

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ
-обавезна садржина – свака рубрика мора бити попуњена

(сви подаци уписују се у одговарајућу рубрику, а назив и место рубрике не могу се мењати или изоставити)

<p>I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ</p> <p>1. Датум и орган који је именовео комисију</p> <p>25. 04. 2019. године, решење број: 012-72/02-2011, Декан Факултета техничких наука у Новом Саду на предлог Наставно-научног већа.</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> <p>Др Радо Максимовић, ред. проф.; Производни и услужни системи, организација и менаџмент; 18.12.2008.; Универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука, Нови Сад; председник комисије</p> <p>Др Пеђа Милосављевић, ред. проф.; Индустијски менаџмент; 08.07.2015.; Универзитет Нишу, Машински факултет; Ниш, члан комисије</p> <p>Др Лепосава Грубић Нешић, ред. проф.; Људски ресурси и комуникације; 08.07.2015.; Универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука, Нови Сад; члан комисије</p> <p>Др Данијела Лалић, ванредни професор; Производни и услужни системи, организација и менаџмент; 21.10.2015., Универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука, Нови Сад; члан комисије</p> <p>Др Љубица Дуђак, ванредни професор; Производни и услужни системи, организација и менаџмент; 01.02.2017., Универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука, Нови Сад; члан комисије и ментор</p>
<p>II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ</p> <p>1. Име, име једног родитеља, презиме: Татјана (Светозара) Савић-Шикопарија</p> <p>2. Датум рођења, општина, република: 18.09.1972. Мостар, БиХ</p> <p>3. Назив факултета, назив студијског програма дипломских академских студија – мастер и стечени стручни назив: Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду, Машински одсек, дипл. инж. маш.</p> <p>4. Година уписа на докторске студије и назив студијског програма докторских студија: -</p> <p>5. Назив факултета, назив магистарске тезе, научна област и датум одбране:</p>

Кандидаткиња је магистрирала на Факултету техничких наука, Универзитет у Новом Саду, одбранивши магистарску тезу: "Прилог истраживању профила менаџера за XXI век" дана 06.10. 2005.

б. *Научна област из које је стечено академско звање магистра наука:*

Магистар техничких наука, област Индустријско инжењерство и менаџмент

III НАСЛОВ ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Корпоративна одговорност предузећа у интерном и екстерном комуницирању

IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ:

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

Докторска дисертација Татјане Савић-Шикопарија под насловом „Корпоративна одговорност предузећа у интерном и екстерном комуницирању”, са литературом и прилозима, садржи 287 страна текста, односно 86 табела, 72 графикана и 2 слике.

Попис коришћене литературе наведен је на 11 страна, а садржај дисертације на 2 стране.

После садржаја дисертације дати су листа табела, листа графикана и листа слика.

Након основног текста дат је прилог – Упитник коришћени у истраживању.

Докторска дисертација је изложена у десет поглавља према следећем садржају:

