



УНИВЕРЗИТЕТ ПРИВРЕДНА АКАДЕМИЈА У НОВОМ САДУ

ФАКУЛТЕТ ЗА ПРИМЕЊЕНИ МЕНАџМЕНТ, ЕКОНОМИЈУ И ФИНАНСИЈЕ, БЕОГРАД

ОБРАЗАЦ ЗА ПИСАЊЕ ИЗВЕШТАЈА О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ
„Управљање брендом на основу интегрисаних маркетинг комуникација“
кандидат мр Катарина Лазовић

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ
<p>1. Датум и орган који је именовео комисију Одлука Наставно-научног већа Факултета за примењени менаџмент, економију и финансије број 622 од 23.03.2016. године</p> <p>2. Састав комисије са назнаком имена и презимена сваког члана, звања, назива уже научне области за коју је изабран у звање, датума избора у звање и назив факултета, установе у којој је члан комисије запослен:</p> <ul style="list-style-type: none">– Проф. др Драгутин Јовановић, редовни професор, Технологија транспорта-логистика од 25.09.2001. године (поновни избор 12.06.2008. године) Висока школа стукловних студија Београдска политехника, Београд - у својству председника комисије - у својству председника комисије;– Проф. др Миодраг Брзаковић, ванредни професор, уже научне области Информатика од 09.01.2014. године и Општи менаџмент од 02.12.2014. године, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије у Београду, Универзитет Привредна академија у Новом Саду – у својству ментора;– Проф. др Саша Виријевић Јовановић, ванредни професор, уже научна област Општи менаџмент од 15.09.2015. године, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије у Београду, Универзитет Привредна академија у Новом Саду – у својству члана.
II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ
<p>1. Име, име једног родитеља, презиме: Катарина (Градимира) Лазовић</p> <p>2. Датум рођења, општина, Република: 29.12.1987. Крагујевац, Република Србија</p> <p>3. Датум одбране, место и назив магистарске тезе: Кандидат Катарина Лазовић је 12.07.2013. одбранила магистарску тезу под називом „Утицај франшизног система пословања на развој мале привреде и трговине“ на Економском факултету Европског универзитета у Брчком, Босна и Херцеговина. Нострификација дипломе извршена је на Универзитету Привредна Академија дана 19.11.2013., бр. 169/3/13.</p> <p>4. Научна област из које је стечено академско звање магистра наука:</p>

Економске науке

5. Радно искуство:

Дана 28.08.2015. године изабрана је у звање асистента на Факултету за менаџмент, економију и финансије – Београд за област Економија и финансирање.

2011–2016 била је запослена на Београдској пословној школи – Високој школи струковних студија у звању асистента за предмет из области Маркетинга – Маркетинг, промоција, понашање потрошача

6. Публиковани радови по категоријама:

- 1) Гордана Гаврић, Зоран Симоновић, **Катарина Лазовић**: Знање као фактор опстанка и конкурентности у савременом пословању, Часопис „Анали Економског факултета у Суботици“, Суботица, 2015. године. Објављен у броју 33, стр. 363-398. **(M51)**
- 2) Марчетић Марија, Ђурчић Никола, **Катарина Лазовић**: Модалитети евазије пореза на додату вредност у Републици Србији, Рад прихваћен за објављивање у Часопису „Анали Економског факултета у Суботици“, у 2016. години. **(M51)**
- 3) Радивој Продановић, **Катарина Лазовић**, „Перцепције и профил потрошача функционалне хране“. Рад прихваћен за објављивање у часопису Економија – теорија и пракса, Факултета за економију и инжењерски менаџмент – Универзитета Привредна академија у Новом Саду (Vol. 8, No. 4). **(M53)**
- 4) Весна Миладиновић, **Катарина Лазовић**: Управљање пројектом позиционирања франшизинг услуга на тржишту, YUPMA, XI Интернационални симпозијум из пројектног менаџмента, Златибор, 2007. године. **(M33)**
- 5) Весна Миладиновић, **Катарина Лазовић**: Пројекат студије и могућност стварања франшизинг система, YUPMA, XII Интернационални симпозијум из пројектног менаџмента, Златибор, 2008. године. **(M33)**
- 6) Весна Миладиновић, **Катарина Лазовић**: Пројекат увођења ЕДИ технологије, YUPMA, XV Интернационални симпозијум из пројектног менаџмента, Златибор, 2011. године. **(M33)**
- 7) **Катарина Лазовић**: Зелени маркетинг у функцији одрживог развоја, Весник, бр. 2, Часопис за теорију и праксу друштвено хуманистичких наука, Београд, 2013. године **(M33)**
- 8) Весна Миладиновић, **Катарина Лазовић**: Управљање одрживим развојем, Прва међународна конференција „Management of Western Yakutia region and the Arctic zone: global challenges, projects and programs“, Ленск, Русија, 2014. године **(M33)**

III НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

„Управљање брэндом на основу интегрисаних маркетинг комуникација“

IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Навести кратак садржај са назнаком броја страна поглавља, слика, шема, графикана и сл.

Докторска дисертација кандидата Катарине Лазовић је структурирана у 9 поглавља и има следећи глобални садржај:

1. УВОД (1-5 стр.)
 2. ИСТОРИЈСКИ РАЗВОЈ БРЕНДА (6-81 стр.)
 3. СТВАРАЊЕ БРЕНДА (82-115 стр.)
 4. ОДРЖАВАЊЕ БРЕНДА (116-156 стр.)
 5. БРЕНДОВИ У РАЗЛИЧИТИМ ОБЛАСТИМА (157-193 стр.)
 6. МЕЂУНАРОДНА ПРАКСА У БРЕНДИРАЊУ (194-228 стр.)
 7. *Case study* - СТВАРАЊЕ И ОДРЖАВАЊЕ БРЕНДА MADE IN SERBIA ПУТЕМ ИНТЕГРИСАНИХ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА (229-244 стр.)
 8. ЗАКЉУЧАК (245-249 стр.)
 9. ЛИТЕРАТУРА (250-255 стр.)
- ПРИЛОЗИ (256-268 стр.)

Посматрана докторска дисертација садржи 270 страна, прореда 1. Дисертација садржи 11 слика, 25 графикана и 7 табела чиме је комплексна проблематика докторске дисертације визуелно приказана. Унутар основног текста инкорпорирано је 252 фусноте које су изведене из коришћене научне литературе. Сходно овим индикаторима, она испуњава квантитативне стандарде за ову врсту научних радова.

Списак литературе је на 7 страна (од 249 до 255), са укупно 181 библиографских јединица страних и домаћих аутора, научно-стручних радова објављених у часописима и публикацијама, нормативне законске регулативе и Интернет извора. Дисертација садржи прилоге на 12 страна.

V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Вредновање делова предметне докторске дисертације извршиће се по редоследу њиховог писања кроз критичку анализу сваког од тих делова и констатацијом резултата који су у томе остварени.

1. УВОД (1-5 стр.)

Уводни део посвећен је образложењу избора теме за докторску дисертацију и приказу пројекта истраживања који је коришћен у изради те дисертације. У уводном делу рада су представљени *предмет, проблем и циљ истраживања, основне хипотезе, методе коришћене у истраживању, циљеви и допринос истраживања*. Кандидат у уводном делу рада износи чињенице да у савременим условима привређивања компаније земаља у транзицији, као што је Србија, треба да добро осмишљеном стратегијом маркетинга остваре конкурентске предности на тржишту, па и висок профит. Познато је да данашњом светском економијом владају мултинационалне компаније. Оне радо поверавају функцију производње другим компанијама у земљама где су трошкови рада и производње и рада нижи, па на тај начин остварују веће профите. Разлог за то је чињеница да кроз савремене технологије није тешко постићи светски ниво квалитета и продуктивности, чак ни у компанијама из земаља у транзицији, као што су компаније у републици Србији, па и у мање развијеним земљама света.

Оно чега се мултинационалне компаније не желе одрећи су функције истраживања и развоја, као и функција маркетинга. У њима се крију знање и способности које конкуренти не могу лако копирати, док постојеће технологије и производе могу.

