



УНИВЕРЗИТЕТ ПРИВРЕДНА АКАДЕМИЈА У НОВОМ САДУ

ФАКУЛТЕТ ЗА ПРИМЕЊЕНИ МЕНАџМЕНТ, ЕКОНОМИЈУ И ФИНАНСИЈЕ,
БЕОГРАД

**ОБРАЗАЦ ЗА ПИСАЊЕ ИЗВЕШТАЈА О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ
„ДЕТЕРМИНАНТЕ КРЕИРАЊА ПРЕПОЗНАТЉИВОГ БРЕНДА У САВРЕМЕНИМ
ТРЖИШНИМ УСЛОВИМА“, кандидат Александар Брзаковић МА**

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

1. Датум и орган који је именовao комисију
Одлука Наставно научног већа Факултета за примењени менаџмент, економију и финансије бр. 941 од 23.04.2018. године.
- 1) **Проф. др Славомир Милетић**, редовни професор, ужа научна област: Маркетинг, од 12.07.2011. године, Универзитет у Приштини, Економски факултет Косовска Митровица – у својству Председника комисије;
- 2) **Проф. др Светлана Вукотић**, редовни професор, ужа научна област: Општи менаџмент, од 19.10.2017. године, Универзитет Привредна академија у Новом Саду, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Београд – у својству ментора;
- 3) **Доц. др Никола Ђурчић**, доцент, ужа научна област: Маркетинг, од 30.06.2017.године, Универзитет Унион - Никола Тесла, Београд, Факултет за менаџмент, Сремски Карловци, и научни сарадник, научна област Економија од 20.12.2017.године, Министарство просвете, науке и технолошког развоја – у својству члана.

II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

1. Име, име једног родитеља, презиме:
Александар (Томислав) Брзаковић
2. Датум рођења, општина, Република:
15.05.1988. Београд, Савски Венац, Република Србија
3. Датум одбране, место и назив магистарске/мастер тезе:
16.10.2014. Метрополитан Универзитет у Београду, Факултет дигиталних уметности, Београд, „Live Light Art“

Научна област из које је стечено академско звање магистра/мастер наука:
Примењене уметности и дизајн

Радно искуство:

Од 2014. године је обавља послове асистента на Универзитету Привредна Академија из Новог Сада, Факултету за примењени менаџмент, економију и финансије у Београду, Јеврејска 24.

Публиковани радови по категоријама:

1. **Брзаковић, А.,** Брзаковић, Т., (2018), Brand as a Factor of Business Success of the Tourist Organizations, 3. rd. International Scientific Conference Tourism in function of development of the Republic of Serbia-Tourism in the Era of Digital Transformation, 31st May-2end June, Vrnjačka Banja (*in press*) (M14).
2. **Брзаковић, А.,** Виријевић Јовановић, С., Новаковић, С. (2016), Branding in Sport with Special Emphasis on Sports Facilities, International Monograph Sports Facilities - Modernization and Construction - SPOFA 16, Publisher, University of Belgrade Faculty of Sport and Physical Education, str. 122-136. (M14)
3. **Брзаковић, А.,** Брзаковић, Т., Петровић, Ј. (2016), Application of Scenario Analysis in the Investment Projects Evaluation, *Ekonomika poljoprivrede*, Vol. LXIII, No 2/2016, Belgrade, str. 501-513. (M24)
4. **Брзаковић А.,** Брзаковић Т., Брзаковић П., (2018), Позиционирање брэнда на тржишту, Економија, теорија и пракса, Универитет Привредна академија у Новом Саду, ФИМЕК, Вол. 11. Бр. 1. (*in press*) (M53)
5. **Брзаковић, А.,** Брзаковић, Т.: (2015), Неопходност нових економских и друштвених парадигми, Међународна научно-стручна конференција: „Иновације у функцији привреде“, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, 10.12.2015, Београд, стр. 10-21. (M33)
6. **Брзаковић, А.,** Петровић, Ј., Брзаковић, Т. (2016) Application of Sensitive Analysis in the Investment Projects evaluation, International Scientific Conference, June, 22-26, Dubrovnik, Economics, Management, Finance and Social Attributes of Economic System (EMFSA 2016), str. 24. (M33)
7. **Брзаковић А.,** Брзаковић Т., Петровић Ј. (2016) Моћ питања, одговора и стварања, Конференција "Како до квалитетнијег живота?", Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, 12.05.2016, Београд, стр. 13-18. (M33)
8. **Брзаковић А.,** Брзаковић П.: (2014), Иновативност младих и брендирање иновационе делатности у функцији развоја предузетништва, Међународна конференција „Иновације у функцији привреде“ Београд, 10.12.2014. године, стр. 266. (M33).
9. **Брзаковић А.,** Ристић Н., Брзаковић П.: (2015), Утицај менаџмента људских ресурса на учинак организације, Међународна научно-стручна конференција „Квалитет и изврсност у образовању, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије 15.04.2015, Београд, стр. 240-247. (M33).
10. **Брзаковић А.,** Брзаковић, Т., Брзаковић, М., Брзаковић, П. (2015), Значај улоге младих у друштвено-економском развоју Србије, Међународна научно-стручна конференција Примењени менаџмент у функцији напретка неразвијених подручја Војводине, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, 25.06.2015, Београд, стр. 34-35. (M33).

III НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

ДЕТЕРМИНАНТЕ КРЕИРАЊА ПРЕПОЗНАТЉИВОГ БРЕНДА У САВРЕМЕНИМ ТРЖИШНИМ УСЛОВИМА

IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Докторска дисертација садржи укупно 258. страна. Осим списка литературе са укупно 211. библиографске јединице домаћих и страних аутора, научно стручних радова објављених у часописима и публикација и интернет извора, дисертација садржи следећа поглавља и то:

УВОД од 13-14 стране.

1. МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР РАДА од 15-20 стране.
 2. ПОЈАМ МАРКЕТИНГА од 21- 22 стране.
 3. ВАЖНОСТ МАРКЕТИНГА У 21. ВЕКУ од 23-32 стране.
 4. ПОЈМОВНО ОДРЕЂЕЊЕ БРЕНДА од 33-47 стране.
 5. ЕЛЕМЕНТИ (ИДЕНТИТЕТ) БРЕНДА од 48-69 стране.
 6. БРЕНД У ОДНОСУ НА ПРОИЗВОД/УСЛУГУ од 70-71 стране.
 7. УЛОГА БРЕНДА од 72-90 стране.
 8. ПРОЦЕС ИЗГРАДЊЕ БРЕНДА од 91-111 стране.
 9. РАЗВИЈАЊЕ ЕЛЕМЕНАТА БРЕНДА од 112-115 стране.
 10. МЕРЕЊЕ ТРЖИШНЕ ВРЕДНОСТИ БРЕНДА од 116-129 стране.
 11. ПОЗИЦИОНИРАЊЕ БРЕНДА од 130-144 стране.
 12. ДИЗАЈН У ФУНКЦИЈИ СТВАРАЊА БРЕНДА од 147-157 стране.
 13. ЦЕНЕ КАО ФАКТОР ПОЗИЦИОНИРАЊА БРЕНДА од 158-164 стране.
 14. БРЕНД И ИНТЕГРИСАНЕ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈЕ од 165-188 стране.
 15. БУДУЋНОСТ БРЕНДИНГА од 189-193 стране.
 16. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА од 194-227 стране.
 17. ЗАКЉУЧАК од 228 до 234 стране.
- ЛИТЕРАТУРА од 235-244 стране.
- ПРИЛОЗИ од 245-251 стране.
- ПРЕГЛЕД ТАБЕЛА 252-253 стране.
- ПРЕГЛЕД СЛИКА: од 254-257 стране.

Докторска дисертација садржи 40 табела и 69 слика, чиме је елаборација ове сложене проблематике знатно обогаћена.

V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

У конкурентним тржишним условима брендови су постали важан фактор преживљавања. Моћни брендови су резултат промишљеног и маштовитог планирања. Брендови су присутни у свим сферама живота, економској, социјалној, културној, спортској. Тржишна вредност бренда представља додатну вредност која обогаћује производе и услуге. Она се може садржавати у начину на који купци размишљају, осећају и делују у односу на бренд, као и у цени, уделу на тржишту и профитабилности коју бренд доноси. Брендови имају финансијску вредност јер стварају вредност у умовима и срцима потрошача. Ту вредност чини свест о бренду, веровања у његову корисност, ексклузивност и супериорност, као и емотивно везивање. Свест о бренду је снага присуства бренда у уму потрошача. Бренд омогућава потрошачима, било да се ради о организацијама или појединцима, додавање наклоности одређеном производу или услузи, што ствара обавезу и одговорност произвођачима или дистрибутерима да задовоље захтеве купаца. Улога бренда је остварење конкурентске предности која подразумева способност да се бренд истакне, тако да га конкуренти не могу лако следити. Бренд је једна од највреднијих неопипљивих имовина, захтева пажљиво планирање, дугорочну посвећеност и креативно дизајниран и спроведен

маркетинг, а управљање брендом је од стратешког значаја јер комбинује дизајн и имплементацију маркетиншких активности.

Рад се састоји од две целине, при чему је у првој дата теоријска основа рада, а у другој резултати истраживања са дискусијом, закључком, литературом и прилозима.

У **уводу рада** је објашњен значај и актуелност предмета истраживања. Указано је на окружење у коме савремени човек живи које карактерише константно и ужурбано мењање, поплаве нових производа и бројних технолошких иновација којима се мењају навике потрошача. Са повећањем понуде све је више пробирљивих потрошача, па је све теже доћи до купца. Брзо темпо живота потрошачима оставља све мање времена за доношење промишљених куповних одлука. Данас потрошачи желе приступ информацијама о производу у време које њима одговара, независно од тога где се налазе. Поред задовољења основне функције некада потрошачи траже додатне функционалности и уклапање производа у одређени животни стил, посебно када се ради о луксузним производима. Потрошачи траже нове оријентире у својим куповним одлукама и лакоћу избора. Тај оријентир им је најчешће препознатљив бренд, који им улива сигурност, гарантује квалитет, статусна својства, земљу порекла, добру услугу, добар сервис и осећај добијања додате вредности. Традиционалне канале промоције, као што су штампа, радио или ТВ, све више замењује дигитални медији, као што је интернет или друштвене мреже. Некада је истраживање тржишта захтевало пуно времена и финансијских средстава, док данас информационе технологије омогућавају да се до података шта потрошачи желе и очекују од производа или услуге, подаци о индустрији или конкуренцији дође много брже и ефикасније. Изградња снажног, препознатљивог, добро позиционираног бренда на тржишту је једна од основних функција маркетинга. Може се са правом рећи да ће маркетинг и управљање брендом бити од кључног значаја за успех компанија у будућности.

У **првом поглављу** рада је приказан методолошки оквир рада, у коме су објашњени предмет и циљ истраживања и дефинисане полазне хипотезе истраживања, објашњена методологија истраживања. Научни проблем истраживања докторске дисертације јесте да се на теоријским поставкама истражи и анализира релевантна проблематика препознатљивог бренда производа/услуга у савременим тржишним условима, како би се дошло до одговора на питање на који начин се може креирати бренд, као и да се на основама научно засноване методологије, применом одговарајућих научних метода идентификују најзначајније детерминанте за креирање препознатљивог бренда производа/услуга, које имају апликативни карактер у реалном систему савремених тржишних услова. Докторска дисертација имала је циљ да укаже на значај стицања научног сазнања кроз теоријско и практично истраживање о тренутном стању и могућностима стратешко маркетиншког позиционирања организације, могућностима унапређења маркетиншких активности, изградње, развијања и позиционирања бренда, утицаја појединих елемената бренда на снагу и тржишну вредност бренда, са посебним освртом на бренд из области високог образовања.

Истраживање је кренуло од главне претпоставке (хипотезе) по којој брендирање производа/услуга зависи од бројних фактора унутар и ван организација, а од самог квалитета бренда зависи пословни успех организације, препознатљивост у односу на конкуренцију и перцепција корисника о квалитету бренда и задовољства брендом. Поред опште постављено је и неколико посебних хипотеза: да квалитет маркетиншких активности значајно утиче на брендирање производа/услуга; да разлике у карактеристикама организација значајно утичу на разлике у брендирању и квалитету бренда производа/услуга; да традиционалне маркетинг активности губе на значају у односу на

електронски начин промовисања брэнда организације; да су међуљудски односи и мотивација корисника (студента) значајни фактори приликом перцепције брэнда и да су јединственост брэнда и његова препознатљивост кроз маркетинг и друштвене мреже значајни фактори приликом перцепције брэнда.