АПСТРАКТ

САДРЖАЈ

Захвалност

Листа табела

Листа графикана

Листа слика

1. Полазне основе у процесу истраживања

1.1 Структура рада

2. Корпоративна одговорност предузећа

2.1. Уводна разматрања

2.2. Појам корпоративне одговорности

2.3. Дефиниције корпоративне одговорности

2.4. Димензије корпоративне одговорности

2.4.1 Корпоративна одговорност према запосленима

2.4.2 Корпоративна одговорност према тржишту

2.4.3 Корпоративна одговорност према широј друштвеној заједници

2.4.4 Корпоративна одговорност према животној средини

2.5. Стејкхолдери предузећа

2.6. Развој корпоративне одговорности у свету и у Србији

2.7. Улога корпоративне одговорности у стварању конкурентске предности предузећа

3. Комуницирање предузећа

3.1. Интерно комуницирање предузећа

3.2. Екстерно комуницирање предузећа

4. Корпоративна одговорност предузећа у комуницирању

- 4.1. Комуникационе стратегије корпоративне одговорности
 - 4.2. Корпоративно одговорна комуникација у време дигиталних медија
 - 4.3. Иницијативе и стандарди за извештавање о друштвеној одговорности
 - 4.4. Значај комуницирања за прихватање и имплементацију концепта корпоративне одговорности предузећа
 5. Методологија истраживања
 - 5.1. Предмет рада
 - 5.2. Циљ и задатак рада
 - 5.3. Хипотезе истраживања
 - 5.4. Инструмент истраживања
 - 5.5. Узорак истраживања
 - 5.6. Опис тока истраживања
 - 5.7. Математичко-статистичка анализа података
 - 5.7.1 Тестирање хипотезе X1
 - 5.7.2 Тестирање хипотезе X2
 - 5.7.3 Графички прикази резултата
 6. Резултати истраживања и дискусија резултата
 - 6.1. Анализа резултата истраживања и дискусија за помоћну хипотезу X1.1 Постоји разлика у ставовима о корпоративној одговорности предузећа (КО) посматраној кроз четири димензије (према запосленима, према тржишту, према широј друштвеној заједници и према животној средини) у односу на пол испитаника
 - 6.2. Анализа резултата истраживања и дискусија за помоћну хипотезу X1.2 Постоји разлика у ставовима о корпоративној одговорности (КО) предузећа посматрану кроз четири димензије (према запосленима, према тржишту, према широј друштвеној заједници и према животној средини) у односу на тип образовања испитаника
 - 6.3. Анализа резултата истраживања и дискусија за помоћну хипотезу X2.1 Постоји разлика између нивоа корпоративне одговорности предузећа (КО) према запосленима у интерној и екстерној комуникацији.
 - 6.4. Анализа резултата истраживања и дискусија за помоћну хипотезу X2.2 Постоји разлика између нивоа корпоративне одговорности предузећа (КО) према тржишту у интерној и екстерној комуникацији
 - 6.5. Анализа и дискусија резултата за помоћну хипотезу X2.3 Постоји разлика између нивоа корпоративне одговорности предузећа (КО) према широј друштвеној заједници у интерној и екстерној комуникацији
 - 6.6. Анализа резултата истраживања и дискусија за помоћну хипотезу X2.4 Постоји разлика између нивоа корпоративне одговорности предузећа (КО) према животној средини у интерној и екстерној комуникацији
 - 6.7. Допринос целине (простора) карактеристикама
 7. Предлог мера
 8. Закључна разматрања
 9. Правци даљих истраживања
 10. Литература
- Прилог – Упитник о корпоративној одговорности предузећа у интерном и екстерном комуницирању

V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

1. Полазне основе у процесу истраживања

У оквиру овог поглавља, дат је и кратак осврт на различите перспективе сагледавања корпоративне одговорности - из правне, етичке, економске, еколошке, организационе, друштвене и филантропске перспективе, као и на вртоглави раст значаја корпоративне одговорности за корпорације и друштво.

Како у свим сегментима корпоративне одговорности, комуникација има изузетну улогу, било да се ради о примени концепта корпоративне одговорности у предузећу или у целокупној друштвеној заједници, изузетно је важно да комуникацијски процеси буду интегрисани у све активности корпоративне одговорности, јер ће од тога зависити успех концепта корпоративне одговорности предузећа.

Активирањем корпоративне друштвене одговорности, компаније не само да могу генерисати повољне ставове заинтересованих страна и боље и одговорније понашање, него и изградити бољи корпоративни имиџ, ојачати односе између заинтересованих страна и компаније. Међутим, ниска свест заинтересованих страна и неповољни ставови заинтересованих страна према друштвеним активностима корпоративно одговорног пословања остају критичне препреке у пословним друштвима, као и покушаји да предузећа максимизирају пословне користи од својих друштвено одговорних активности. Све то указује на потребу да компаније ефикасније комуницирају корпоративну одговорност са заинтересованим странама. Кључни изазов у дизајнирању ефикасне корпоративно одговорне комуникационе стратегије је како смањити скептицизам заинтересованих страна и осећај преваре, као и пренети позитивне мотиве корпорација за друштвено одговорно ангажовање у друштву.

На крају уводног поглавља, приказан је и кратак садржај дисертације.

Корпоративна одговорност предузећа

У овом поглављу је објашњен појам корпоративне одговорности предузећа, наведене најчешће дефиниције корпоративне одговорности у литератури. Такође, детаљно је објашњен појам стејкхолдери предузећа. Описана је корпоративна одговорност кроз у литератури најчешће димензије посматрања: корпоративна одговорност према запосленима, корпоративна одговорност према тржишту, корпоративна одговорност према широј друштвеној заједници и корпоративна одговорност према животној средини.

Дат је осврт на развој корпоративне одговорности у свету и код нас. И на крају овог поглавља представљена је улога корпоративне одговорности у стварању конкурентске предности предузећа.

3. Комуницирање предузећа

У овом поглављу је описана функција комуницирања у предузећу, њени задаци, улога, циљеви и то кроз интерно комуницирање предузећа и екстерно комуницирање предузећа.

4. Корпоративна одговорност предузећа у комуницирању

У овом поглављу представљене су и описане три комуникационе стратегије корпоративне одговорности и описана је корпоративна одговорност предузећа у комуницирању, и то корпоративна одговорност предузећа у интерном комуницирању и корпоративна одговорност предузећа у екстерном комуницирању. Затим се говори о корпоративно одговорној комуникацији у доба дигиталних медија, иницијативама и стандардима за извештавање о друштвеној одговорности и посебно је истакнут значај комуницирања предузећа за прихватање и имплементацију

концепта корпоративне одговорности.

5. Методологија истраживања

Анализа резултата досадашњих истраживања у предметном подручју је указала на потребу за овим истраживањем, посебно у нашој земљи где нису до сада рађена истраживања о повезаности корпоративне одговорности предузећа и комуникације.

Основни циљ истраживања у предметној дисертацији је одређивање разлика у ставовима о корпоративној одговорности у односу на пол запослених и врсту образовања запослених и одређивање разлика између нивоа корпоративне одговорности у интерном и екстерном комуницирању у предузећима.

