренда;
- Детаљно спроведеним методолошко-емпиријским истраживањем логички објаснити међузависност концепта ДОП и тржишног позиционирања предузећа у Србији.

На основу предмета и циљева истраживања, кандидаткиња је формулисала следеће истраживачке хипотезе у докторској дисертацији:

Хипотеза 1: Примена концепта ДОП у предузећима која послују на међународном тржишту позитивно утиче на имплементацију овог концепта код предузећа у Србији.

Хипотеза 2: Примена концепта ДОП у предузећима позитивно утиче на тржишно позиционирање бренда.

Хипотеза 3: Купци перципирају производ/услугу предузећа које примењује концепт ДОП као производ/услугу вишег нивоа квалитета у односу на предузеће које не примењује концепт ДОП.

Узимајући у обзир предмет, циљ и наведене хипотезе дисертације, у раду су коришћени квалитативни и квантитативни методи истраживања, карактеристични за дату област и примењени у досадашњим, сродним научним анализама. Употребом ових метода добијени су релевантни и високо поуздани резултати који су послужили за адекватно тестирање хипотеза, извлачење закључака и доношење исправних ставова.

Од квалитативних метода примењени су следећи методи за потребе научног истраживања: анализа садржаја, метод анализе и синтезе, метод компарације, метод индукције и дедукције.

- Примена методе анализа садржаја огледа се у детаљној, свеобухватној и обимној анализи релевантне, махом стране и мањим делом домаће литературе и интернет извора из уже области, на бази чега је утврђен концептуални оквир, као и основне релације које су полазиште за сва даља истраживања у раду. Конкретно, говори се о релацијама међу основним теоријама везаним за ДОП, попут теорије политичке економије, теорије легитимности и теорије интересних група, затим о битним одредницама и елементима бренда, дефинисању вредности бренда, повезаности концепта ДОП и тржишног позиционирања бренда и слично.
- Метод анализе је коришћен за систематско рашчлањавање и идентификовање релевантних појединачних елемената, активности и фаза процеса (на пример, приликом диференцирања фазног приступа тржишног позиционирања бренда). Метод синтезе је примењен за повезивање утицаја појединачних фактора у њихово збирно дејство на бази чега се доносе генерални закључци о деловањима одређених појава. Конкретно, овај метод је коришћен при детерминисању општих практичних и теоријских импликација спроведеног емпиријског истраживања.
- Метод компарације се употребљава приликом анализе одабраних модела ДОП или приликом утврђивања различитих стратешких приступа управљања брендом.
- Применом метода индукције полази се од премиса концепта ДОП и настоји се да се дође до општих закључака о утицају концепта ДОП на тржишно позиционирање

бренда. Поред индуктивне методе, користи се и метода дедукције, путем које се применом општих сазнања о концепту ДОП и тржишном позиционирању бренда, доносе закључци о њиховој међусобној повезаности и условљености. Ове две методе су примењене при формулисању закључака у свим деловима дисертације.

За потребе прикупљања података коришћен је Делфи метод и анкетни метод.

- Делфи метод, као техника формирања групног мишљења стручњака, коришћена је приликом детерминисања кључних елемената бренда у српском пословном окружењу. Учесници у истраживању на бази овог метода су бренд менаџери и маркетиншки стручњаци из адекватних целина привреде, тј. предузећа приватног сектора у Србији (маркетиншке агенције, кондиторска индустрија, малопродаја, телекомуникације, аутомобилска индустрија, ИТ индустрија и слично). Испитивање менаџера предузећа је реализовано у неколико етапа (обично 3-5), док се није постигла њихова сагласност око тога који су најрелевантнији елементи бренда на српском тржишту. На бази добијеног мишљења менаџера компанија које послују у Србији тестирана је хипотезе 1 (X1) дисертације.

- Анкетни метод је коришћен приликом утврђивања да ли примена концепта друштвено одговорног пословања предузећа утиче на успешно тржишно позиционирање његовог бренда на тржишту Србије. На бази дефинисаног пригодног узорка, путем on-line упитника прикупљају се потребни подаци од стране потенцијалних корисника производа или услуга који имају искуства са предузећима која примењују концепт ДОП у свом пословању. На подацима прикупљеним овом методом, спроведена је анализа у циљу тестирања хипотеза 2 (X2) и хипотезе 3 (X3) дисертације.