У другом поглављу су дата објашњења појма маркетинга, његове важности, инструмената маркетинг микса. Указано је да постоје бројне дефиниције маркетинга. У најширем смислу, под маркетингом се најчешће подразумева препознавање и удовољавање људским и друштвеним потребама. Иако се маркетинг често дефинише као нешто што задовољава потребе и жеље потрошача, постоје и они који тврде да маркетинг надилази ту функцију, већ да ствара потребе и жеље које раније нису постојале. Управљање маркетингом је и уметност и наука бирања циљних тржишта и продубљивања, задржавања и повећања броја потрошача стварањем и испоруком врхунске вредности за потрошаче, као и слањем поруке о њој.

У трећем поглављу се објашњава да маркетинг у 21. веку заузима све значајније место и објашњени елементи маркетинг микса. Често представља услов за преживљавање у растућој конкуренцији. У савременим условима пословања често је највећи изазов како пласирати (продати) производ или услугу. Маркетинг је истовремено уметност и наука, јер од маркетиншких стручњака захтева креативност, пажљиво планирање и спровођење савремених маркетиншких инструмената и техника. Успешан маркетинг концепт подразумева посматрање целокупног спектра инструмената од настанка производа до његове продаје, као што су производ, цена, промоција (маркетиншке комуникације) и место (дистрибуција). Производ се налази у основи маркетинг стратегије и може се посматрати као скуп карактеристика и предности које су у стању да задовоље основне, као и пратеће потребе потрошача. У савременом маркетингу производ је комбинација физичке (опипљиве) димензије са видљивим својствима, и услуга и идеја који су неопипљиви и заснивају се на субјективном доживљају корисника. Одређивање цене је важан аспект маркетиншке стратегије. На формирање цена су од пресудног утицаја трошкови производње или услуге, као и кретања на тржишту. Промоција подразумева процес комуницирања између произвођача/понудиоца услуга и потрошача/корисника са циљем да се створи позитиван став о производима и услугама који води ка њиховом фаворизовању у процесу куповине на тржишту. Дистрибуција подразумева достављање производа купцима у различитим временским периодима који могу износити од неколико часова до неколико месеци, при чему се процес дистрибуције може одвијати или на једној географској локацији, или на глобалном међународном простору. У раду је указано да у новије време, са доминантним приступом холистичког маркетинга, маркетинг миксу се додају људи, процеси, програми и пословни резултати, без којих би успех на тржишту био незамислив.

У четвртном поглављу које носи наслов појмовно одређење брэнда, је указано да постоји велики број дефиниција којима се објашњава шта је брэнд, описује развој брэнда и дефинише шта чини идентитет брэнда, важност брэнда за потрошаче и за произвођаче. Једна од најкраћих дефиниција је да је брэнд назив који утиче на купце. Правна дефиниција брэнда би била да брэнд представља знак или скуп знакова који потврђују порекло производа или услуге које их разликује од конкуренције. Занимљиво је да се из различитих дефиниција брэнда може запазити да постоји неслагање експерата у вези дефиниције брэнда, при чему су разлике често у нијансама. Посебно постоје неслагања о најбољем приступу за мерење снаге брэнда. Моћ брэнда је у производима или услугама, људима, контактима, цени, местима, комуникацијама у искуству. То је разлог зашто се говори о брэнду као живом систему који се састоји од три стуба: производа или услуга, назива, симбола и концепта. Препознатљив и успешан брэнд повећава тражњу за робом и услугама

на тржишту, што последиčno доводи и до раста цена тих роба и услуга, а тиме расту и приход и добит организације. Такође, бренд је потрошачима и гаранција стандардног квалитета производа и услуге. Брендери су често највреднија имовина коју поседују компаније. Њихова вредност је често већа од вредности опреме, објеката и производа компаније. Брендери постоје вековима као средства разликовања производа једног произвођача од производа других.

У **петом поглављу** су објашњени елементи идентитета бренда, као што су име, боја, лого, глас (тон) бренда, слоган, паковање и обележавање. Елементи бренда служе за идентификацију, разликовање, препознавање бренда и изградње позитивних субјективних мисли и осећања купаца, а све са циљем изградње што веће тржишне вредности бренда. Указано је да је гледање само на брендирање као давање имена, дизајн или рекламирање сувише кратковидо и да таква перспектива скраћује животни век бренда. Брендерирање је скуп функционалних и емоционалних вредности, које омогућавају организацији да обећава корисницима доживљавање јединствених и позитивних искустава. Истакнуто је да би ефикасно име бренда требало да буде различито од имена конкурената, како би га циљна група потрошача брзо запамтила, препознала и лако изговорила, да буде способно да опстане у дугом временском периоду и слободно за легално регистровање. Указано је да код брендирања производа, односно избора имена бренда, компанија може да користи бројне стратегије и методе. За разлику од имена бренда, као елемента који се позиционира у људској свести, лого је елемент који потрошачи примећују очима, тј. он се визуелно идентификује. Сврха лого-а је да диференцира оно што бренд представља. Указано је да постоје бројне врсте и типови лого-а. Глас (тон) бренда подразумева начин на који се бренд обраћа (комуницира) потрошачима, док слоган бренда представља кратку асоцијативну реченицу или израз који представља суштину и мисију бренда и промовисања ставова и вредности за које се бренд компаније залаже. Слоган (порука) бренда представља све оно што бренд жели да саопшти потрошачима и што треба да резултира одговарајућим имиџом бренда. Важан елемент идентитета бренда представља паковање, које обухвата све активности око дизајнирања и производње посуда или омотача за производ.

У **шестом поглављу** је указано да су брендирање производа и услуга су важни аспекти у процесу изградње тржишне вредности бренда, јер потрошачи, односно корисници производа и услуга бирају одређени бренд тек када се слика коју бренд креира поклапа са њиховим потребама, вредностима и стилем живота. Добро изграђен бренд гради лојалност, те на тај начин значајно умањује ризик који је присутан при куповини производа или услуге коју карактерише неопипљивост. Истакнуто је да је услов да бренд буде ефикасно позициониран на тржишту да потрошачи конкурентске предности производа сматрају и потрошачким предностима.