Теоријски циљ истраживања је усмерен на унапређење теоријских знања и приступа који проучавају корпоративну одговорност предузећа у интерној и екстерној комуникацији. Практични циљеви истраживања у оквиру израде докторске дисертације су усмерени на то да се на основу добијених резултата истраживања допринесе постојећем знању и искуству у предметној области кроз обликовање модела успешног усаглашавања активности корпоративно одговорног деловања предузећа и активности комуницирања, које као резултат за предузеће има успешније пословање, а за запослене и ширу друштвену заједницу, квалитетнији живот.

Приоритет овог истраживања је пружање квалитетних информација научној и стручној јавности, што може допринети даљем развоју корпоративне одговорности у интерној и екстерној комуникацији предузећа. Основни задатак се састојао од тога да се подаци прикупе и обраде, а резултати презентују у складу са методологијом научно-истраживачког рада у форми, која ће бити јасна и недвосмислена.

Сходно томе, у истраживању су постављени следећи оперативни задаци:

- да се прикажу основни параметри ставова испитаника о корпоративној одговорности према запосленима, основни параметри ставова испитаника о корпоративној одговорности према тржишту, основни параметри ставова испитаника о корпоративној одговорности према широј друштвеној заједници и основни параметри ставова испитаника о корпоративној одговорности према животној средини у односу на обележје пол испитаника и врста образовања;
- да се утврде разлике између обележја полова и врсте образовања у односу на ставове испитаника о корпоративној одговорности према запосленима, у односу на ставове испитаника о корпоративној одговорности према тржишту, у односу на ставове испитаника о корпоративној одговорности према широј друштвеној заједници и у односу на ставове испитаника о корпоративној одговорности према животној средини;
- да се дефинишу карактеристике сваког пола и врсте образовања у односу на ставове испитаника о корпоративној одговорности према запосленима, у односу на ставове испитаника о корпоративној одговорности према тржишту, у односу на ставове испитаника о корпоративној одговорности према широј друштвеној заједници и у односу на ставове испитаника о корпоративној одговорности према животној средини;
- да се одреди хомогеност сваког пола и врсте образовања у односу на ставове испитаника о корпоративној одговорности према запосленима, у односу на ставове испитаника о корпоративној одговорности према тржишту, у односу на ставове испитаника о корпоративној одговорности према широј друштвеној заједници и у односу на ставове испитаника о корпоративној одговорности према животној средини;
- да се одреди допринос обележја карактеристикама сваког пола и врсте образовања

у односу на ставове испитаника о корпоративној одговорности према запосленима, у односу на ставове испитаника о корпоративној одговорности према тржишту, у односу на ставове испитаника о корпоративној одговорности према широј друштвеној заједници и у односу на ставове испитаника о корпоративној одговорности према животној средини;

- да се прикажу основни параметри ставова испитаника о корпоративној одговорности у интерној комуникацији и основни параметри ставова испитаника о корпоративној одговорности у екстерној комуникацији у односу на нивое корпоративне одговорности према запосленима; нивое корпоративне одговорности према тржишту; нивое корпоративне одговорности према широј друштвеној заједници; нивое корпоративне одговорности према животној средини;

- да се утврде разлике између нивоа корпоративне одговорности према запосленима; нивоа корпоративне одговорности према тржишту; нивоа корпоративне одговорности према широј друштвеној заједници; нивоа корпоративне одговорности према животној средини у односу на ставове испитаника о корпоративној одговорности у интерној комуникацији и у екстерној комуникацији;

- да се дефинишу карактеристике нивоа корпоративне одговорности према запосленима; нивоа корпоративне одговорности према тржишту; нивоа корпоративне одговорности према широј друштвеној заједници; нивоа корпоративне одговорности према животној средини, у интерној комуникацији и у екстерној комуникацији;

- да се одреди хомогеност сваког нивоа корпоративне одговорности према запосленима; нивоа корпоративне одговорности према тржишту; нивоа корпоративне одговорности према широј друштвеној заједници; нивоа корпоративне одговорности према животној средини, у интерној комуникацији и у екстерној комуникацији;

- да се одреди допринос нивоа корпоративне одговорности према запосленима; нивоа корпоративне одговорности према тржишту; нивоа корпоративне одговорности према широј друштвеној заједници; нивоа корпоративне одговорности према животној средини, у интерној комуникацији и у екстерној комуникацији;

- да се одреди допринос целине карактеристикама.

У оквиру израде ове докторске дисертације постављене су две основне хипотезе:

X1: Постоји разлика у ставовима о корпоративној одговорности предузећа посматраној кроз четири димензије (према запосленима, према тржишту, према широј друштвеној заједници и према животној средини) у односу на различите опште-демографске карактеристике (пол и тип образовања) запослених.

X2: Постоји разлика између нивоа корпоративне одговорности предузећа у интерној и екстерној комуникацији.

На основу њих постављене су појединачне хипотезе:

X1.1 Постоји разлика у ставовима о корпоративној одговорности предузећа, посматраној кроз четири димензије (према запосленима, према тржишту, према широј друштвеној заједници и према животној средини), у односу на пол запослених.

X1.2 Постоји разлика у ставовима о корпоративној одговорности предузећа, посматраној кроз четири димензије (према запосленима, према тржишту, према широј друштвеној заједници и према животној средини), у односу на тип образовања запослених.