Статистичка обрада података је извршена уз рачунарску подршку статистичког програма SPSS (Statistical Package for the Social Science, version 20). Поузданост мерних скала којима се мере друштвено одговорно понашање предузећа, идентитет и имиџ бренда, поверење у бренд, лојалност према бренду, вредност бренда и перцепција купаца о квалитету производа и услуга утврђивана је помоћу Cronbach Alfa коефицијента. У дисертацији су коришћене мере дескриптивне статистике: аритметичка средина, стандардна девијација, медијана, квантили (25-ти перцентил и 75-ти перцентил), фреквенце и проценти. За поређење средњих вредности варијабли две популације коришћен је t тест за независне узорке и Ман-Витнијев (Mann-Whitney) тест, а за поређење средњих вредности варијабли више популација коришћени су анализа варијанси и Краскал-Волисов (Kruskal-Wallis) тест.

Поређења констатација у оквиру исте компоненте тржишног позиционирања бренда реализована су коришћењем Фридмановог (Friedman) теста поновљених мерења. Повезаност категоријских варијабли испитивана је помоћу Хи-квадрат теста за табеле контингенције. Значајност и јачина везе између варијабли, које су дате у облику рангова, одређена је помоћу Спирмановог (Spearman) коефицијента корелације ранга. Утицај друштвено одговорног понашања предузећа на идентитет и имиџ бренда, поверења у бренд, лојалност бренду, вредност бренда и перцепцију купаца о квалитету производа и услуга предузећа утврђен је помоћу униваријантне линеарне регресије, док је зависност друштвено одговорног понашања предузећа од ових варијабли испитана помоћу мултиваријантне линеарне регресије.

2.3. Садржај докторске дисертације

У складу са претходно опредељеним предметом, циљевима и хипотезама истраживања, докторска дисертација има следећу структуру:

УВОД

ДЕО I

ТЕОРИЈСКА АНАЛИЗА КОНЦЕПТА ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНОГ ПОСЛОВАЊА ПРЕДУЗЕЋА

1. Савремено предузеће и концепт друштвено одговорног пословања

1.1. Дефинисање концепта друштвено одговорног пословања

1.2. Историјски развој концепта друштвено одговорног пословања

1.3. Теорије везане за концепт друштвено одговорног пословања

2. Значај и утицај концепта друштвено одговорног пословања

2.1. Пораст примене и важности извештавања о друштвено одговорном пословању

2.2. Обухватност утицаја друштвено одговорног пословања

3. Модели и метрика концепта друштвено одговорног пословања

3.1. Модели друштвено одговорног пословања

3.2. Мерење и извештавање о друштвено одговорном пословању

ДЕО II

УПРАВЉАЊЕ БРЕНДОМ И ТРЖИШНО ПОЗИЦИОНИРАЊЕ БРЕНДА

1. Појам, настанак и кључне детерминанте бренда

1.1. Објашњење појма бренд

1.2. Историјски осврт на развој брендова

1.3. Врсте брендова

1.4. Битни елементи и одреднице везане за бренд

2. Специфичности управљања брендом

2.1. Стратешки приступи управљања брендом

2.2. Вредност бренда као резултанта управљања брендом

3. Фазни приступ тржишног позиционирања бренда

3.1. Конципирање стратешког наступа бренда

3.2. Истраживање дефинисаног стратешког наступа бренда

3.3. Формулација обећања која се везују за бренд

3.4. Реализација обећања која се везују за бренд

- 3.5. Процена актуелног тржишног позиционирања бренда
- 3.6. Периодична евалуација и потенцијално репозиционирање бренда

ДЕО III

ПОВЕЗАНОСТ ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНОГ ПОСЛОВАЊА ПРЕДУЗЕЋА И ТРЖИШНОГ ПОЗИЦИОНИРАЊА БРЕНДА

1. Друштвено одговорно пословање као елемент бренда
 - 1.1. Интегрисање друштвено одговорног пословања и маркетинг стратегије
 - 1.2. Каузалност друштвено одговорног пословања, маркетинг стратегије и бренда
2. Однос концепта друштвено одговорног пословања предузећа и тржишног позиционирања бренда
 - 2.1. Утицај друштвено одговорног пословања предузећа на идентитет и имиџ бренда
 - 2.2. Утицај друштвено одговорног пословања предузећа на поверење у бренд
 - 2.3. Утицај друштвено одговорног пословања предузећа на лојалност бренду
 - 2.4. Утицај друштвено одговорног пословања предузећа на вредност бренда
3. Ефекти примене концепта друштвено одговорног пословања на тржишно позиционирање бренда предузећа
 - 3.1. Унапређење тржишне позиције предузећа
 - 3.2. Побољшање перцепције потрошача о квалитету производа

