

УНИВЕРЗИТЕТ „УНИОН - НИКОЛА ТЕСЛА“ У БЕОГРАДУ
ФАКУЛТЕТ ЗА ГРАДИТЕЉСКИ МЕНАѢМЕНТ

Број: 591

Београд, 7.03.2023 године

ИЗВЕШТАЈ КОМИСИЈЕ ЗА ОЦЕНУ И ОДБРАНУ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ
-обавезна садржина-

I. ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

- Датум и орган који је именовео комисију

Наставно-научно веће Факултета за градитељски менаѢмент Универзитета „Унион - Никола Тесла“ у Београду на седници одржаној 10. 01. 2023. год., дел. бр. 10.

- 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:

1. **Др Небојша Закић, редовни професор**, ужа научна област: МенаѢмент (07. 03. 2017.), изабран на Факултету за предузетнички бизнис и менаѢмент некретнина на Универзитету „Унион-Никола Тесла“, Београд, председник
2. **Др Југослав Аничич, редовни професор**: ужа научна област Економија и финансије, изабран у звање 08. 12. 2017. год., на Факултету за економију и финансије на Универзитету „Унион - Никола Тесла“ у Београду, ментор
3. **Др Александар Грачанац, редовни професор**, ужа научна област Економија и финансије, 01. 12. 2018. год., изабран на Факултету за предузетнички бизнис и менаѢмент некретнина на Универзитету „Унион – Никола Тесла“ у Београду, члан
4. **Др Весна Петровић, ванредни професор**, избор у звање: 1. 03. 2021.год., ужа научна област: Економија и финансије на Факултету за економију и финансије на Универзитету „Унион - Никола Тесла“ у Београду, члан
5. **Др Наташа Симић, редовни професор**, избор у звање: 8. 4. 2021.год., ужа научна област: Економска теорија и анализа, Пословни и правни факултет на “МБ” Универзитету у Београду, спољни члан

II. ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

- Име, име једног родитеља, презиме:

Сандра, Ружица, Ракић

- Датум рођења, општина, Република:

7. 05. 1984. године, Звездара, Београд, Република Србија

- Датум одбране, место и назив дипломског мастер рада

25.12.2009. година (звање мастер), Факултет за културу и медије, Мегатренд универзитет, Београд, „Корпоративни идентитет јавног предузећа Србијашуме“

- Научна област из које је стечено академско звање – мастер

Култура и медији – комуникологија

III. НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Међузависност брендирања јавних предузећа и државе као дестинације

IV. ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Навести кратак садржај са знаком броја страна поглавља, слика, шема, графикона и сл.

Дисертација има 325 страна које су подељене на Увод, 6 основних поглавља и Закључак. Сва поглавља су подељена на потпоглавља. Ту су још и апстрактни на српском и енглеском језику, као и опширна литература на крају рада. Увод објашњава разлоге зашто аутор истражује ову тему и даје методолошки оквир истраживања.

У првом делу се обрађује теоријско-методолошки оквир истраживања, предмет, сврха, циљеви и полазне хипотезе истраживања, методологија научног истраживања, затим осврт на досадашња истраживања, као и очекивани научни допринос рада (стр.3-6).

Други део рада се бави теоријским аспектима идентитета бренда, дефинисањем процеса брендирања, основних улога бренда и његове структуре (стр.7-59, 16 слика, 3 табеле).

Треће поглавље рада истражује функционалне и интердисциплинарне аспекте брендирања, почевши од планирања визуелног идентитета бренда, преко процеса изградње бренда до интеракције менаџмента, маркетинга и дизајна у процесу брендирања (стр.60-121, 8 слика, 1 графикон).

Четврти део посвећен је анализи брендирања у јавном сектору Србије, развоју елемената маркетиншког микса, комуникацији јавних предузећа са грађанима, друштвеном маркетингу, стварању стратешких партнерстава, маркетиншком истраживању и стварању маркетиншког плана јавних установа (стр.122-180, 19 слика, 4 табеле).

Пето поглавље се бави брендирањем државе као дестинације и изазовима дестинационог маркетинга државе (стр.181-229, 9 слика, 1 табела).