X2.1 Постоји разлика између нивоа корпоративне одговорности предузећа према

запосленима у интерној и екстерној комуникацији.

X2.2 Постоји разлика између нивоа корпоративне одговорности предузећа према тржишту у интерној и екстерној комуникацији.

X2.3 Постоји разлика између нивоа корпоративне одговорности предузећа према широј друштвеној заједници у интерној и екстерној комуникацији.

X2.4 Постоји разлика између нивоа корпоративне одговорности предузећа према животној средини у интерној и екстерној комуникацији.

Доказивање предложених хипотеза истраживања омогућило је да се установи постојање разлике у ставовима о корпоративној одговорности предузећа у односу на пол и врсту образовања запослених, што ће даље омогућити да се обезбеди боље прихватање и посвећеност активностима корпоративне одговорности предузећа од стране запослених, а установљавање постојања разлике између нивоа корпоративне одговорности предузећа у интерној и екстерној комуникацији ће допринети ефикаснијем усаглашавању активности корпоративне одговорности и комуницирања предузећа кроз постизање виших нивоа корпоративно одговорне комуникације предузећа. Очекивани резултати истраживања ће бити значајан и користан допринос теорији и пракси менаџмента и менаџмента људских ресурса.

Примењене су следеће статистичке методе за обраду података:

Обележја целина ставова испитаника о корпоративној одговорности према запосленима, ставова испитаника о корпоративној одговорности према тржишту, ставова испитаника о корпоративној одговорности према широј друштвеној заједници и ставова испитаника о корпоративној одговорности према животној средини имају непараметријска својства и сходно томе анализирају се непараметријским поступцима по учесталости модалитета. Исто тако, обележја целина ставова испитаника о корпоративној одговорности у интерној комуникацији и целина ставова испитаника о корпоративној одговорности у екстерној комуникацији имају непараметријска својства, те се такође анализирају непараметријским поступцима по учесталости модалитета.

Користи се мултиваријантни поступци МАНОВА и дискриминативна анализа. Од униваријантних поступака примењен је *Роу*-ев тест.

Да би се избегло губљење информација, проналажењем најфинијих веза и сазнања, на непараметријским величинама, извршено је скалирање података на табелама контингенције. Овим поступком се, на основу учесталости, свакој класи придружује реалан број. Чињеница да је на скалираним вредностима могућа примена поступака везаних за скалу размере указује да на овај начин долази до нових сазнања у истраживачком раду, до којих се не би дошло применом поступака и метода везаних за непараметријске скале. На основу изложеног види се да је на скалираним подацима могућа примена мултиваријантне анализе варијансе (МАНОВА), дискриминативне анализе и других параметријских поступака и метода. Од униваријантних поступака примењен је *Роу*-ев тест, Пирсонов коефицијент контингенције и коефицијент мултипле корелације.

Примена поступака на основу којих се добија мера даје нову димензију овом истраживању. Израчунавањем коефицијента дискриминације издвајају се обележја која одређују специфичност субузорака и обележја које је потребно искључити из даље обраде, односно врши се редукција посматраног простора. Такође, приказ процене хомогености субузорака, дистанца између обележја и Кластер анализа, имају за циљ да се што је могуће боље изучи посматрана појава.

Сврха примене математичко-статистичке анализе има за циљ да се одреде карактеристике сваког субузорка, хомогеност и дистанца између обележја у односу

на обележје изведене карактеристике да би се могла извести поуздано и прецизно предвиђање и прогноза са одређеном поузданошћу.

Поступци који доказују постојање разлика између обележја субузорака потврђују постављену хипотезу или је одбацују. При тестирању хипотеза користи се критична вредност p , која представља ризик закључивања. У случају када је $p < 0.05$ прихвата се хипотеза и каже се да постоје значајне (сигнификантне) разлике.

Дефинисање хипотеза за примењене поступке врши се на следећи начин:

Поступком МАНОВА су тестиране постављене хипотезе о постојању значајних разлика између обележја субузорака за посматране тематске целине.

Поступком дискриминативне анализе је тестирано да ли постоји јасно дефинисана граница између обележја неких субузорака за посматрану тематску целину.

Поступком АНОВА или Роу-евог теста је тестирано да ли постоји значајна разлика између обележја субузорака по појединим обележјима.

Најзначајнији резултати истраживања су графички приказани.

Узорак је сачињен од укупно 153 испитаника. Приликом истраживања коришћена је метода испитивања узорка анкетањем. Упитник се састојао од затвореног типа питања код којих је испитаник бирао једну од понуђених алтернатива одговора, ону која највише одговара његовом конкретном ставу и мишљењу.

Коришћени упитник, као основни инструмент анкете, конципиран је наменски за потребе истраживања, а у складу са циљевима и хипотезама рада. Најпре је на основу коришћене литературе сачињена листа критеријума, а потом је за сваки критеријум састављен одређени број питања у вези испитиваног критеријума.

6. Резултати истраживања и дискусија

Ово поглавље представља главни део дисертације, јер су у њему приказани резултати истраживања и дискутовани исти.