ДЕО IV

УТИЦАЈ ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНОГ ПОСЛОВАЊА ПРЕДУЗЕЋА НА ТРЖИШНО ПОЗИЦИОНИРАЊЕ БРЕНДА-ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ У СРБИЈИ

1. Иницијативе и релевантност друштвено одговорног пословања код предузећа у Србији
2. Методолошки оквир и реализација истраживања
3. Дискусија и импликације резултата истраживања
4. Ограничења и будући правци истраживања

ЗАКЉУЧАК

ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОГ А

Први део дисертације под насловом „Теоријска анализа концепта друштвено одговорног пословања предузећа“ се састоји из три поглавља. У оквиру првог поглавља разматрана је позиција савременог предузећа у односу на концепт ДОП, затим, у циљу бољег разумевања самог концепта, кандидаткиња је анализира

историјске околности које су довеле до његовог настанка, али и теоријске импликације које се за њега везују (теорија политичке економије, теорија легитимности и теорија стратешких конституената). У другом поглављу анализиран је значај и обухватност утицаја концепта ДОП, као и важност извештавања о друштвено одговорном пословању. У трећем поглављу наведени су модели и метрика ДОП са посебном пажњом на главне моделе реализације ДОП (модел три концентрична круга; модел корпоративних друштвених перформанси; модел пирамиде друштвене одговорности; модел троструког разграничења; модел Уједињених нација). Такође, анализирани су различити стандарди мерења (ISO, SA 8000, Accountability 1000, GRI и слично).

У другом делу докторске дисертације под насловом „**Управљање брендом и тржишно позиционирање бренда**“ акценат је стављен на управљање брендом и тржишно позиционирање бренда. Овај део дисертације је такође подељен у три поглавља. Прво поглавље је посвећено појму, настанку и кључним детерминантама бренда уз детаљно разматрање дефиниција различитих аутора и реномираних институција везане за овај појам. Посебно значајан сегмент анализе у овом делу рада указује на то да концепт ДОП представља саставни елемент бренда, поред елемената као што су корпоративна култура, комуникације, запослени, репутација и слично. Такође, пажња је посвећена и кључним одредницама бренда као што су: имиџ и идентитет, поверење у бренд и лојалност бренду. Друго поглавље овог дела дисертације односи се на специфичности управљања брендом. Извршена је анализа посвећена утврђивању стратешких погледа везаних за управљање брендом, уз објашњење шта се променило у менаџерском схватању ове проблематике преласком са традиционалног на холистички приступ. Најважнији сегмент процеса управљања брендом, јесте стварање вредности бренда. Анализа ове проблематике је такође детаљно спроведена, укључујући сва релевантна питања везана за мерење те вредности. Последње, треће поглавље овог дела дисертације бави се фазама тржишног позиционирања бренда: а) конципирање стратешког наступа бренда; б) истраживање дефинисаног стратешког наступа бренда; ц) формулација обећања која се везују за бренд; д) реализација обећања која се везују за бренд; е) процена актуелног тржишног позиционирања бренда, и коначно ф) периодична евалуација и потенцијално репозиционирање бренда.

У трећем делу докторске дисертације под називом „**Повезаност друштвено одговорног пословања предузећа и тржишног позиционирања бренда**“ разматрана је повезаност друштвено одговорног пословања предузећа и тржишног позиционирања бренда. Овај део докторске дисертације се такође састоји из три поглавља У првом поглављу овог дела дисертације указано је на мултидимензионираност везе која постоји између концепта ДОП и тржишног позиционирања бренда. Узимајући у обзир да је показано да су главне одреднице везане за бренд: идентитет и имиџ, поверење и лојалност, и да је главно исходиште његовог адекватног позиционирања креирана додата вредност, посебан сегмент анализе је посвећен вези ових појмова са концептом ДОП, тј. разматрању утицаја које ДОП остварује на сваку од њих, редом. На самом крају трећег дела дисертације анализирани су ефекти примене концепта друштвено одговорног пословања на тржишно позиционирање бренда предузећа тј. анализиран је утицај концепта ДОП на унапређење тржишне позиције предузећа, као и на побољшање перцепције потрошача о квалитету производа.