Шести део рада посвећен је анализи улоге јавних предузећа и институција у процесима брендирања Србије, у циљу идентификације заједничких циљева и интереса брендирања јавног сектора и државе, те доказивању њихове међузависности (стр.230-300, 19 слика, 11 табела, 8 графикона). Национални бренд Србије је посебно истражен са

аспекта туризма, анализом маркетиншких активности Туристичке организације Србије. Рад се завршава резултатима истраживања у јавном сектору (стр.268-293), предлогом оптималног модела брендирања Србије (стр.294-300) и закључним разматрањима (стр.301-306).

Рад садржи 67 слика, 17 табела и 9 графикона.

V. ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Докторска теза конципирана је тако да пружи систематичан преглед литературе, кроз дефинисање основних појмова и релација између брендирања државе и брендирања јавних предузећа у Србији, указујући на њихову међузависност, те истражи концепте развоја бренда које је могуће применити на јавни сектор и државу, и предложи адекватан модел брендирања Србије.

Комисија оцењује да је структура докторске дисертације разрађена у два дела, са укупно шест поглавља и потребним бројем поднаслова, оптимално постављена у смислу реализације полазних претпоставки и изведених закључака. У том контексту, износимо оцене по деловима.

У првом делу се обрађује теоријско-методолошки оквир истраживања, предмет, сврха, циљеви и полазне хипотезе истраживања, методе научног рада које су се у истраживању користиле, затим осврт на досадашња истраживања, као и очекивани научни допринос рада.

Други део рада се бави теоријским аспектима идентитета бренда, дефинисањем процеса брендирања, основних улога бренда и његове структуре. У овом делу указује се на значај идентитета бренда и изградње општег имиџа организације као и на идентитет бренда као особене врсте комуникације са окружењем.

Следећи део рада истражује функционалне и интердисциплинарне аспекте брендирања, почевши од планирања визуелног идентитета бренда, преко процеса изградње бренда до интеракције менаџмента, маркетинга и дизајна у процесу брендирања. У овом делу рада се указује на значај идентификације тржишних сегмената, таргетирање тржишта и позиционирање бренда кроз постављање референтног конкурентског оквира и идентификацију потенцијалних тачака једнакости и различитости у асоцијацијама на бренд. Такође, у овом делу се посвећује пажња стварању капиталне вредности бренда, избору маркетиншке и кокурентске стратегије, као и интеракцији менаџмента, маркетинга и дизајна у процесу брендирања.

Четврти и пети део се бави упоредном анализом брендирања у јавном сектору и брендирањем државе као дестинације, на конкретним примерима из Србије, у циљу идентификације заједничких циљева и интереса, те доказивању њихове међузависности. У овом делу пажња је посвећена унапређењу појединих сегмената јавног сектора као што су унапређење канала дистрибуције, друштвени маркетинг у јавном сектору, стварање стратешких партнерстава са приватним и непрофитним сектором, као и партнерстава међу установама јавног сектора. Истакнута је улога брендирања државе, утицај имена државе на став према производима, маркетинг државе и бренд менаџмент као и изазова брендирања

државе као дестинације. Сани изазови брендирања државе су бројни, почев од етичких и лидерских, преко изазова диференцијације и аутентичности, управљања дизајном дестинације па до комуникацијских изазова брендирања државе, дигитализације, контроле и мерења до изазова пројекције будућности.

Шести део рада посвећен је анализи улога јавних предузећа и институција у процесима брендирања Србије и резултатима анкетања у јавном сектору као и предлогом оптималног модела брендирања Србије. У овом делу рада обрађени су сегменти мерења позиционаности националног бренда Србије и његове анализе у глобалном окружењу, а посебна пажња је посвећена анализи Туристичке организације Србије. Извршена је статистичка обрада резултата истраживања која је потврдила постављене хипотезе у раду. Предложен је модел брендирања Србије у чијем центру би био Савет за национално брендирање, а одмах до њега други прстен чине приватни, јавни и невладин сектор. У моделу се истиче потреба да интерни стејкхолдери (грађани) и екстерни (посетиоци, туристи, инвеститори, студенти и др.) схвате суштину бренда која се представља јавности и мантра бренда усмерава различите активности кроз државно деловање. При томе, утиче на широк дијапазон активности, од стратешких (нпр. ширење бренда на светско тржиште), тактичких (нпр. креирање промотивних кампања у циљу неговања перцепција о земљи и њеним грађанима), до оперативних (нпр. доношења дипломатских билатералних одлука).