У складу са постављеним хипотезама направљене су групе питања и представљени резултати истраживања и то кроз одговоре на питања груписана у следеће целине:

Разлика у ставовима испитаника о корпоративној одговорности према запосленима у односу на пол испитаника.

Разлика у ставовима испитаника о корпоративној одговорности према тржишту у односу на пол испитаника.

Разлика у ставовима испитаника о корпоративној одговорности према широј друштвеној заједници у односу на пол испитаника.

Разлика у ставовима испитаника о корпоративној одговорности према животној средини у односу на пол испитаника.

Разлика у ставовима испитаника о корпоративној одговорности према запосленима у односу на врсту образовања.

Разлика у ставовима испитаника о корпоративној одговорности према тржишту у односу на врсту образовања.

Разлика у ставовима испитаника о корпоративној одговорности према запосленима у односу на врсту образовања.

Разлика у ставовима испитаника о корпоративној одговорности према широј друштвеној заједници у односу на врсту образовања.

Разлика у ставовима испитаника о корпоративној одговорности према животној средини у односу на врсту образовања.

Разлика између нивоа корпоративне одговорности предузећа према запосленима у интерној и екстерној комуникацији.

Разлика између нивоа корпоративне одговорности предузећа према тржишту у интерној и

екстерној комуникацији.

Разлика између нивоа корпоративне одговорности предузећа према широј друштвеној заједници у интерној и екстерној комуникацији.

Разлика између нивоа корпоративне одговорности предузећа према животној средини у интерној и екстерној комуникацији.

Након приказаних резултата емпиријског истраживања, дискутовани су добијени резултати и анализиране полазне претпоставке.

7. Предлог мера

Из резултата добијених истраживањем проистиче низ мера које могу да се примене за унапређење корпоративне одговорности предузећа у интерној и екстерној комуникацији. Опредељење за унапређење корпоративне одговорности предузећа у интерној и екстерној комуникацији мора да буде искрено и њему се мора приступити истрајно и доследно. Мотив за прихватање концепта корпоративне одговорности од стране организација, би морао бити позитиван утицај на развој заједнице у којој послују и пружање помоћи онима којима је потребна, а не побољшање имиџа организације. Уз обезбеђење схватања важности корпоративне одговорности у друштву уопште, да би се превазишли проблеми у имплементацији концепта корпоративне одговорности у нашим организацијама неопходно је обезбедити: довољну едукованост људи који се баве корпоративном одговорношћу, постојање стандардизованих мера резултата/успешности активности корпоративне одговорности, разумевање концепта корпоративне одговорности од стране менаџмента, схватање важности концепта корпоративне одговорности од стране запослених и довољна финансијска средстава за реализацију активности корпоративне одговорности.

Такође, да би организација спроводила ефикасно друштвено одговорне активности, од изузетног је значаја јасно дефинисати друштвене циљеве на које је усмерена организација, који могу бити из различитих области: образовање (у друштвеној заједници и/или организацији), здравствена заштита и социјална помоћ најугроженијим групама, подржавање грађанских иницијатива, подржавање културе, уметности и спорта, отварање нових радних места и спречавање дискриминације при запошљавању, отпуштању и током радног времена, заштита животињског и биљног света и смањење загађења земље, воде и ваздуха итд.

У раду је дат детаљан предлог мера за постизање високог нивоа корпоративне одговорности и корпоративно одговорне комуникације. У циљу постизања високог нивоа корпоративне одговорности предузећа представљен је и модел корпоративно одговорне комуникације.

8. Закључна разматрања

У овом поглављу формулисани су закључци рада и идентификован научни и практични допринос дисертације.

9. Правци даљих истраживања

Анализом резултата истраживања представљеног у овом раду је закључено да запослени различитог пола и различитог типа образовања имају различите ставове о корпоративној одговорности предузећа, те овај рад указује на један од правца даљих истраживања којим би се развили различити приступи којима ће се обезбедити разумевање, прихватање и ефикасно спровођење активности корпоративне одговорности за запослене различитог пола и различитих врста образовања. Такође, мерењем и одређивањем нивоа корпоративно одговорне комуникације у предузећу могуће је развити моделе за остварење виших нивоа корпоративно одговорне комуникације предузећа, те би такво истраживање имало изузетан значај за конкретно унапређење нивоа корпоративно одговорне

комуникације предузећа.

Правци даљих истраживања би могли бити усмерени и на осветљивање и других аспеката корпоративно одговорне комуникације у предузећу.

Даља истраживања се могу усмерити и на анализу различитих аспеката корпоративно одговорне комуникације кроз садржај поруке и комуникационих канала према факторима специфичним за компанију и заинтересоване стране којима се може утицати на ефикасност корпоративно одговорне комуникације. Кључни аспекти корпоративно одговорне комуникације могу отворити неколико путева за будућа истраживања. Важно би било у будућности истражити и механизме који доприносе ефикасности (или неефикасности) корпоративно одговорне комуникација предузећа у Србији.

Истраживање које може продубити разумевање психолошких механизма, који су у основи ефикасности корпоративно одговорне комуникације и стога имају богате импликације за корпоративно одговорне комуникационе стратегије би значајно допринело ефикаснијој тј. успешнијој корпоративно одговорне комуникацији предузећа.