У четвртном и последњем делу докторске дисертације под називом „**Утицај друштвено одговорног пословања предузећа на тржишно позиционирање бренда - емпиријско истраживање у Србији**“, утврђен је утицај друштвено одговорног

пословања предузећа на тржишно позиционирање бренда на бази спроведеног емпиријског истраживања на тржишту Србије. Овај део докторске дисертације је подељен у четири поглавља. Прво поглавље односи се на ретроспективно разматрање досадашњих иницијатива и утврђивање степена релевантности концепта ДОП у свакодневном пословању предузећа у Србији да би се указало на достигнути степен свести који постоји у пословној пракси у Србији по овом питању, да би се дошло до закључка да ли се ДОП перципира као наметнута екстерна обавеза или као потенцијални извор за постизање конкурентске предности која може унапредити имиџ пословања, и утицати на лојалност бренду предузећа и креирање додате вредности. Након тога, образложен је методолошки оквир и приказана реализација истраживања У наредним поглављима последњег дела дисертације коментаришу се добијени резултати и њихове импликације, као и ограничења истраживања са освртом на правце будућих истраживања.

3. ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

3.1. Значај и допринос докторске дисертације са становишта актуелног стања у научној области

Посматрајући актуелно стање у подручју истраживања које је предмет ове дисертације, може се закључити да је досадашњи временски опсег интересовања за повезаност области концепта ДОП и тржишног позиционирања бренда релативно кратак и траје свега пар деценија уназад. Током тог периода, већина радова из области имала је фрагментисан приступ у анализи проблема, без свеобухватног ситуационог разматрања и првенствено је била фокусирана на одреднице везане за бренд, попут имиџа, поверења у бренд, вредности и слично. Стога, констатује се да се ова докторска дисертација бави изразито актуелном, научном, али и стручном проблематиком.

Ово је значајно емпиријско истраживање у којем је примењен наведени истраживачки модел у оквиру којег се анализира утицај друштвено одговорног пословања предузећа на тржишно позиционирање бренда. Кандидаткиња је у оквиру истраживања у докторској дисертацији применила сложен приступ у којем је друштвено одговорно пословање предузећа мерено путем варијабли које представљају филантропију, спонзорство, еколошки менаџмент, пословну етику, хуманитарне акције, а тржишно позиционирање бренда је мерено путем варијабли идентитет и имиџ бренда, поверење у бренд, лојалност према бренду и вредност бренда. У складу са наведеним, ствара се могућност да се превазиђу ограничења претходних истраживања која су углавном парцијалног карактера јер се посматрају наведене варијабле као самосталне детерминанте.

Треба истаћи да резултати истраживање показују утицај наведених варијабли на одлуку предузећа да примени концепт друштвено одговорног пословања. Добијени резултати у истраживању у вези са постављеним истраживачким хипотезама, могу се посматрати као валидна научна сазнања, чиме се ствара основ и правац за будућа истраживања.

Докторска дисертација је поставила чврст теоријско-методолошки основ за даља истраживања у области друштвено одговорног пословања и тржишног позиционирања бренда. Концептуални модел емпиријског истраживања у дисертацији је сложен и укључио је већи број варијабли и односе између њих, којима је утврђен и измерен утицај друштвено одговорног пословања предузећа на тржишно позиционирање

бренда, и то оних варијабли за које се сматра да имају највећи значај. Модел будућег истраживања би могао да укључи и остале варијабле друштвено одговорног пословања као што су: здравље и безбедност, ресурси животне средине, људска права (укључујући основна радна права), мере против мита и борбе против корупције, односе са добављачима и осталим стејкхолдерима. Такође, наредна истраживања се могу спровести на територији још неке европске земље, а такви резултати би били још интересантнији и потпунији.

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

Докторска дисертација под насловом „Утицај друштвено одговорног пословања предузећа на тржишно позиционирање бренда“ резултат је самосталног и оригиналног научно-истраживачког рада кандидаткиње **Ане Спасојевић**. Комисија оцењује да су предмет и циљеви истраживања адекватно формулисани, да су истраживачке хипотезе научно засноване и тестиране применом одговарајуће методологије, на основу чега су изведени одговарајући закључци и препоруке. Како би се анализирао дефинисани истраживачки проблем кандидаткиња је користила обимну релевантну домаћу и страну литературу, као основ за генерисање релевантних и логички изведених закључака. Кандидаткиња користи јасан стил изражавања и стручну терминологију што указује на разумевање проучаваног проблемског подручја. Спроведено емпиријско истраживање у докторској дисертацији је резултат самосталних напора кандидаткиње која је на адекватан начин дефинисала узорак, користила релевантне изворе података и применом одговарајуће методологије извела логичке закључке истраживања. Оригиналноост докторске дисертације потврђује и Извештај о провери докторске дисертације на плагијаризам, настао као резултат примене софтвера за детекцију плагијаризма чију лиценцу поседује Универзитет у Крагујевцу.