Предност је на страни оних који имају капитал интегрисан у маркетинг стратегију, јаку информациону технологију, познату и признату марку (бренд).

Предмет дисертације је стварање и одржавање брэнда кроз интегрисане маркетинг комуникације. Ова тема није до сада добила своје место и значај у литератури, како у нашој тако и у иностраној. Међутим, у пракси она има итекакав значај јер бренд доноси профит и то много већи него када је реч само о обичној марки или небрендираном производу.

Кандидат је у раду поставила једну основну и пет помоћних хипотеза. Такође, иза тога су сачињени и касније примењени планови извођења истраживања, обраде сакупљених података и интерпретације добијених резултата истраживања.

Поводом тога, треба истаћи да је кандидат веома успешно образложила избор теме за своју докторску дисертацију и врло ефикасно пројектовао пратеће истраживање које је затим реализовао. Ово, поред осталог, указује да је кандидат веома добро упућена у методологију научних истраживања и да је захваљујући томе ефикасно пројектовао и извео пратеће конкретно истраживање.

2. ИСТОРИЈСКИ РАЗВОЈ БРЕНДА (6-81 стр.)

Други део докторске дисертације - Историјски развој брэнда, објашњава појмовне категорије брэнда, као што су производ и услуга, уз класификације, својства, етапе животног века производа, производни програм и политику производа. Затим се разматра цена као одредница брэнда уз факторе који утичу на одлуке о формирању цена, избор метода формирања цена, доношење одлуке о формирању цена и одређивању финалних цена. Доступност производа и услуга кроз типове маркетиншких канала и учеснике у дистрибуцији знатно доприноси поспешивању продаје брендираног производа.

За производе се не би знало да не постоје интегрисане маркетинг комуникације. У дисертацији

се констатује да концепт интегрисаних маркетинг комуникација, концепт планирања маркетинг комуникација који уважава додатну вредност свеукупног плана у коме су адекватно вредноване стратешке улоге различитих комуникационих дисциплина и комбинује те дисциплине на начин да се постигне јасноћа, конзистентност и максимални комуникативни утицај на потрошача. Затим се наводе све врсте комуникација које помажу потрошачу да се одлучи за тачно одређени производ или услугу.

3. СТВАРАЊЕ БРЕНДА (82-115 стр.)

Трећи део дисертације обухвата начин стварања бренда. Да би се постигао успех у управљању производњом неопходно је донети низ пословних одлука у компанији а све са циљем да се производ прода, а компанија оствари профит. Врло значајна обележја савременог производа помоћу којих се он позиционира на тржишту су: квалитет, дизајн, паковање, марка. Они преузимају у развијеним тржишним условима улогу значајних подинструмената маркетинга помоћу којих се све више добијају конкурентски ратови.

Једна од тих варијабли у борби за тржишну позицију у развијеним тржишним условима је бренд. Она има светлу будућност, поготово у области трговине. Бренд пружа бројне предности свим учесницима у ланцу друштвене репродукције и важну инвестицију која сигурно профитира. Помоћу њега предузеће може диференцирати свој производ у односу на исти или сличан других предузећа и тиме створити код потрошача наклоност, која временом може прерасти у лојалност према бренду.

Бренд представља модерно обележје производа, обележје XXI века и савремену карактеристику производа. Савремени производ се не може замислити без бренда. Зато он поприма епитет веома важног инструмента маркетинга сваког предузетника. Зато и њему треба приступити стратегијски у управљању и треба правилно донети одлуке о бренду. Управљање брендом треба да буде интегрални и равноправни део целокупног стратегијског управљања предузећем.

4. ОДРЖАВАЊЕ БРЕНДА (116-156 стр.)

Четврти део дисертације описује специфичности одржавања бренда производа путем његовог доброг позиционирања кроз меморијабилност, смисленост, допадљивост, прилагољивост и заштићеност. Као нову, а битну одредницу бренда која помаже његовом одржавању разматра се чулно и емоционо брендирање.