У **седмом поглављу** је објављена улога бренда. Бренд омогућава потрошачима (купцима), било да се ради о организацијама или појединцима, додавање наклоности одређеном производу или услузи, што ствара обавезу и одговорност произвођачима или дистрибутерима да захтеве купаца задовоље. Улога бренда је остварење конкурентске предности која подразумева способност да се бренд истакне на један или више начина, тако да га конкуренти не могу лако следити. Брендери имају различите улоге за потрошаче и произвођаче, док за неке од експерата за брендинг одређени брендери имају чак и неку врсту религиозне улоге, замену за верске обреде и помажу у учвршћивању самопоштовања. Процене квалитета бренда од стране потрошача врло често су основа за одабир бренда. Ставови о квалитету бренда углавном зависе од специфичних атрибута и користи бренда. Бренд је важан за потрошаче јер сигнализира на стандардни квалитет, тако да задовољни купци могу једноставно поновно одабрати производ. Та лојалност бренду од стране

потрошача, компанији пружа предвидљивост, сигурност потражње, што се некада исказује спремношћу купаца да плате већу цену. Бренд такође пружа чврсту легалну заштиту уникатним карактеристикама и својствима производа и може бити заштићен као интелектуална својина, тако да власници бренда имају правно власништво. Компаније подстичу креирање бренда разним маркетиншким програмима и другим активностима али, на крају, бренд је нешто што борави у свести потрошача. Позиционирање бренда је од стратешког значаја јер представља процес стварања утиска о бренду у свести потрошача, тако да потрошач повезује бренд са нечим специфичним и пожељним, што га разликује од других. Високошколске установе имају изузетно значајан утицај на развој генерација кроз њихову едукацију и оспособљавање за будуће пословне профиле. На позиционирање бренда у свести потрошача, у које спадају и студенти на универзитетима, утиче велики број фактора, од којих зависи одлука студената да започну свој образовно-професионални пут на одређеним високошколским установама. Универзитетски бренд је резултат перцепције његовог квалитета. Он одражава квалитет следећих области: студијских програма, наставног особља, нивоа истраживања, инфраструктуре, квалитета организације, степена међународне сарадње. У овом поглављу је такође указано на важност лојалности на перспективу тржишне вредности бренда.

У **осмом поглављу**, под насловом процес креирања бренда, описују се процедуре развијања елемената бренда и мерење тржишне вредности бренда. је објашњено да се под брендирањем подразумева процес креирања, потврђивања и промовисања препознатљивог бренда. Подразумева креирање јединственог кода, односно јединствене тржишне препознатљивости производа, услуге, појединца, тима, концепта, модела пословања или организације. Указано је да брендирање представља примену знања и вештина креирања и истицања јединствености и посебности производа и понуде на тржишту. Изградња снажног бренда је истовремено и уметност и наука. Захтева пажљиво планирање, дугорочну посвећеност и креативно дизајниран и спроведен маркетинг. У савременим тржишним условима управљање брендом је од стратешког значаја јер комбинује дизајн и имплементацију маркетиншких активности. Идентитет бренда се сматра стратешком пословном алатком и ресурсом који користе сваку прилику да граде свест потрошача, повећавају препознатљивост, прокламују јединственост и квалитет и изражавају конкурентску предност. Моћни брендови нису случајност, већ су резултат промишљеног и маштовитог планирања. Тржишна вредност бренда је додатна вредност која обогаћује производе и услуге. Она се може садржавати у начину на који купци размишљају, осећају и делују у односу на бренд, као и у цени, уделу на тржишту и профитабилности коју бренд доноси. Указано је да постоје бројни модели тржишне вредности бренда и исти су објашњени.

У **деветом поглављу** је објашњен процес развијања елемената бренда. Улога елемената бренда је посебно важна у ситуацијама када купци немају довољно информација приликом доношења одлука о куповини, када их елементи бренда асоцирају на особине производа или услуге. Поред имена бренда, слогани представљају ефикасне елементе бренда и служе као корисне „удице“ које купцима помажу да схвате шта бренд представља и у чему је његова посебност. Један од начина изградње тржишне вредности бренда је повезивање бренда са другим информацијама у памћењу, које затим код купца активирају значење. Објашњено је да се интерно стварање бренда састоји од активности и процеса који помажу информисању и инспирисању запослених како би разумели основне идеје стварања бренда, да организације (компаније, удружења и др.) у циљу изградње и очувања бренда остварују сарадњу са купцима, односно корисницима изградњом и развијањем заједнице бренда које позитивно утичу на раст и снагу бренда.

У десетом поглављу су објашњени начини мерења тржишне вредности бренда. Вредност бренда може се мерити индиректно, на тај начин што се мере његови потенцијални извори, и директно, мерећи његове потенцијалне резултате. То подразумева мерење аспеката препознатљивости бренда и бренд имица који подстичу различиту реакцију купаца која ствара вредност бренда: ширина и дубина препознатљивости бренда; снага, позитивност и уникатност бренд асоцијација; валентност реакције на бренд; природа бренд веза. Посебно је описан модел за процену новчане вредности бренда који је развила компанија за управљање брендом, *Interbrand*, по коме вредност бренда представља нето садашњу вредност будуће зараде која се може приписати самом бренду. Указано је да се тржишна вредност бренда може одржати сталним истицањем производа које представља, користи које нуди, које потребе задовољава, предностима које их чини надмоћним у односу на конкуренцији, асоцијација захваљујући којима је бренд присутан у главама купаца. Коришћење већ изграђеног бренда приликом представљања новог производа је процес у коме компаније користе већ познато име да би представиле нови производ. Проширење бренда може бити унутар постојеће категорије производа, као када се уводе нови укуси, облици, боје, додатни састојци, величине паковања. Предности проширења бренда су олакшано прихватање новог производа и пружање позитивне повратне спреге родитељском бренду. Проширење бренда садржи и извесне недостатке. Један од могућих недостатака ширења бренда крије се у опасности да назив бренда престане да се чврсто везује уз неки производ (разводњавање бренда).

У једанаестом поглављу је указано да је позиционирање бренда од стратешке важности. Позиционирање бренда представља процес стварања утиска о бренду у свести потрошача, тако да потрошач повезује бренд са нечим специфичним и пожељним, што га разликује од остатка тржишта. Позиционирање је „организован систем за проналажење прозора у уму, коришћењем различитих стратегија, укључујући цене, промоцију, дистрибуцију, паковање и конкурентност. Идентификовање конкуренције које подразумева утврђивање конкурената са којима се компаније такмиче на тржишту је важан аспект позиционирања бренда. Поред идентификације конкурената и њихових стратегија, неопходно је утврдити шта сваки конкурент тражи на тржишту и шта покреће његово понашање. У ту сврху се анализира прошлост конкурената, циљеви, величина, управа, тренутна финансијску ситуација, при чему конкурентски референтни оквир дефинише асоцијације које потрошачи користе како би проценили тачке сличности, односно једнакости и тачке различитости. Такође су мантре бренда средство за позиционирање бренда којим се указују шта бренд нуди и због чега је супериоран у односу на друге конкурентне брендове. Код позиционирања производа или услуге, улогу имају и глава и срце. Потрошачи рационално доносе одлуке, имајући са једне стране потребу коју желе да задовоље процењујући квалитет и цену производа или услуге, док са друге стране доносе одлуке вођени емоцијама. Зато компаније често иду за тим да побољшају предности на тржишту и емотивним деловањем на потрошаче. Емоционално стварање бренда постаје све важнији начин повезивања са купцима и разликовања од конкуренције. Стандардни модели позиционирања бренда базирају се на детаљним анализама потрошача, компаније и конкуренције, док су се последњих година појавили нови алтернативни приступи позиционирања бренда.