На основу наведеног Комисија констатује да докторска дисертација под називом „Утицај друштвено одговорног пословања предузећа на тржишно позиционирање бренда“ представља резултат самосталног и оригиналног научно-истраживачког рада кандидаткиње **Ане Спасојевић** у оквиру научне области Економске науке, ужа научна област Пословна економија.

3.3. Преглед остварених резултата рада кандидата у научној области

Кандидаткиња Ана Спасојевић се у досадашњем научно-истраживачком раду бавила проблематиком која је повезана са темом докторске дисертације. На основу публикованих радова кандидаткиње може се закључити да је њено истраживачко-стручно интересовање фокусирано на друштвено одговорно пословање, маркетинг, туризам. Кандидаткиња је публиковала радове у релевантним домаћим и међународним часописима, као и у зборницима међународних научних скупова. На основу списка радова кандидаткиње (наведених у тачки 1.2. Извештаја), Комисија посебно издваја следеће радове:

- **Spasojević A.**, (2018). Zeleni marketing i društveno odgovorno poslovanje. *Ecologica*, 25(89), str. 95-98. UDK 658.81/88:633/636. [COBISS.SR-ID 513804380].
- **Spasojević A.**, (2018). Društveno odgovorno poslovanje preduzeća u Srbiji. *Ecologica*, 25(909), str. 445-460. UDK 339.13.012.1(497.11). [COBISS.SR-ID 513804636].

• Vukolić D., Gajić T., Petrović D. M., Bugarčić J., Spasojević A., Veljović S., Vuksanović N., Bugarčić M., Zrnić M., Knežević S., Rakić R. S., Drašković D. B. and Petrović T., (2023). *Development of the Concept of Sustainable Agro-Tourism Destinations - Exploring the Motivations of Serbian Gastro-Tourists*. U: Sustainability (Basel). - ISSN 2071-1050. - Vol. 15, no. 3 (2023), Str. 1-16 doi: <http://dx.doi.org/10.3390/su15032839> UDK 338.48 COBISS.SR-ID 107825673.

• Gajić T, Vukolić D, Petrović M. D., Blešić I., Zrnić M., Cvijanović D., Sekulić D., Spasojević A., Obradović M., Obradović A., Savić I., Jovanović J.M., Gajić M., Lukić D., Anđelković Ž. (2022). *Risks in the Role of Co-Creating the Future of Tourism in "Stigmatized" Destinations*. U: Sustainability (Basel).- Vol. 14:15530. DOI: 10.3390/su142315530. COBISS.SR-ID – 85764873.

3.4. Оцена о испуњености обима и квалитета у односу на пријављену тему

Комисија оцењује да докторска дисертација под називом „Утицај друштвено одговорног пословања предузећа на тржишно позиционирање бренда“ испуњава све дефинисане захтеве у погледу структуре, садржаја, обима, квалитета и добијених резултата у односу на пријављену и одобрену тему.

Кандидаткиња **Ана Спасојевић** је одговорила дефинисаном предмету и циљевима истраживања избором релевантне научне литературе и методологије карактеристичне за област друштвених наука и то кроз четири међусобно повезана логичка дела. Дисертација је структурно и суштински усклађена са одобреном темом. Тестирањем, анализом и критичким вредновањем постављених истраживачких хипотеза, изведени су релевантни закључци истраживања.

На основу наведеног, Комисија констатује да обим и квалитет докторске дисертације одговарају пријављеној и одобреној теми, предмету и циљевима истраживања.

3.5. Научни резултати докторске дисертације

Комисија сматра да је истраживање у докторској дисертацији кандидаткиње **Ане Спасојевић** под насловом „Утицај друштвено одговорног пословања предузећа на тржишно позиционирање бренда“ дало значајан позитиван допринос свеобухватном сагледавању и разумевању утицаја који примена концепта друштвено одговорног пословања од стране предузећа има на тржишно позиционирање бренда.