Из перспективе изградње вредности бренда, бренд менаџери би требало да процене све различите и могуће опције комуникација према критеријуму ефективности (колико добро оне функционишу) као и исплативост (колико оне коштају). Такво шире посматрање активности у вези са изградњом бренда посебно је значајно када бренд менаџери разматрају стратегије унапређења свести о бренду.

Свест о бренду је функција броја утисака везаних за бренд и броја искустава које је потрошач доживео. Све што доводи до тога да потрошач примети бренд и обрати на њега пажњу, може да повећа свест о бренду, барем у смислу препознавања бренда. Видљивост бренда, која је посебно изражена у спонзорствима, указује на то да наведене активности могу да буду посебно значајне за унапређење препознатљивости бренда. Међутим, да би се унапредило памћење бренда, потребна је јача и детаљнија обрада, тако да се успоставе јаче везе бренда са категоријом производа или потребама потрошача како би се побољшало памћење.

Слично томе, пошто се асоцијације бренда, одговори и везе могу креирати на различите начине, све могуће опције маркетинг комуникације требало би да буду размотрене.

У овом делу дисертације такође се објашњава улога потрошача у одржавању бренда путем интегрисаних маркетинг комуникација и порукама које потрошаче везују за одређени бренд. Дакле, може се закључити да постоји уска повезаност између брендова и емоција потрошача. Брендови не само да нуде рационалну корист за потрошача већ имају и значајан емотивни утицај. Уколико се дубље анализира, може се доћи до закључка да емоционална вредност коју брендови креирају за потрошаче има више димензија и карактеристика.

Крајњи стадијум у развоју односа између потрошача и бренда представља његова персонализација, односно додељивање одређених људских особина брендovima у свести потрошача (при чему оне могу бити позитивне и негативне). Персонализација бренда кључна је компонента укупног имиџа бренда. Дакле, често се развијају односи између потрошача и бренда који надмашују класичну лојалност. Према неким истраживањима чак се 85% мисли, емоција и учења одвија на несвесном нивоу. Сходно томе је јасно да емотивна компонента игра велику улогу, и према појединим ауторима, бренд се поштује, док се брендови који се и поштују и воле називају „*lovemarks...*“. Сходно наведеном, схватајући значај емотивне компоненте, поједини аутори су градацијски поставили однос између потрошача и бренда, према укључености потрошача и вредности коју (одређени) бренд за њега има у животу.

5. БРЕНДОВИ У РАЗЛИЧИТИМ ОБЛАСТИМА (157-193 стр.)

Пети део дисертације - брендови у различитим облицима које су резултат позиционирања на тржишту.

Позиционирање је истовремено и важно и тешко. Важно је јер данас живимо у друштву које је под перманентним утицајем средстава комуникације. Потрошачи су преоптерећени информацијама. Неке процене говоре да човек дневно види и до 1.000 пропагандних порука. Да би се снашле у овом хаосу, организацији су потребне поруке које су једноставне, директне и које се поклапају са потребама купаца. У случају да организација не успе да заузме одговарајућу позицију у свести купца, већи су изгледи да ће она претрпети неуспех на тржишту.

Процес позиционирања може да иде или у правцу позиционирања производа (марке) или у правцу позиционирања предузећа или у оба правца истовремено, па и наизменично. То зависи од стратегије бренда, што је опет обично у функцији степена диверзификованости производног програма.

Тржишно позиционирање је тема која се обично везује уз производ, као елемент маркетинга, односно његов бренд. Производ, односно бренд, треба позиционирати као формалног носиоца понуде предузећа, као неку врсту легитимације онога што се конкретно нуди потрошачу. Међутим, и предузеће као тржишни субјект треба да буде позиционирано на адекватан начин и тиме тржишно легитимисано као институција која стоји иза својих производа (марки) као носилаца конкретних понуда.

Бренд може бити фокусиран на производ, на линију производа, фамилију производа или на целу организацију. У овом делу се такође објашњава трговина, као стваралац бренда и дају се основне перформансе управљања трговинском марком.