У дванаестом поглављу је указано да је дизајн производа или услуга важан фактор у поступку диференцирања и позиционирања производа и услуга компаније у конкурентским условима на тржишту. Дизајн чине сва она обележја која утичу на то како производ изгледа потрошачу, какав утисак на њега оставља и на који начин му користи. Дизајн нуди функционалне и естетске користи и позитивно утиче на рационално и емоционално виђење бренда. Дизајнери имају утицај на то како треба да изгледа облик производа, његова својства, дело, квалитет, поузданост, поправљивост и стил. Из перспективе компаније,

добро дизајниран производ ће се лако производити и дистрибуирати. Из перспективе потрошача, добро дизајниран производ леп је на изглед, једноставан за отварање, инсталисање, коришћење, поправљање и одлагање. Дизајнер мора узети у обзир све наведене елементе. Луксузни брендови су један од најизражајнијих примера важности брендинга, зато што бренд и имиџ брэнда најчешће представљају кључне конкурентске предности. Заједничке карактеристике луксузних брендова су квалитет и јединственост, а некада и безвременски стил и аутентичност. Многи брендови, имају ограничен век трајања, као што постоје и брендови који дуго опстају, што зависи од вештине и знања маркетиншких стручњака.

У **тринаестом поглављу** је објашњена комплексност доношења одлука о цени која мора бити у складу са маркетиншком стратегијом организације у односу на циљна тржиштима и позиционирање брэнда. Цена је једини елемент маркетиншког сплета који ствара приход, док остали елементи стварају трошкове. Док је за промену особина производа, продајних канала, дизајна, комуникација, потребно више времена, цену је могуће најлакше прилагодити. Преко цена тржишту се саопштава како компанија вредносно позиционира свој производ или бренд. Објашњено је да цена није само бројка на етикети или на артиклу и да су се цене кроз историју формирале кроз договоре између купаца и продаваца. Компаније формирају своје цене на различите начине. Тако, у малим привредним друштвима цене обично одређује власник, док у великим компанијама цене обично одређују менаџери. Неки потрошачи активно обрађују информације о ценама и тумаче цене на основи својих знања и искуства, из формалне комуникације (оглашавање, продајни позиви и брошуре), неформалне комуникације (са пријатељима, колегама или члановима породице), на основи информација прикупљених на продајним местима или са интернета.

У **четрнаестом поглављу** је објашњено да се у савременом свету у циљу стварања брэнда примењују интегрисане маркетиншке комуникације (директни и интерактивни маркетинг, маркетинг усменом и личноm предајом информација и сл.). Маркетиншке комуникације су активности којима компаније информишу, уверавају и подсећају потрошаче на производе и услуге које продају. Другим речима, помоћу њих компаније успостављају дијалог, граде везе и оснажују лојалност купаца. Маркетиншким комуникацијама се потрошачи информишу ко производи производ, које су вредности производа, односно брэнда, како и зашто се производ користи, ко га користи, где и када. Технолошке промене (паметни телефон, бежичне интернет везе и др.), су последњих деценија значајно променили начин комуникације са потрошачима и у порасту су у готово свим медијима и формама (новински огласи, телевизијско и радио оглашавање, друштвене мреже и др.). Маркетиншке активности значајно подстичу продају од које зависи вредности брэнда тако што стварају свест о брэнду, стварају утисак о брэнду у главама потрошача, изазивају позитивне осећаје о брэнди и јачају лојалност потрошача. Компаније најчешће комбинују различите врста медија користећи личне и масовне канале комуникације, како би постигли максималне ефекте, појачали достизање поруке и њен учинак. Указано је да је код процењивања укупног резултата интегрисаних маркетиншких комуникација најважнији циљ маркетиншког менаџера стварање најефикаснијег комуникационог програма. Кључни услов за ефикасну маркетиншку личну комуникацију је стварање дијалога и изградња дугорочних односа са својим купцима, којима се шаљу рођенданске честитке, информативни материјали или мале премије. Директни маркетинг подразумева коришћење директних маркетиншких канала (непосредна пошта, каталози, теле-маркетинг, интерактивна телевизија, киосци, интернет, мобилни уређаји...) за допирање до потрошача и испоруку роба и услуга без посредника. Са технолошким развојем, електронски канали комуникације су постали најбржи вид комуникације, који истовремено омогућавају већу интеракцију и индивидуализацију.

У **петнаестом поглављу** је разматрана будућност брендинга. Брза експанзија интернета и фрагментација мас-медија су ставили потребу за персонализованим маркетингом у први план. Да би успео у будућности, маркетинг мора бити више „холистички,“ а мање ограничен на функцију одељења. Маркетиншки стручњаци морају постићи већи утицај у компанији, непрестано стварати нове идеје и тежити разумевању клијената и третирају клијенте на засебан, али прикладан начин. Технологија која се убрзано мења дубоко је утицала на то како потрошачи живе и купују и како маркетари уче о потребама и жељама потрошача и управљају својим брендovima. Коначно, озбиљна еколошка, социјална, као и забринутост заједнице присутна је широм света. Указано је да постоје многе погодности у маркетингу 21. века, али да се оне могу остварити само уз мукотрпан рад и домишљатост и надахнуће.