Појединци понекад имају вишеструке односе заинтересованих страна са одређеном компанијом (нпр. запослени, потрошачи и инвеститори), а како различите интересне групе имају другачија очекивања од предузећа и различите потребе за информацијама, будућа истраживања се могу базирати на анализи начина како компанија може најбоље да пренесе своје корпоративно одговорне иницијативе својим одговарајућим циљним јавностима

10. Литература

У овом поглављу дат је преглед литературних извора који су коришћени у изради докторске дисертације.

Прилог

Последње поглавље обухвата прилог у виду упитника коришћеног за потребе квалитативног и квантитативног истраживања.

VI СПИСАК НАУЧНИХ И СТРУЧНИХ РАДОВА КОЈИ СУ ОБЈАВЉЕНИ ИЛИ ПРИХВАЋЕНИ ЗА ОБЈАВЉИВАЊЕ НА ОСНОВУ РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА У ОКВИРУ РАДА НА ДОКТОРСКОЈ ДИСЕРТАЦИЈИ НАПОМЕНА: Таксативно навести називе радова, где и када су објављени. У случају радова прихваћених за објављивање, таксативно навести називе радова, где и када ће бити објављени и приложити потврду о томе.

1. Cabrilo, S., *Savić-Šikoparija, T.*, Hristic, D., Vemic-Djurkovic, J., (2013), „*Defining indicators of organizational intellectual capital: the study of serbian mining and energy sector*“, „Metalurgia International“, XVIII (2013), ISSN 1582-2214, NO. 3, pp. 174-185 (M23).
2. Bojanić, R., Perović, V., Nerandžić, B., *Savić-Šikoparija, T.*, Bulatović B., (2013), „*Integrated BSC and DEA models in the function of measuring the success of the teaching process*“, „Metalurgia International“, XVIII, ISSN 1582-2214, Special Issue NO. 3 – 2013, pp. 44-49 (M23).
3. Hristic, D., Cabrilo, S., *Savić-Šikoparija, T.*, (2013), „*Gender differences in management style: evidence from Serbia*“, „Metalurgia International“, Vol. XVIII, ISSN 1582-2214, Special Issue NO. 4 – 2013, pp. 105-110 (M23).
4. Čabrilo, S., Hristić, D., *Savić-Šikoparija, T.*, (2011), „*Researching features of women leaders and new leadership style in economic crisis*“ /*Istraživanje karakteristika žena lidera i novog stila liderstva u periodu ekonomske krize*“, Business economics - magazine for business economics, entrepreneurship and finance/Poslovna ekonomija- Časopis za poslovnu ekonomiju, preduzetništvo i finansije, God. V- бр. 2, Vol. IX, str. 83-103.-1, ISSN 1820-6859, UDK: 005.-055.2, 338.124.4-055.2, COBISS.SR-ID: 146187532 (M51).
5. Čabrilo, S., *Savić-Šikoparija, T.*, Kliček, T., (2013), „*Researching conflicts as a function of change*

management in public companies/*Istraživanje konflikata u funkciji upravljanja promenama u javnim preduzećima*”, Business economics - magazine for business economics, entrepreneurship and finance/Poslovna ekonomija - Časopis za poslovnu ekonomiju, preduzetništvo i finansije, ISSN 1820-6859, God. VII- br. 1/2013, Vol. XII, str. 97-122, UDK: 3:33+336, COBISS.SR-ID: 146187532 (M51).