Брендирањем нису поштеђена ни непрофитабилне организације, које преко интегрисаних маркетинг комуникација усмеравају кориснике на њихове услуге. Активност и квалитет пружених услуга су најважније одреднице за брендирање непрофитних организација.

6. МЕЂУНАРОДНА ПРАКСА У БРЕНДИРАЊУ (194-228 стр.)

Шести део садржи дисертације објашњава међународну праксу брендирања и у ту сврху је анализирано осам брендова који се односе на производ, четири брэнда који се односе на услуге и четири нова брэнда која припадају брэнду забаве. Свака група брендова има своје специфичности које су детаљно објашњене.

Оно што је карактеристично за све успешне брэндове је да су се приликом избора и карактеристика брэнда углавном руководили истраживачким активностима како на тржишту тако и унутар предузећа. Након истраживања резултати су били тестирани код потрошача.

Сматра се да је култура глобализације – униформности толико преправила свет да је већ свест потрошача засићена у том погледу. На једној страни имамо униформност и једнообразност што људима даје сигурност док на другој страни имамо низ неистражених појава, предела, људи и ситуација. У људској природи је истраживачки дух, жеља за авантуром и макар излет у непознато. Те психолошке премисе треба да користе нације које још увек нису брендиране и да успоставе и изграде такав брэнд који ће не само привући пажњу већ и учинити да људи у својој свести стекну позитивну алику и мишљење о појединим нацијама.

7. Case study - СТВАРАЊЕ И ОДРЖАВАЊЕ БРЕНДА MADE IN SERBIA (229-244 стр.)

У седмом делу дисертације објашњено је који су то параметри помоћу којих се установљава нови брэнд на тржишту (Корак по корак до брэнда, Избор имена, Књига стандарда, Брэнд и емоције, Елементи и особине брэнда, Позиционирање и брэндинг, Идентитет и личност брэнда, Брэндинг производа који утиче на понашање потрошача, Промоција брэнда).

Позиционирање и промоција националног брэнда MADE IN SERBIA је кровни брэнд који покрива више подбрендова. То су подбрендови који се односе на: културу и наслеђе, људе, туризам, извоз, државно управљање, инвестиције и интеграције. Сваки од ових подбрендова добио је своју оцену од учесника у анкети спроведеној на терену. Реч је о узорцима од 100 експерата и 100 менаџера са објашњењима како да се поправе подбрендови да би дошло до репозиционитања и побољшања брэнда MADE IN SERBIA. За ове потребе треба користити различите стратегије ИМК. Могу се користити лични комуникациони канали – где једна особа преноси сопствена искуства другој особи у виду препоруке који су свакако најбољи али нису увек могући.

Нелични канали комуникације представљају све медије преко којих се носилац брэнда посредно обраћа потенцијалним потрошачима.

У данашње време то су поред штампаних медија (новине, часописи, директна пошта, флајери, леци) то су и информациони медији (радио, телевизија), изложбени медији (панои, плакати) и информатички медији (Интернет) са разним друштвеним мрежама

Догађаји су такође добри канали комуникације попут сајмова, скупова, семинара, конференција где се успешно може презентирати брэнд MADE IN SERBIA.

Хуманитарне активности такође доприносе подизању угледа националног брэнда MADE IN SERBIA. Велика сеоба народа, тзв. „мигрантска криза“ која је у току и позитиван став и помоћ тим избеглицама на хуман начин подигли су целокупни имиџ наше земље и нашег брэнда, мада би било боље када оваквих ситуација не би било, јер су у питању лоше последице још лошије ситуације.

Обзиром да живимо у информатичкој ери, све информације које нас интересују можемо да примамо и удаљено 24 сата дневно 7 дана у недељи и 365 дана у години. Стога су интегрисане маркетинг комуникације најбоље средство за промоцију националног брэнда MADE IN

SERBIA, са свим његовим подбрендovima, с тим да никада не треба изгубити из виде емоције јер су оне те које покрећу потенцијалне потрошаче. Како емоције формирамо преко чулних опажања (у нашем примеру вид и слух), та опажања морају бити привлачна за око – лепе боје, предели, лепи људи, и ухо – пријатан тон, глас, музика у складу са поруком коју шаљемо.