У **шестнаестом поглављу** су представљени **резултати истраживања**. Само истраживање је представљало трансверзалну студију (студију пресека), емпиријског карактера, а приликом прикупљања података је коришћена нестандардизована истраживачка техника – анкетирање. Примарно истраживање је спроведено на бази два анкетна упитника. Први анкетни упитник је спроведен на узорку од 163 испитаника из организација у којима су испитаници запослени. Анкетни упитник се састојао од 5 група питања. Други анкетни упитник је имао за циљ да испита задовољство испитаника (студената) према одређеним параметрима који се сматрају релевантним за одабир одређене високошколске установе. Истраживање је спроведено на узорку од 213 испитаника који су давали одговоре на 26 постављених питања на скали задовољства од 1 до 5. Најпре су објашњене карактеристике узорка и дескриптивне статистике, на основу следећих група питања: основне карактеристике организације, брендираност производа/услуга организације, квалитет маркетиншких активности организације, употреба традиционалног и електронског промовисања бренда организације, значај појединачних фактора за брендирање. У другом делу овог дела рада је извршено тестирање хипотеза. Прикупљени подаци обрађени су апликативним *SPSS* системом уз примену дескриптивне и компаративне статистике. Ради веће систематичности и прегледности, резултати добијени статистичком обрадом прикупљених података су подељени у неколико одељака. Прво су приказани резултати независних варијабли, а затим дескриптивном статистиком зависне варијабле. Компаративна статистика је представљена помоћу *ANOVA* теста, двофакторске анализе варијансе и корелације. Применом факторске анализе, уместо усмеравања пажње на велики број првобитно утврђених параметара, поступком њихове даље редукције су се створили услови за креирање стратегије оптимизације издвојених фактора.

Након тога следи **закључак**. У закључку дисертације сумирана је слика теоријског и емпиријског истраживања са закључним разматрањима проблематике која је у раду обрађивана.

Након закључка следи **списак литературе**, коју чине 189 цитираних извора, домаћих и страних аутора, као и интернет извора.

Након литературе дати су следећи **прилози**:

- Први и други упитник
- Преглед табела
- Преглед слика

VI ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Емпиријско тестирање хипотеза, на основу првог упитника, је спроведено на бази анкетног истраживања на узорку од 163 испитаника који представљају организацију у којој су испитаници запослени, док је другим упитником спроведено истраживање на узорку од 213 испитаника, студентске популације, који су давали одговоре на 26 постављених питања. Првим анкетним упитником су истражени делатност (производна, услужна, мешовита), број запослених, колико година послује и који је географски обухват пословања (локално, регионално, национално, међународно), при чему је утврђено да у узорку доминира услужна делатност (око 60%), организације са већим бројем запослених (преко 50), организације које послују краће од 25 године и веће учешће организација које послују на међународном и регионалном нивоу, посебно код производних делатности у односу на услужне, код којих доминира локални и национални ниво.

Истраживање је показало да више од половине посматраних организација у узорку брендира своје производе или услуге. Приметно је да је у услужној делатности учешће организација које не брендирају производе/услуге нешто веће у односу на производну и мешовиту делатност. С друге стране, коришћење заштитног знака је генерално заступљеније и уједначено присутно међу организацијама различитих делатности. Оцене квалитета бренда и квалитета дизајна су високе, док је међународна препознатљивост нешто слабије оцењена. Посматрано по делатностима, приметно је да организације мешовите делатности у просеку имају највише, а услужне најниже оцене квалитета бренда. Ова разлика је нарочито изражена код међународне препознатљивости, што је у складу са констатацијом да су услужне организације већим делом усмерене на домаће и локално пословање. Промовисање бренда путем промотивних филмова и путем мобилног маркетинга је умерено заступљено. Тек нешто више од половине организација практикује промовисање путем филмова, а промовисање путем мобилног маркетинга практикује и мање од половине анкетираних организација. Посматрано по делатности, промоција путем филмова је нешто мање заступљена код услужних организација; док је промоција путем мобилног маркетинга уједначена. У односу на промотивне филмове и мобилни маркетинг, промовисање бренда путем интернета и других медија је значајно заступљеније јер око 70% организација у узорку практикује овај систем промоције. За разлику од анализираних карактеристика где су производне организације углавном исказивале чешће промовисање и више оцене квалитета бренда, у оглашавању на интернету и другим медијима је чешће заступљено код услужних организација.

У погледу оцене квалитета маркетиншких активности приметно је да не постоје значајне разлике у оценама квалитета маркетиншких активности обухваћених анкетним упитником. По нешто већој просечној оцени издваја се организациона самосталност у промовисању бренда, док је најслабије оцењена економичност дигиталних комуникација у промоцији бренда. Просечне оцене квалитета маркетиншких активности су уједначене код мешовитих и производних организација, док су нешто мање код услужних организација. Истраживање је показало да организације обухваћене узорком и даље више значаја придају традиционалним маркетиншким активностима у односу на дигиталне маркетиншке активности.

Анализом дистрибуције заступљености инструмената *online* промоције (блог, *e-mail*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter* и *Web* сајт) у односу на дигиталне канале комуникације (информисање, брендинг и репутација, едукација и позиционирање, корисничка подршка, интеракција са потрошачима, *online* продаја и изградња лојалности) је утврђено да је најзаступљенији канал дигиталне комуникације информисање, где свега 8.6% организација

не користи нити један облик *online* промоције. На другом екстрему је *online* продаја, коју као дигитални канал комуникације користи тек нешто више од 50% анкетираних организација. Кад су у питању облици *online* промоције, убедљиво доминира *Web* сајт који је историјски и најстарији облик дигиталне промоције. Такође је врло заступљена и употреба електронске поште, док је трећи на листи најчешће коришћених облика *online* промоције *Facebook* као најраспрострањенија друштвена мрежа. Остале светски популарне друштвене мреже *Twitter* и *LinkedIn* су само маргинално заступљени (до 5%), а блог је најређе коришћени инструмент *online* промоције и користи га мање од 2% организација.

Испитивањем ставова о појединачном значају фактора у процесу брендирања, при чему је понуђено 20 фактора, сви фактори су у просеку оцењени изнад вредности медијане, што имплицира да испитаници сваки од ових фактора сматрају значајним или јако значајним за брендирање. Међу факторима се по значају истичу они који су везани за саме карактеристике организације (дужина пословања, репутација, добро име, квалитет производа), а најмање су значајни они који су екстерне природе (подршка државе, активности конкуренције), као и маркетинг канали који су такође међу најниже оцењеним факторима.