Емпиријско истраживање у докторској дисертацији, реализовано применом одговарајућих статистичких метода, је показало следеће резултате:

- Идентификоване користи настале код међународних предузећа применом концепта ДОП, позитивно утичу на усвајање и имплементацију концепта ДОП и код предузећа у Србији. Теоријски и емпиријски радови из међународних часописа потврђују да концепт ДОП код међународних предузећа утиче на увећање вредности бренда, виши ниво перформанси предузећа и конкурентнију тржишну позицију.
- Примена концепта ДОП у предузећима позитивно утиче на тржишно позиционирање бренда. Наиме, резултати истраживања указују да предузећа која примењују концепт

ДОП имају изграђен идентитет и препознатљивији имиџ и да су боље позиционирана на тржишту у односу на предузећа која не примењују концепт ДОП.

- Друштвено одговорно пословање остварује позитиван и значајан утицај на поверење у бренд, на лојалност према бренду и на вредност бренда, који представљају кључне одреднице тржишног позиционирања бренда.
- Купци перципирају производ/услугу предузећа које примењује концепт ДОП као производ/услугу вишег нивоа квалитета у односу на предузећа која не примењује, будући да купци перципирају да ова предузећа имају виши ниво услуге и да код њих постоји мања неизвесност у погледу квалитета њихових производа.
- Примена концепта друштвено одговорног пословања код купаца ствара осећање привржености, блискости и позитивног става о одређеном бренду и доприноси да се одлуче за производ/услугу друштвено одговорног предузећа.

Издвојени резултати истраживања представљају корисну основу за даља теоријска истраживања, али и емпиријску верификацију утицаја који примена друштвено одговорног пословања предузећа има на тржишно позиционирање бренда.

3.6. Применљивост резултата у теорији и пракси

Комисија сматра да су научни резултати истраживања докторске дисертације под насловом „Утицај друштвено одговорног пословања предузећа на тржишно позиционирање бренда“ кандидаткиње Ане Спасојевић теоријски релевантни и научно применљиви, имајући у виду да је анализирано проблемско подручје још увек недовољно истражено.

Говорећи о теоријским доприносима анализе у дисертацији важно је имати у виду неколико важних аспеката. Прво, досадашњи временски период интересовања за повезаност области концепта ДОП и тржишног позиционирања бренда релативно је кратак и траје свега пар деценија уназад. Може се стога закључити да се ради о веома актуелној научној теми. Друго, иако интересовање научне јавности, ослоњено на све већу практичну имплементацију и значај концепта ДОП за успешно тржишно позиционирање бренда све више расте, као и број радова на ову тему, али и даље се не може говорити о довољном броју различитих емпиријских истраживања. Треће, до сада, домаћа научна јавност бавила се проблематиком повезаности области концепта ДОП и тржишног позиционирања бренда крајње занемарљиво, а и када је то чинила, ослањала се на радове прегледног, теоријског карактера. Стога, истраживање које је спровела кандидаткиња у докторској дисертацији, може се сматрати једним од значајних радова у овој области, како из угла емпиријске анализе, тако и из угла свеобухватности у теоријском приступу. У оквиру емпиријске анализе, тестиране су постављене хипотезе дисертације и добијени одговори на кључна истраживачка питања: 1. Који елементи бренда су најважнији за пословно окружење у Србији? 2. У којој мери примена концепта ДОП утиче на тржишно позиционирање предузећа у Србији? Одговори на ова питања представљају два главна теоријска доприноса рада. Први одговор недвосмислено указује да се међу кључним елементима бренда у

српском пословном окружењу налази концепт ДОП, како је то већ потврђено теоријски и практично на иностраном тржишту. Посебно је важна интерпретација и објашњење разлика између резултата остварених у земљи и резултата остварених у иностранству, чиме је отворен простор за дефинисање специфичног оквира елемената бренда карактеристичног за српски пословни амбијент. Други одговор указује да успешно тржишно позиционирање предузећа у Србији зависи од примене концепта ДОП. Сазнања добијена као одговор на ово питање нарочито су значајна оним пословним субјектима који имају тешкоће при одлучивању о томе да ли да се активније посвете иницијативама и начелима концепта ДОП у својој пословној пракси.