8. ЗАКЉУЧАК (245-249 стр.)

У посматраној дисертацији њен основни текст се, на уобичајен начин завршава извођењем основних закључака и пројектовањем пратећих препорука. Када је у вези тога реч о основним закључцима, треба рећи да су прикладно изведени. Слично се односи и на пратеће препоруке које иду затим да се резултатима овог истраживања унапреди стратегија брендова путем интегрисаних маркетинг комуникација.

Основна идеја докторске дисертације је како унапредити бренд MADE IN SERBIA и добро управљати њиме уз помоћ интегрисаних маркетинг комуникација.

Закључак садржи и препоруке како унапредити бренд MADE IN SERBIA. Виђење о бренду је оно што тај бренд значи некој особи. На основу коришћења неког брендираног производа или услуге људи желе да поправе свој имиџ и да побољшају своју слику у очима других. Али имиџ је подложен многобројним утицајима и настаје прилично комплексно, јер на њега утичу многобројни фактори.

Стога постоји узрочно последична веза између бренда и ИМК јер је бренд уз рукама интегрисаних маркетинг комуникација постао све присутан а информације о бренду и његовим карактеристикама доступне целом свету, док сваки нови бренд доприноси развоју ИМК.

За брендирање једне нације потребне су године, по проценама стручњака, најмање 10 година, а за уништавање тог истог бренда потребан је само један непријатан догађај и 2-3 дана.

Да би смо не само одржали бренд MADE IN SERBIA, већ га и унапредили потребно је да доследно и конзистентно постижемо све боље резултате у друштвено-економском животу, спорту, чувању архитектонских дела и стварању нових, очувању животне средине, развоју културе и обавезно да задржимо нашу чувену гостопримљивост која је по свим спроведеним анкетама најбоље рангирана.

Са оваквим истраживачким резултатима успешно је решен утврђени истраживачки проблем, а то је позиционирање бренда MADE IN SERBIA.

У овом делу дисертације су сумирани добијени истраживачки резултати и приказане су њихове импликације. У томе је текста артикулисан на: структуру резултата и врсте импликација, решење утврђеног истраживачког проблема, верификацију постављених истраживачких хипотеза и идентификацију нових научних информација.

На завршетку овог дела дисертације идентификоване су нове научне информације које се свде на синтетизован приказ добијених истраживачких резултата. Све ово у синтези показује да кандидат успешно користи теорију научних истраживања, будући да веома добро влада интерпретацијом истраживачких резултата и њиховим импликацијама везаним за решење проблема истраживања, верификацију хипотеза и идентификацију нових научних информација.

ЛИТЕРАТУРА (250-255 стр.)

Списак литературе је на 6 страна (од 260 до 266), по абecedном реду, са укупно 180 библиографских јединица страних и домаћих аутора, научно-стручних радова објављених у часописима и публикацијама, нормативне законске регулативе као и 70 интернет извора

ПРИЛОЗИ (256-268 стр.)

Докторска дисертација садржи 6 страна прилога. У прилозима су спроведене анкете које су постављене ради добијања адекватних резултата истраживања.

VI ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

У савременим условима привређивања привредних субјеката у земљама у транзицији, као што је Србија, потребно је добро осмишљеном стратегијом маркетинга остварити конкурентске предности на тржишту па и висок профит. Познато је да данашњом светском економијом владају мултинационалне компаније. Оне радо поверавају функцију производње другим компанијама у земљама где су трошкови рада и производње и рада нижи, па на тај начин остварују веће профите. Разлог за то је чињеница да кроз савремене технологије није тешко постићи светски ниво квалитета и продуктивности, чак ни у компанијама из земаља у транзицији, као што су компаније у републици Србији, па и у мање развијеним земљама света. Оно чега се мултинационалне компаније не желе одрећи су функције истраживања и развоја, као и функција маркетинга. У њима се крију знање и способности које конкуренти не могу лако копирати, док постојеће технологије и производе могу.