Нулта хипотеза је тестирана непараметарском алтернативом *t*-теста познатој као *Wilcoxon signed-rank* тест, и закључено је да испитаници сматрају да су фактори (јако) значајни за брендирање услуга, чиме је овај сегмент тестирања опште хипотезе потврђен. У другом кораку је тестирана хипотеза о значају фактора за брендирање и коришћена је *Spearman*-ова корелација. Као кључне зависне варијабле које описују квалитет брэнда на нивоу организације изабране су следеће три карактеристике: квалитет брэнда Ваше организације; квалитет дизајна заштитног знака Ваших производа/услуга; препознатљивост Ваших производа/услуга ван граница наше земље. Анализа корелационих коефицијената је указала да су свих 60 корелационих коефицијената статистички значајни, а да је корелација израженија између фактора значајности и квалитета брэнда, односно квалитета заштитног знака. Без обзира на нешто ниже вредности корелација између фактора и међународне препознатљивости, може се закључити да је потврђена хипотеза о значају бројних фактора на брендирање производа/услуга.

Другим упитником је спроведено истраживање на узорку од 213 испитаника, студентске популације, који су давали одговоре на 26 постављених питања на скали задовољства од 1 до 5. Добијени показатељ просека за тврдње по којима је вршено истраживање у преко 96% постављених питања бележи вредност која је изнад 4. Овако високо постигнута просечна оцена одражава задовољство испитаних студената по свим категоријама чиме се потврђује значајан степен њихове афирмације према постављеним стандардима факултета и перцепцији корисника о квалитету брэнда и задовољства брэндом, па се може се закључити да је потврђена хипотеза о значају бројних фактора на брендирање производа/услуга.

За разлику од нулте хипотезе, у случају хипотезе X_1 постоји каузални однос који имплицира да маркетиншке активности утичу на брендирање услуга, па је коришћено регресионо моделирање, анализом варијанси (*ANOVA*). У само једном случају од 50 анализираних утицаја није потврђено да постоји статистички значајан каузалитет, што имплицира да је хипотеза X_1 потврђена. Тестирање хипотезе X_2 реализовано је на сличан методолошки начин као и тестирање хипотезе X_1 , коришћењем *ANOVA* анализе. Резултати анализе указују да је број запослених карактеристика организације која има највећи утицај на квалитет брендирања, с обзиром да има статистички значајно каузалан утицај за сваку појединачну варијаблу у домену квалитета брендирања. Слично је и са карактеристиком географског обухвата пословања, где само једна каузална веза није потврђена. С друге

стране, утицај броја година пословања на квалитет брендирања није потврђен. Делатност организације има мешовит утицај на брендирање. Укупно посматрајући, резултати анализе не потврђују једнозначно делатност и године пословања као релевантне карактеристике са утицајем на квалитет брендирања, па је хипотеза X_2 само делимично доказана. У тестирању X_3 хипотезе, слично тестирању хипотезе X_0 , разматране су две варијанте: какви су општи ставови испитаника о оцени значајности традиционалних и електронских начина промовисања, и каква је конкретна пракса кад су у питању организације у Србији. Резултати *Wilcoxon Signed-Rank* теста показују да испитаници у просеку подједнако вреднују и традиционални и *online* маркетинг као факторе брендирања. Резултати друге варијанте тестирања хипотезе применом *Wilcoxon Signed-Rank* теста такође не одбацује хипотезу о једнакости медијана за ниво значајности од 5%, али овог пута је *p*-вредност значајно мања тако да би већ при нивоу значајности од 10% хипотеза била одбачена. Узимајући у обзир сумарно резултате оба тестирања, хипотеза X_3 није потврђена. Хипотеза X_4 је доказивана на основу елемената из другог упитника спровођењем корелационе анализе по свим паровима посматраних варијабли, и у свим случајевима је утврђена статистички значајна корелациона зависност ($p < 0.05$) која је позитивног смера и обезбеђен први ниво факторске анализе са аспекта груписања поменутих варијабли у одређене факторе (групе). Резултати показују да се са укупно четири издвојена фактора може објаснити висок степен, односно 64.143% укупног варијабилитета. Применом факторске анализе, кроз два фактора, да су мотивација и међуљудски односи значајни приликом перцепције бренда, доказана је постављена Хипотеза X_4 . Применом факторске анализе, кроз два фактора, која указују на значај јединствености бренда и његове препознатљивости кроз маркетинг и друштвене мреже, доказана је и Хипотеза X_5 .

VII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Применом квалитативних и квантитативних метода истраживања детерминанти креирања препознатљивог бренда у савременим тржишним условима који су од значаја за конкурентност и тржишно позиционирање организација у циљу остваривања што бољег пословног успеха, дошло се до научно релевантних инфорамција које могу бити темељ новог приступа брендирању организација у циљу њиховог напретка и помака како на домаћем, тако и на међународном тржишту.

У првом делу рада представљен је теоријски оквир и у том делу рада примењена је библиографско спекулативна метода уз коришћење великог броја литерарних извора домаће и стране литературе, као и интернет извори. Истраживачки рад обухватио је различите методе. Од аналитичких метода користио се метод анализе, апстракције и дедуктивна метода. Од синтетичких метода коришћене су метода синтезе, конкретизације, генерализације и индуктивна метода.

Само истраживање представљало је трансверзалну студију (студију пресека), емпиријског карактера. Приликом прикупљања података коришћена је нестандардизована истраживачка техника – анкетаирања, на бази посебно креираних упитника. Истраживање се спровело на узорку привредних субјеката различитих карактеристика, као и на узорку сачињеном од студентске популације. Прикупљени подаци обрађени су апликативним СПСС системом уз примену дескриптивне и компаративне статистике. Испитивање се спровело непосредним давањем упитника, као и слањем електронским путем.

На бази дефинисане научно засноване методологије докторске дисертације – предмета, проблема, научног и практичног циља, хипотеза и примењених научних метода истраживања – спроведена истраживања теорије и праксе препознатљивог бренда која се користи у свету и у нашој земљи, довели су до следећих научних спознаја: потврђена је основна хипотеза (X_0), као мисаона претпоставка о исходу решења научног проблема

истраживања – брендирање производа/услуге зависи од бројних фактора интерног и екстерног окружења пословне организације, а од самог квалитета бренда експлицитно зависи пословни успех организације, препознатљивост у односу на конкуренцију, перцепција корисника о квалитету бренда и задовољства брендом.

VIII КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

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

Свеобухватним, теоретским и практичним приступом истраживању рада, кроз преглед литературе, досадашњих истраживања и емпијског истраживања, у циљу утврђивања детерминанти креирања препознатљивог бренда у савременим тржишним условима који су од значаја за конкурентност и тржишно позиционирање организација ради остваривања што бољег пословног успеха, потврђује се да је дисертација написана у складу са образложењем наведеним у пријави теме.