Говорећи о практичним доприносима предложене анализе у дисертацији реализована је намера да су свеобухватним разматрањем на једном месту детаљно објашњени сви релевантни аспекти концепта ДОП и тржишног позиционирања бренда- суштина, значај, најважнији елементи, као и њихова међузависност. Стога, први практични допринос је систематична и детаљна презентација концепта ДОП и тржишног позиционирања бренда. Теоријско и практично истраживање, спроведено у оквиру дисертације, може заинтересовати поједине ентитете, односно пословне субјекте на тржишту Србије да сагледају бенефите и озбиљне могућности које примена концепта ДОП може донети, што се оправдано сматра другим практичним доприносом истраживања.

Докторска дисертација је поставила чврст теоријско-методолошки основ за даља истраживања у области друштвено одговорног пословања предузећа и тржишног позиционирања бренда. Будуће студије би могле да укључе још неке аспекте друштвено одговорног пословања као што су здравље и безбедност, ресурси животне средине, људска права (укључујући основна радна права), мере против мита и борбе против корупције, односе са добављачима и осталим стејкхолдерима, а такође наредна истраживања би се могла спровести на територији још неке европске земље, јер би такви резултати били још интересантнији и потпунији.

3.7. Начини презентовања резултата научној јавности

Спроведено истраживање у докторској дисертацији кандидаткиње **Ане Спасојевић** под насловом „Утицај друштвено одговорног пословања предузећа на тржишно позиционирање бренда“ пружа добру основу за припрему научних и стручних радова и њихово публикување у референтним научним часописима националног и међународног значаја и презентовање на научним скуповима у земљи и иностранству. Публиковањем актуелних и оригиналних научних радова научна и стручна јавност биће упозната са најважнијим доприносима и закључцима спроведеног истраживања. Публиковање монографије из области која је разматрана у докторској дисертацији, уз проширење теоријских и емпиријских истраживања, може представљати користан извор информација и знања у домену истраживања утицаја концепта друштвено одговорног пословања предузећа на тржишту.

ЗАКЉУЧАК КОМИСИЈЕ

Комисија закључује да је докторска дисертација кандидаткиње **Ане Спасојевић** под насловом „Утицај друштвено одговорног пословања предузећа на тржишно позиционирање бренда“ оригиналан и самосталан научни рад који даје значајан допринос теорији и пракси. Комисија констатује да је докторска дисертација, у погледу релевантних и у Извештају разматраних аспеката, у складу са пријављеном и одобреном темом од стране Наставно-научног већа Економског факултета Универзитета у Крагујевцу и Стручног већа за друштвено-хуманистичке науке Универзитета у Крагујевцу. Такође, Комисија оцењује да су теоријска и емпиријска анализа у докторској дисертацији оправдане и научно утемељене.

На основу претходно наведеног, Комисија је једногласна у оцени да докторска дисертација кандидаткиње **Ане Спасојевић** под насловом „Утицај друштвено одговорног пословања предузећа на тржишно позиционирање бренда“ испуњава све суштинске и формалне услове за јавну одбрану.

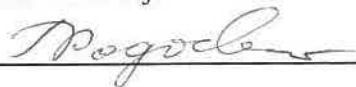
ПРЕДЛОГ КОМИСИЈЕ

На основу претходно изнетих чињеница, запажања, анализе и оцене резултата докторске дисертације, Комисија предлаже Наставно-научном већу Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, да прихвати Извештај о оцени докторске дисертације кандидаткиње **Ане Спасојевић** под насловом „Утицај друштвено одговорног пословања предузећа на тржишно позиционирање бренда“ и одобри њену јавну одбрану.

У Крагујевцу и Нишу, март 2023. године,

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:

Проф. др Гордана Радосављевић,
редовни професор Економског факултета
Универзитета у Крагујевцу, ужа научна
област Менаџмент и пословна економија,
председник Комисије



Проф. др Сузана Ђукић,
редовни професор Економског факултета
Универзитета у Нишу, ужа научна
област Пословно управљање,
члан Комисије



Проф. др Катарина Борисављевић,
ванредни професор Економског факултета
Универзитета у Крагујевцу,
ужа научна област Пословна економија,
члан Комисије



ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
У КРАГУЈЕВЦУ

ПРИЉЕВНО 04. 04. 2023			
Број	Број	Број	Проме
	300/VI-2/1		

**ОЦЕНА МЕНТОРА О ИЗВЕШТАЈУ О ПРОВЕРИ ОРИГИНАЛНОСТИ ДОКТОРСКЕ
ДИСЕРТАЦИЈЕ ОДНОСНО ДОКТОРСКОГ УМЕТНИЧКОГ ПРОЈЕКТА**

НАЗИВ ДИСЕРТАЦИЈЕ	Утицај друштвено одговорног пословања предузећа на тржишно позиционирање брэнда		
Кандидат	Ана Спасојевић		
Ментор	Проф. др Милан Коцић		
Датум пријема потпуног извештаја о провери оригиналности докторске дисертације, односно докторског уметничког пројекта	07.02.2023.		