Предност је на страни оних који имају капитал интегрисан у маркетинг стратегију, јаку информациону технологију, познату и признату марку (бренд).

Предмет дисертације је стварање и одржавање бренда кроз интегрисане маркетинг комуникације. Ова тема није до сада добила своје место и значај у литератури, како у нашој тако и у иностраној. Међутим, у пракси она има итекавак значај јер бренд доноси профит и то много већи него када је реч само о обичној марки или небрендираним производу.

Циљ истраживања своје исходиште налази у задовољењу научних и друштвених потреба. Указивање на стварање и одржавање бренда ради већег степена укључивања у глобалну поделу рада уз повезивање локалних фирми са познатим светским брендovima у циљу стварања веће вредности и профита јесте кључни циљ овог истраживања. Анализе истраживања свих релевантних аспеката тржишне проблематике брендирања и интегрисаних маркетинг комуникација на светском тржишту допринеће умногоме не само разумевању бренда, већ и активном укључивању наших предузећа у светске токове. На тај начин омогућиће се успешно повезивање, као и стицање дела профита који ће се од великих прелити малима.

Стратегија повезивања путем бренда мора бити заснована на кооперативном односу уз максималне предности оба партнера и минимизирање губитака са обе стране.

Посебан циљ представља указивање на предност брендирања у нашим условима, када се својинска структура променила, а велики пословни гиганти нестали са домаће пословне сцене.

Специфични циљеви су: детаљно упознавање са институтом бренда, теоријским аспектима, функционисањем, облицима у којима се јавља, као и његовим значајем у свету и код нас; анализа различитих ставова о бренду у иностраној и домаћој литератури, као и повлачење паралеле између иностраног стварања и одржавања бренда кроз интегрисане маркетинг комуникације и нашег начин стварања бренда; целовита анализа бренда и интегрисаних маркетинг комуникација. На основу свих ових анализа и закључака донета су најцелисходнија решења за стварање брендова у Србији уз помоћ интегрисаних маркетинг комуникација.

Основна хипотеза на којој се заснива дисертација је да стварање и одржавање бренда кроз интегрисане маркетинг комуникације дају много боље резултате него када је реч о

небрендираним производима и услугама. При томе се користе интегрисане маркетинг комуникације са најбољим маркетинг ефектом.

Посебне хипотезе су формулисане на следећи начин:

X.1. Бренд има значајну улогу у међународном пословном окружењу и помаже у интернационализацији и глобализацији привреде.

X.2. Бренд као вид пословне сарадње све значајније представља стратегијску одредницу засновану на маркетинг оријентацији.

X.3. Између бренда и глобализације светске привреде постоји висок степен директне корелације.

X.4. Организациони аспект бренда захтева строгу организациону структуру и поштовање организационих упутстава у виду стандарда који су једнообразни за све који учествују у креирању бренда и његовог пласмана.

X.5. Маркетиншки аспект бренда указује да се пенетрација на локална тржишта може извести од стране мултинационалних компанија без великих трошкова јер се користе локални ресурси.

VII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Формулација докторског рада у потпуности одговара актуелној економској ситуацији у Србији и сврстава се у део основних маркетиншких циљева (побољшање националног бренда MADE IN SERBIA), и циљева везаних за повећање ефикасности овог бренда.

Резултати овог истраживања ће помоћи да се поставе смернице у даљим анализама брендирања Србије. У раду се презентују резултати, искуства у размени знања међу учесницима и указује на значај брендирања у процесу одлучивања.

С обзиром на претходна излагања у овом извештају, може се сасвим одређено рећи да је кандидат на научно дефинисани начин идентификовала добијене резултате истраживања. Она је то остварила интерпретирањем сакупљених теоријских и емпиријских података користећи логичне поступке анализе, синтезе, индукције и дедукције.

Када је у питању тумачење остварених резултата истраживања, кандидат их је добила и тумачила на основу резултата теоријских и емпиријских података, приказаних графички, табеларно и дескриптивно.