У циљу доказивања основне хипотезе докторске дисертације, која се односила на претпоставку да брендирање производа/услуга зависи од бројних фактора унутар и ван организација, а од самог квалитета бренда зависи пословни успех организације, препознатљивост у односу на конкуренцију и перцепција корисника о квалитету бренда и задовољства брендом, анализирани су појединачни фактори у процесу брендирања, при чему је утврђено да се сваки од ових фактора сматрају значајним или јако значајним за брендирање. Међу факторима се по значају истичу они који су везани за саме карактеристике организације (дужина пословања, репутација, добро име, квалитет производа), па се може се закључити да је потврђена хипотеза о значају бројних фактора на брендирање производа/услуга.

Поред опште постављено је и неколико посебних хипотеза:

X₁ – Квалитет маркетиншких активности значајно утиче на брендирање производа/услуга

X₂ – Разлике у карактеристикама организација значајно утичу на разлике у брендирању и квалитету бренда производа/услуга

X₃ – Традиционалне маркетинг активности губе на значају у односу на електронски начин промовисања бренда организације

X₄ – Међуљудски односи и мотивација корисника (студента) значајни су фактори приликом перцепције бренда

X₅ – Јединственост бренда и његова препознатљивост кроз маркетинг и друштвене мреже значајан је фактор приликом перцепције бренда.

На основу спроведеног емпијског истраживања потврђене су у потпуности помоћне хипотезе X₁, X₄ и X₅, док је хипотеза X₂ само делимично доказана, а хипотеза X₃ није потврђена.

Резултати дају јаку теоријску, а такође и практичну основу за закључак да брендирање производа/услуга зависи од бројних фактора унутар и ван организација, да од самог квалитета бренда зависи пословни успех организације, препознатљивост у односу на конкуренцију и перцепција корисника о квалитету бренда и задовољства брендом, да квалитет маркетиншких активности значајно утиче на брендирање производа/услуга, да су међуљудски односи и мотивација корисника значајни фактори приликом перцепције бренда, као и да јединственост бренда и његова препознатљивост кроз маркетинг и друштвене мреже значајан фактор приликом перцепције бренда.

Спроведено је истраживање на узорку од 163 испитаника који представљају организацију у којој су испитаници запослени, као и истраживање на узорку од 213 испитаника, студентске

популације, који су давали одговоре на постављена питања, на основу унапред припремљених упитника, како је наведено и у пријави теме.

1. Да ли дисертација садржи све битне елементе

Дисертација обрађена и презентована на наведени начин садржи све битне елементе који су захтевани од кандидата при приступу, изради и изведеним закључцима.

2. По чему је дисертација оригиналан допринос науци

Научно истраживачки задатак решаван у овој дисертацији је отворио нова подручја истраживања која се тичу фактора креирања препознатљивог брэнда у савременим тржишним условима који су од значаја за конкурентност и тржишно позиционирање организација ради остваривања што бољег пословног успеха. Оригиналноста дисертације се огледа у емпијској провери теоријских поставки, чиме се даје реална слика фактора креирања препознатљивог брэнда.

Допринос науци овог рада огледа се у томе што је потврђена основна хипотеза истраживања: „Брендирање производа/услуга зависи од бројних фактора унутар и ван организација, а од самог квалитета брэнда зависи пословни успех организације, препознатљивост у односу на конкуренцију и перцепција корисника о квалитету брэнда и задовољства брэндом.“

Потврђивање основне хипотезе о значају бројних фактора на брендирање производа/услуга имплицира потребу за понављањем истраживања у неком дужем временском периоду и ширем узорку.

Допринос науци ове докторске дисертације садржан је у истраженом стању и препорукама које се односе на то да квалитет маркетиншких активности значајно утиче на брендирање производа/услуга, да су међуљудски односи и мотивација корисника значајни фактори приликом перцепције брэнда, као и да јединственост брэнда и његова препознатљивост кроз маркетинг и друштвене мреже значајан фактор приликом перцепције брэнда, потврђивањем помоћних хипотеза.

Теоријском анализом дати су ставови у литератури и резултати досадашњих истраживања, а на основу расположивих података применом статистичких метода извршена је идентификација најзначајнијих фактора од којих зависи креирање препознатљивог брэнда у савременим тржишним условима.

Истраживање на којем је базирана реализација ове дисертације обухватило је бројне изворе литературе, емпијско истраживање, као и критички осврт.

Истраживање је показало да је у нашој земљи ова проблематика још увек недовољно истражена јер је евидентан недостатак већег броја радова на ову значајну тему.

Даје се препорука да се, у циљу бољег позиционирања на тржишту ради остварења бољих пословних резултата, у будућем периоду овој тематици посвети дужна пажња од стране стручне и научне јавности.

Наведено истраживање, резултати и препоруке дају допринос вредан пажње научне јавности.

2. Недостаци дисертације и њихов утицај на резултат истраживања

IX ПРЕДЛОГ:

На основу укупне оцене дисертације, комисија предлаже:

- да се докторска дисертација прихвати а кандидату одобри одбрана

Комисија сматра да је обрађена тематика утврђивања детерминанти креирања препознатљивог бренда у савременим тржишним условима којом се бави ова докторска дисертација изузетно значајна за конкурентност и тржишно позиционирање организација ради остваривања што бољег пословног успеха.

У том контексту дисертација нуди не само релевантну теоријску аргументацију, већ и њену практичну потврду и примену не само на нивоу појединачних организација, већ и шире у оквиру националних, као и међународних граница.

Истраживања из ове области упућују на изузетан значај коју ова област има тренутно и коју ће све више имати у будућности, с обзиром на чињеницу да се маркетиншко окружење убрзано мења, захваљујући технолошким променама и повећању конкуренције на глобалном нивоу.

Комисија за оцену докторске дисертације **Александра Брзаквића**, под насловом: „**ДЕТЕРМИНАНТЕ КРЕИРАЊА ПРЕПОЗНАТЉИВОГ БРЕНДА У САВРЕМЕНИМ ТРЖИШНИМ УСЛОВИМА**“, сматра да задовољава све битне захтеве који се постављају за докторску дисертацију. Оцењује да је ова докторска дисертација у потпуности урађена према одобреној пријави, да је оригинално и самостално научно дело, па Комисија сматра да су се стекли услови за њену јавну одбрану.

ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

Проф. др Славомир Милетић, председник

Проф. др Светлана Вукотић, ментор

Доц. др Никола Ћурчић, 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.