1. Докторска дисертација „Утицај друштвено одговорног пословања предузећа на тржишно позиционирање брэнда“ кандидата Ане Спасојевић је оригиналан научни рад и представља резултат рада докторанда;
2. Приликом израде докторске дисертације поштована су академска правила цитирања и навођења извора. Такође су поштована ауторска права и приликом коришћења слика и табела тако што су јасно назначени оригинални извори из којих су исти преузети. Све библиографске јединице које су коришћене у докторској дисертацији су тачне и комплетне;
3. Извештај о провери докторске дисертације на плагијаризам урађен на основу резултата обраде у софтверу за детекцију плагијаризма (лиценцу за софтвер поседује Универзитет у Крагујевцу) указује да је укупно подударање текста дисертације 1% и да подударање по појединачном извору није веће од 1% што је у складу са важећим Правилником о поступку провере на плагијаризам Универзитета у Крагујевцу. Подударања текста односе се на: конструкције у почетном делу дисертације које су повезане са Извештајем Комисије за оцену научне заснованости теме докторске дисертације и испуњености услова кандидата и ментора, поједине изворе у оквиру списка литературе на крају докторске дисертације, на поједине конструкције које су општеприхваћени склопови речи приликом навођења;

Узимајући у обзир претходно наведено у овој оцени ментора, извештај о провери докторске дисертације указује на оригиналност докторске дисертације, па се прописани поступак припреме за одбрану може наставити (позитивна оцена).

Датум: 14.02.2023.

ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
У КРАГУЈЕВЦУ

ПРИМЉЕНО: 17. 02. 2023

Орг. јед.	Број	Предлог	Време
	254		

ПОТПИС МЕНТОРА

M. Kocić

ЗАХТЕВ
ЗА ДАВАЊЕ САГЛАСНОСТИ НА
ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ
УРАЂЕНЕ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ/ ДОКТОРСКОГ УМЕТНИЧКОГ ПРОЈЕКТА
ВЕЋУ ЗА ДРУШТВЕНО-ХУМАНИСТИЧКЕ НАУКЕ УНИВЕРЗИТЕТА У КРАГУЈЕВЦУ

да у складу са чл. _____ Закона о високом образовању и чл. _____ Статута Универзитета да сагласност на Извештај Комисије о оцени урађене докторске дисертације/докторског уметничког пројекта:

Назив : Утицај друштвено одговорног пословања предузећа на тржишно позиционирање бренда
Научна/уметничка област (текст): Економске науке
Ужа научна/ Ужа уметничка област (текст): Пословна економија
Ментор/ментор и коментор: Проф. др Милан Коцић

ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

Презиме и име кандидата: Спасојевић Ана
Назив завршеног факултета: Економски факултет, Универзитет у Крагујевцу
Одсек, група, смер: Међународни менаџмент
Година дипломирања: 2008.
Назив студијског програма докторских академских студија: Економија
Научна/уметничка област: Управљање пословањем
Датум одобравања теме: 11.09.2019.
Факултет и место: Економски факултет у Крагујевцу
Назив и седиште организације у којој је кандидат запослен: Ректорат Универзитета у Крагујевцу
Радно место: Канцеларија за Међународне пројекте

ПОТВРЂУЈЕМО ДА КАНДИДАТ ИСПУЊАВА УСЛОВЕ УТВРЂЕНЕ ЧЛ. _____ ЗАКОНА О
ВИСОКОМ ОБРАЗОВАЊУ И ЧЛ. _____ СТАТУТА УНИВЕРЗИТЕТА У КРАГУЈЕВЦУ

У прилогу вам достављамо:

- Извештај комисије о оцени урађене докторске дисертације/докторског уметничког пројекта;
- Одлуку Научно-наставног већа Економског факултета о прихватању извештаја комисије о оцени урађене докторске дисертације/докторског уметничког пројекта;
- Потпуни извештај о провери оригиналности докторске дисертације односно докторског уметничког пројекта и
- Оцену ментора о извештају о провери оригиналности докторске дисертације односно докторског уметничког пројекта

Крагујевац, 04.04.2023
(место и датум)



ДЕКАН

[Signature]