VIII КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

1. Да ли је дисертација написана у складу са образложењем наведеним у пријави теме

Докторска дисертација кандидата **мр Катарине Лазовић** је написана у складу са образложењем наведеним у пријави. Сумирајући напред изнете ставове о појединим поглављима у оквиру овог рада, треба истаћи свеобухватан преглед литературе, систематски и прегледно изнете резултате истраживања, критичку анализу добијених резултата, као и сажето изнете закључке.

Имајући у виду предмет, циљ и значај, хипотезу и методологију истраживања, теоријску и примењену заснованост, као и сложеност докторске теме: **УПРАВЉАЊЕ БРЕНДОМ НА ОСНОВУ ИНТЕГРИСАНИХ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА** закључујемо да је:

- кандидат докторску дисертацију у потпуности урадила у складу са истраживачким програмом који је предложен у пријави теме за докторску дисертацију,

- садржај и квалитет докторске дисертације је у свему са важећим стандардима, креативности кандидата и менторског вођења,

- кандидат је изучила детаљну проблематику брендирања и ИМК, спровела научно истраживачки рад на примеру 200 испитаника изложила резултате анализа графички и дескриптивном методом, одговорио на постављене хипотезе и предложила начине за решавање постојеће проблематике.

– управљање брендом је техника и алат којим се у релативно кратком року доприноси повећању конкурентности, делом или у целини. У томе је и основни допринос примене брендирања и ове докторске дисертације која је обухватила све фазе овог процеса.

2. Да ли дисертација садржи све битне елементе

Дисертација садржи све неопходне и битне елементе који су од кандидата захтевани, а који осликавају промишљен и веома практичан, стручан и научан приступ, почев од разматрања савремених научних сазнања из предметне области истраживања, преко емпиријског истраживања, наведених циљева, предмета, постављања хипотеза и одговора на њих. Одговори су приказани графички, табеларно и објашњени дескриптивно.

3. По чему је дисертација оригиналан допринос науци

Анализа истраживања свих релевантних аспеката тржишне проблематике брендирања и интегрисаних маркетинг комуникација допринеће умногоме не само разумевању бренда, већ и активном укључивању наших компанија у светске токове. На тај начин омогућиће се успешно повезивање, степен повећања зарада, као и дела профита који ће нам остати.

Стратегија повезивања путем бренда мора бити заснована на кооперативном односу уз максималне предности оба партнера и минимизирање губитака са обе стране.

На основу резултата истраживања предложена су најцелисходнија решења за стварање и одржавање бренда на основу интегрисаних маркетинг комуникација, а посебно за случај бренда **MADE IN SERBIA**.

Не постоји систематски приступ анализи постојећих проблема, и због тога је овако детаљна анализа стања основних елемената који утичу на брендирање и предлози за побољшање, значајан допринос науци за решење оваквих проблема.

4. Недостаци дисертације и њихов утицај на резултат истраживања

Проблематика брендирања у Републици Србији је много шира и односи се на много области што је немогуће решити једном докторском дисертацијом. С друге стране, да је дисертација обухватила више различитих области, резултати не би били детаљни и сврсисходни. Због тога би било значајно у стручним и научним радовима наставити рад у областима маркетинга који су од значаја за бренд.

IX ПРЕДЛОГ:

На основу укупне оцене дисертације, комисија предлаже:

- На основу укупне оцене докторске дисертације, а имајући у виду изнесене закључке, Комисија констатује да кандидат **мр Катарина Лазовић** у целости испуњава све прописане услове за одбрану докторске дисертације. Комисија предлаже Наставно-научном већу Факултета да се докторска дисертација под насловом „УПРАВЉАЊЕ БРЕНДОМ НА ОСНОВУ ИНТЕГРИСАНИХ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА“, прихвати и да се кандидату **мр Катарино Лазовић** одобри јавна одбрана.

ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

проф. др Драгутин Јовановић, председник

проф. др Миодраг Брзаковић, ментор

проф. др Саша Виријевић Јовановић

НАПОМЕНА: Члан комисије који не жели да потпише извештај јер се не слаже са мишљењем већине чланова комисије, дужан је да унесе у извештај образложење односно разлоге због којих не жели да потпише извештај.