У научно-истраживачком раду коришћене су методе прикупљања података из разних извора: стручне литературе, службених интернет страница, статистичких података; метода анализе прикупљених информација уз истовремено настојање прогнозирања будућих трендова у даљем развоју и раду јавних предузећа и државе у целини; метода синтезе, метода доказивања и оповргавања. Метода дескрипције и историјска метода коришћене су при истраживању рада Туристичке организације Србије, као и при анализи глобалне позиционаности Србије као дестинације. У раду се користи метода компарације циљева, интереса и резултата брендирања у јавном сектору с једне стране и државе с друге, ради спознаје чињеница о оправданости постојања те међузависности.

У доказивању главне хипотезе и помоћних хипотеза, те испуњењу циља и сврхе рада, коришћене су научно-истраживачке квалитативне и квантитативне методе прикупљања и анализирања података, те интерполација и интерпретација података, који су примењивани у различитим етапама истраживања. С обзиром на циљеве истраживања одабране су намерне јединице узорка, репрезентативне за сектор коме припадају. Исте поседују информације, искуство и мишљење за које је процењено да ће придонети повезивању доприноса истраживања са постављеним циљевима. Узорак чини 108 јавних предузећа и државних институција, од општег интереса у областима националног брендирања. Анкетно истраживање спроведено је анонимним попуњавањем упитника од стране руководства, менаџмента и маркетиншких или ПР служби поменутих предузећа и институција у јавном сектору.

У фази прикупљања података коришћене су следеће методе и технике: истраживање за столом (desk research), теренско истраживање (field research), студија

случаја, анкета; у фази обраде података: кодирање података, њихова класификација, рангирање и компарација; у фази тестирања хипотеза: доказивање и оповргавање, закључивање; у фази закључивања и представљања резултата: експликативна анализа, експликативна синтеза, индукција, дедукција.

Прва фаза истраживања је детаљна анализа расположиве литературе бренд маркетинга. У другој фази истраживања развијен је иницијални упитник. У трећој фази, применом резултата истраживања предложени су оптимални модели стварања капиталне вредности бренда и брендирања Србије као дестинације.

На крају сумирамо да се рад може поделити на два дела која се састоје из шест поглавља. Први део рада, сачињен од три поглавља, на свеобухватан и целовит начин обрађује теоријско-методолошке, функционалне и интердисциплинарне аспекте брендирања, што чини основу за други део рада, истраживање, дискусију и закључак.

Други део рада, који чине три наредна поглавља, темељно и истраживачким резултатима поткрепљено кандидат објашњава однос међузависности између брендирања јавних предузећа и државних установа и репутације бренда државе. Статистичком анализом научног истраживања у јавном сектору, кандидат недвосмислено потврђује постављене хипотезе, те указује на значајне проблеме са којима ће се бренд Србије суочити у будућности, али и на изворе сопствених снага на којима треба да базира своју конкурентску предност. Резултати истраживања кандидата су инкорпорирани у предлог модела за брендирање Србије, који пружа научно утемељене смернице за развој националног бренда на највишем стратешком нивоу. На основу тога, комисија високо вреднује научни допринос оба дела докторске дисертације кандидата.

V. ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Најважнији резултати истраживања показују да ће развој маркетиншких активности у јавном сектору, утицати у великој мери на квалитет бренда јавних предузећа и државних институција, те да ће се даље тај утицај одразити на јачање репутације бренда Србије.

Највећи допринос докторске дисертације огледа се у чињеници да се стиче увид у кључне разлоге независне глобалне позиције Србије као бренда, те у унутрашње недостатке у схватању, примени и валоризацији стратешког приступа брендирању државе као дестинације.

Истраживање у овом раду је показало да држави предстоји решавање кључних проблема непознавања и примене модела националног брендирања као што су:

- одсуство системског приступа везаног за развој националног бренда Србије,
- недовољна сарадње јавног, приватног и невладиног сектора,
- низак нивоа финансијских улагања у процесе брендирања од стране државе,
- непостојање државне координације,
- непридавање значаја идентификацији диферентних предности Србије,
- недостаци интегрисаности маркетиншких и комуникационих стратегија бренда Србије.