6. Daniela B. Hristić, Slađana R. Čabrilo, **Tatjana S. Savić-Šikoparija**, (2016), „*Exploring the impact of sociocultural factors on positioning women in management*”, Business economics - magazine for business economics, entrepreneurship and finance/Poslovna ekonomija - Časopis za poslovnu ekonomiju, preduzetništvo i finansije, ISSN 1820-6859, God. X- br. 2/2016, Vol. XIX, str. 86–105, UDK: 3:33+336, COBISS.SR-ID: 146187532 (M51).
7. Duđak, Lj., **Savić-Šikoparija, T.**, Hristić, D., (2011), „*The importance of internal and external communication for the acceptance and implementation of company's corporate responsibility*”, XV International Scientific Conference on Industrial Systems (IS'11), University of Novi Sad, Faculty of Technical Sciences, Novi Sad, Serbia, September 14 – 16. 2011., ISBN 978-86-7892-341-8, str. 563-568 (M33).
8. Čabrilo, S., **Savić-Šikoparija, T.**, (2013), „*Research conflict resolution style features in the effective implementation of organizational changes*”, Second international science conference, Contemporary management challenges and the organizational sciences, Contribution of human resources and organizational change to sustainable company competitiveness, 01-03 November, 2013, Bitola, Makedonija (M33).
9. **Savić-Šikoparija, T.**, Čabrilo, S., (2014), „*The role of corporate responsibility communication in creating sustainable competitiveness*”/“*Uloga korporativno odgovornog komuniciranja u stvaranju održive konkurentnosti*”, Third international science conference, Contemporary management challenges and the organizational sciences, Strategically focused organization and sustainable enterprise competitiveness, 24-25 October, 2014, Bitola, Makedonija (M33) .
10. Чабрило, С., Контић, Љ., **Савић-Шикопарија, Т.**, (2011), „*Улога трансформационог лидерства у управљању знањем*”, Други научни скуп Универзитета Едуконс са међународним учешћем: Реални сектор, финансијске институције и услуге углобалној кризи – могућности опоравка, Зборник Универзитета Едуконс, књига 2., Сремска Каменица, 25 – 26. мај 2011., ИСБН 978-86-87785-30-4, стр. 473-486.
11. **Савић-Шикопарија, Т.**, Чабрило, С., Христић, Д.(2012), „*Улога корпоративне одговорности предузећа у периоду економске кризе*”, Трећи научни скуп Универзитета Едуконс са међународним учешћем: Други талас економске кризе – последице на привреду региона и могућа решења, Зборник Универзитета Едуконс, књига 3., Сремска Каменица, 24 – 25. мај 2012., ИСБН 978-86-87785-36-6, стр. 391-403.
12. Čabrilo, S., **Savić-Šikoparija, T.**, (2013), „*Researching the human capital in serbian media industry*”, Journal of theory and practice of management, Knowledge Era, volume 1, number 2,UDC 005.96:316.774 (497.11) ISSN 2335-0334 (Online), Faculty of management, Sremski Karlovci, available at: <http://www.dobaznanja.rs>
13. Mitić, S., Duđak, Lj., **Savić-Šikoparija, T.**,(2014), „The application of information technology to support organizational learning”/“*Primena informacione tehnologije kao podrška organizacionom učenju u poslovnom sistemu*”, 12. međunarodna naučno-stručna konferencija Doba znanja, 26. i 27. septembar 2014., Konvergencija kao faktor razvoja u doba znanja, Fakultet za menadžment, Sremski Karlovci, ISBN : 978-86-85067-49-5, str. 137-140, <http://www.famns.edu.rs/wp-content/uploads/2013/09/Zbornik-radova-DZ-12-2014.pdf> (M33).
14. Todorović, B., Kliček, T., **Savić-Šikoparija, T.**, (2015), „*Internet inteligentnih uređaja u unapređenju kvaliteta života u gradu*”, 13. međunarodna naučno-stručna konferencija „Na putu ka dobi znanja“, 25. septembar 2015., Fakultet za menadžment, Sremski Karlovci (M33).
15. Dudjak, Lj., **Savić-Šikoparija, T.**, Mitić, S., (2014), „*Corporate responsibility in creating competitive advantage of a company*”, 2nd International Scientific Conference COMETA 2014 - Conference on Mechanical Engineering Technologies and Application, December 2nd-5th, East Sarajevo - Jahorina, RS, B&H, ISBN 978-99976-719-4-3, University of East Sarajevo, Faculty of Mechanical Engineering East Sarajevo (M33).
16. **Tatjana Savić-Šikoparija**, Ljubica Duđak, Tamara Kliček (2018), „*The differences in attitudes regarding corporate responsibility of the company towards the wider social community in relation to the type of the employees education*”, 4th International Scientific Conference COMETA 2018 -

Conference on Mechanical Engineering Technologies and Application, 27th-30th November, East Sarajevo - Jahorina, RS, B&H, ISBN 978-99976-719-4-3, University of East Sarajevo, Faculty of Mechanical Engineering East Sarajevo (M33).

17. *Tatjana Savić-Šikoparija*, Ljubica Duđak, Tamara Bojanić (2018), "The differences in attitudes regarding corporate responsibility of the company towards the wider social community in relation to the gender of examinees", 4th International Scientific Conference - Sustainable business and ecological integration and collaboration, University of Novi Sad, Faculty of Technical Sciences, Novi Sad, 2018, pp. 227-237 (M33).

VII ZAKЉUČCI OДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Многе компаније које су заиста посвећене напорима у спровођењу корпоративне одговорности често не успевају да своје активности спроводе ефикасно. Корпорације треба пажљиво да развијају своје планове корпоративно одговорне комуникације која треба да пружи конзистентне информације и задовољи очекивања сваке од заинтересованих страна и на крају изгради поверење јавности како би избегле јавни скептицизам о корпоративној одговорности и изградиле поверење. Менаџери морају да дубље разумеју кључна питања у вези са корпоративно одговорном комуникацијом и пренесу их својим запосленима како би код запослених развили повољне ставове о корпоративној одговорности и на тај начин обезбедили успешност својих корпоративно одговорних активности.