Кључни проблеми до којих се дошло истраживањем кандидата указују на низак

ниво едукације запослених у јавном сектору о маркетингу и брендирању, што води ка потреби подизања свести о бенефитима брендирања Србије. То се посебно односи на део јавног сектора који не пружа туристичке услуге, будући да је само у туристичком сектору свест о брендирању потпуно развијена, а туризам је само једна од многих области којом се ојачава национални бренд. Увидом у све оно што снажан бренд државе доноси свом становништву, нужно је повећати финансијска улагања у маркетиншке активности јавног сектора, делом из буџета, а делом кроз ефикасну сарадњу јавног сектора са приватним и непрофитним сектором. Потом, висок утицај државне политике треба искористити за развијање стратешког лидерства државног врха у процесима брендирања Србије.

У зависности од имица који креира, бренд Србије утицаће на туризам, инвестиције, привлачење талената, задржавање и задовољство свог становништва, државну управу и јавну дипломатију, извоз домаћих производа и услуга, стварање националних брендова, развој економских потенцијала, одрживи развој, науку, образовање, културу и спорт, инфраструктуру и читав низ других аспеката неопходних за успешно функционисање државе, њене привреде и становништва. Реч је о најутицајнијим областима националног брендирања, инкорпорираних у предложени модел за брендирање Србије, који има за циљ отпочињање примене концепта брендирања на највишем стратешком нивоу.

Позитивна промена Србије „изнутра“, довешће до позитивне промене њеног бренда, а самим тим и повољније позиције у глобалном рангирању. Управо су државна предузећа и само друштво ти који креирају бренд државе и који ће, на крају крајева, убирати плодове од раста његове вредности. Стратегију брендирања Србије заправо треба схватити као стратегију њеног свеопштег развоја, чији резултати зависе од ефикасности и усаглашености рада државних институција на свим нивоима, те усађивање визије националног бренда у све структуре друштвеног и државног функционисања.

Брендирање као процес даје сличне бенефите свима, производ са снажним брендом биће позициониран тако да ће га име продавати свуда. Када је производ земља, бренд ће је учинити препознатљивом, привлачном за живот, пословање, студирање или одмор. Прилив страног капитала у земљу као основ за даља улагања у њу, приступачност светског тржишта, развој инфраструктуре, политичка и економска стабилност, одрживи развој, виши квалитет живота, су само неки од бенефита националног брендирања које ће осетити и сама држава и њени грађани.

VI. ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Комисија за оцену урађене дисертације под називом **Међузависност брендирања јавних предузећа и државе као дестинације**, кандидаткиње **Сандре Ракић**, мастер, на основу анализе свих поглавља дисертације, резултата истраживања, дискусије и закључака, констатује да је постављени циљ истраживања у потпуности испуњен и да резултати добијени теоријском анализом и истраживањем и презентовани у овој докторској дисертацији имају значајну оригиналну вредност и практичну применљивост.

VII. КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:
1. Дисертација је написана у складу са образложењем наведеним у пријави теме.
2. Дисертација садржи све битне елементе у вези са предметом истраживања и научног дела у целини.
3. Дисертација је оригиналан допринос науци по томе што на један свеобухватан, целовит и методолошки начин приступа предмету истраживања и што дефинише смернице за развој истог, имплементирани у предлог модела брендирања Србије.
VIII. ПРЕДЛОГ:
На основу укупне оцене дисертације, комисија предлаже:
Да се докторска дисертација под називом „Међузависност брендирања јавних предузећа и државе као дестинације“, Сандре Ракић, прихвати, а кандидаткињи одобри усмена одбрана пред именованом Комисијом.

ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ:

1. _____
Др Небојша Закић, ред. проф, председник комисије
2. _____
Др Југослав Аничкић, ред. проф, ментор, члан
3. _____
Др Алксандар Грачанац, ред. проф, члан
4. _____
Др Весна Петровић, ван. проф, члан
5. _____
Др Наташа Симић, ред. проф, спољни члан

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.