За организацију се може рећи да се понаша друштвено одговорно уколико се односи с поштовањем и на начин који је одржив према запосленима, капиталу и имовини који су јој поверени, тржишту, широј друштвеној заједници и животној средини. Предузећа су, данас, равноправни партнери са друштвеном заједницом. Мисија сваке корпоративно одговорне организације је да сагледава потребе друштва и приликом доношења одлука узме у обзир целокупни утицај на ширу друштвену заједницу у којој послује, као и на животну околину. У свим сегментима корпоративне одговорности, комуникација заузима изузетан значај, било да се ради о развоју свести, повећању степена разумевања, прихватања или примени концепта корпоративне одговорности у организацији или у целокупној друштвеној заједници. Истраживања која су у претходном периоду рађена у Србији су указала на то да запослени, потрошачи и целокупна заједница још увек немају развијену свест о корпоративној одговорности, нити су довољно информисани о друштвено одговорним активностима организација. Ради тога, потребно је обезбедити разумевање корпоративне одговорности у свим њеним димензијама, а посебно према широј друштвеној заједници у којој послује и егзистира организација, као и подићи ниво свести запослених о важности њиховог одговорног става и утицаја организације на ширу друштвену заједницу и деловањем запослених и организације стабилно градити имиџ "доброг корпоративног грађанина" и репутацију организације која прихвата и развија друштвену одговорност и бригу према широј друштвеној заједници. У том смислу потребно је анализирати окружење, дефинисати дугорочне и краткорочне циљеве, развити стратегијске и оперативне задатке и активности, те на крају формулисати евалуациони модел за оцену ефикасности и делотворности предузетих активности.

Узимајући у обзир све напред наведено, закључује се да комуницирање има најзначајнију улогу у процесу приближавања појма и развијања свести о важности корпоративне одговорности, као и у процесу прихватања и успешног спровођења концепта корпоративне одговорности.

У овом раду дефинисан је модел који омогућава процес корпоративно одговорног комуницирања предузећа и обезбеђује координацију корпоративно одговорних активности. Уважавајући овај модел уз квалитетне унутрашње мотиве у својој корпоративно одговорној комуникацији, предузећа могу повећати веродостојност

својих корпоративно одговорних порука и генерисати добру вољу стејкхолдера.

VIII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

НАПОМЕНА: Експлицитно навести позитивну или негативну оцену начина приказа и тумачења резултата истраживања.

У дисертацији су јасно дефинисани циљеви истраживања, а резултати су приказани на једноставан и јасан начин. Кандидат је у оквиру истраживања користио адекватне савремене и потврђен методе истраживања. У дисертацији је извршено комплексно и вишеслојно истраживање, употпуњено статистичком анализом добијених резултата. Избор наведених метода и начина њихове примене је, у потпуности, прилагођен карактеру проблема који су у дисертацији решавани. Образложена је емпиријска и научна оправданост предмета и циља истраживања и дефинисани су кључни појмови. Приказани резултати су представљени логично и конзистентно, с више параметара и различитих показатеља.

На основу ових показатеља и Након анализе Извештаја о подударности (провера докторске дисертације у софтверу „iThenticate“), чланови комисије су утврдили да у већој мери не постоји идентичност текста, из докторске дисертације, са другим текстовима и литеративним изворима, нити је ниво идентичности текста у мери, у којој би се таква подударност могла тумачити као плагијаризам. Из тог разлога, отклања се сумња у плагијаризам. Узимајући у обзир претходно речено, комисија даје позитивну оцену начина приказа и тумачења резултата истраживања.

IX КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

НАПОМЕНА: Експлицитно навести да ли дисертација јесте или није написана у складу са наведеним образложењем, као и да ли она садржи или не садржи све битне елементе.

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

Докторска дисертација је написана у складу са образложењем које је наведено у пријави теме.

2. Да ли дисертација садржи све битне елементе

Докторска дисертација својим насловом, садржајем, резултатима истраживања и начином тумачења тих резултата садржи све битне елементе који се захтевају за радове овакве врсте.

3. По чему је дисертација оригиналан допринос науци

Разматрајући докторску дисертацију кандидата мр Татјане Савић - Шикопарија, Комисија је закључила да она представља оригиналан научни допринос аутора теорији и пракси корпоративне одговорности предузећа у интерном и екстерном комуницирању, проучавању значаја активности корпоративне одговорности и корпоративне одговорности у интерном и екстерном комуницирању, као и стратегији стицања конкурентске предности, а у ширем контексту развоју научне области индустријско инжењерство и инжењерски менаџмент, јер су истраживањем остварени следећи циљеви: проширена су теоријска и практична сазнања о организацији и управљању у специфичној области – корпоративној одговорности предузећа у интерном и екстерном комуницирању. Развијени модел представља добру основу за даља истраживања у овој области и за примену у другим областима са сличним карактеристикама.

4. Недостаци дисертације и њихов утицај на резултат истраживања

Докторска дисертација **нема недостатака** који битно утичу на коначан резултат истраживања.

X ПРЕДЛОГ:

На основу укупне оцене дисертације, комисија предлаже:

- да се докторска дисертација под насловом „**Корпоративна одговорност предузећа у интерном и екстерном комуницирању**“ *прихвати*, а кандидату **Татјани Савић-Шикопарија одобри одбрана**.

ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

др Радо Максимовић, редовни професор
Факултет техничких наука, Нови Сад, председник

др Пеђа Милосављевић, редовни професор
Машински факултет, Ниш, члан

др Лепосава Грубић-Нешић, редовни професор
Факултет техничких наука, Нови Сад, члан

др Данијела Лалић, ванредни професор
Факултет техничких наука, Нови Сад, члан

др Љубица Дуђак, ванредни професор
Факултет техничких наука, Нови Сад, члан и ментор

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.