



**УНИВЕРЗИТЕТ ПРИВРЕДНА АКАДЕМИЈА У НОВОМ САДУ**  
**ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈУ И ИНЖЕЊЕРСКИ МЕНАџМЕНТ У НОВОМ САДУ**

**ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ**

**ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ**

**I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ**

1. Датум и орган који је именовao комисију

Дана **19.02.2019.** године на седници Наставно-научног већа Факултета за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду, донета је одлука **7/2-4-4** којом је именована Комисија за писање извештаја о оцени докторске дисертације под називом „Традиционални и савремени канали продаје у осигурању“. Извештај о оцени подобности кандидата и теме прихваћен је на Сенату Универзитета Привредна академија у Новом Саду, **23.6.2015.**

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:

1. **Проф. др Марко Царић**, редовни професор, ужа научна област Мултидисциплинарна економска, изабран 20.02.2012. године. Правни факултет за привреду и правосуђе у Новом Саду, Универзитет Привредна академија у Новом Саду, **ментор.**

2. **Проф. др Марко Иваниш**, редовни професор, ужа научна област: Финансије и банкарство, изабран у звање 19.10.2017. године, Факултет за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду, Универзитет Привредна академија у Новом Саду, **председник комисије.**

3. **Проф. др Рајко Тепавац**, редован професор на Факултету за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду, ужа научна област Финансије и банкарство, изабран 27.2.2018. године, **члан комисије.**

**II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ**

1. Име, име једног родитеља, презиме:  
Александра (Милорад) Дракулић Незири

2. Датум рођења, општина, Република:  
10.07.1984. Карловац, Карловац, Република Хрватска

3. Датум одбране, место и назив магистарске тезе  
02.06.2010. године, Београд, Факултет за трговину и банкарство „Јанићије и Даница Карић“.

4. Научна област из које је стечено академско звање магистра наука  
Економске науке, Пословна и међународна економија

## 5. Радно искуство:

Од 2013. године кандидаткиња је запослена на Факултету за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду, где је као сарадник у настави држала вежбе из предмета Осигурање. Кандидаткиња је такође активно учествовала у организацији маркетиншких активности Универзитета Привредна академија у Новом Саду, као што су: промоције факултета по средњим школама, манифестација „Фимек награђује знање“ и сл. Кандидаткиња је учествовала и на неколико конференција.

## 6. Публиковани радови по категоријама:

1. Плић, D., Drakulić Neziri, A., Vučurević, T., (2012) "Social Enterprises in Serbia Facing the Challenges of European Integration". Proceedings from 2 International Conference on Entrepreneurial Learning, Zagreb, Croatia, June 28th , ISBN: 978-86-6253-005-9, pp.335-345. (M-33)
2. З.Теравач, R., Drakulić Neziri A . (2013) „Competition in economy assurance“, Revizor, 63/13, Institut za ekonomiku i finansije, Beograd (M-51)
3. Drakulić Neziri A., Teravac R., Subotić Z., (2018) „Faktori uspešnosti prodaje osiguranja“, Ekonomija- teorija i praksa, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment- Univerzitet Privredna akademija, Novi Sad, Vol.11 , No.4 (M52)
4. Drakulić Neziri A ., Zdjelarić P., Vapa B., Popović M.,... (2013). Uticaj visokog obrazovanja na efikasnost poslovanja kompanija, U: Zbornik radova, XIX skup Trendovi razvoja [sa temom] „Univerzitet na tržištu“, Trend 2013, Maribor, 18-21. 02. 2013. ; uredio Vladimir Katić ; [organizatori] Univerza v Mariboru [i] Univerzitet u Novom Sadu [i] Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad. - Novi Sad : Fakultet tehničkih nauka, (M 63)
5. Вучуревић, Т., Брканлић, С., Гардашевић, Ј., Милошевић, И., Тирић. М., Татарски, Ј. , Дракулић-Незири, А. (2016). Значај мобилности студената за унапређење квалитета рада високошколских установа, XXII Скуп Трендови Развоја: “ Нове технологије у настави“, Златибор, 16.-19. Фебруар. (M – 63)
6. Brkanlić, S., Milosavljević, M., Gardašević, J., Zdjelarić P., Vučurević, T.,Tatarski, J., Drakulić-Neziri,A. (2017) Zaposleni kao faktor unapređenja rada visokoškolskih ustanova, XXIII Skup Trendovi razvoja: “Položaj visokog obrazovanja i nauke u Srbiji”, Fakultet Tehničkih nauka, Univerzitet u Novom Sadu, Zlatibor, 22.februar. ( M-63)
7. Brkanlić,S., Milosavljević,M., Drakulić – Neziri,A., Tatarski, J., Matijašević-Obradović,J.(2017) Uticaj nastavnog osoblja na satisfakciju studenata u visokoškolskim ustanovama, XXIII Skup Trendovi razvoja: “Položaj visokog obrazovanja i nauke u Srbiji”, Fakultet Tehničkih nauka, Univerzitet u Novom Sadu, Zlatibor, 22.februar ( M-63)
8. Brkanlić S., Gardašević J., Zdjelarić P., Vučurević, T.,Tatarski, J., Brkić J., Drakulić-Neziri,A. (2018) Primena savremene tehnologije rada u visokoškolskim ustanovama, XXIV Skup Trendovi razvoja: “Položaj visokog obrazovanja i nauke u Srbiji”, Fakultet Tehničkih nauka, Univerzitet u Novom Sadu, Zlatibor, 22.februar. (M-63)
9. Brkanlić S., Bresó E., Tatarski, J Gardašević J., Drakulić-Neziri,A., Zdjelarić P., T., Brkić J., (2019) Primena savremene tehnologije rada u unapređenju zaposlenih u visokoškolskim ustanovama, XXV Skup Trendovi razvoja: “Kvalitet visokog obrazovanja”, Fakultet Tehničkih nauka, Univerzitet u Novom Sadu, Kopaonik, 11-14.februar. (M-63)

**III НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:**

**ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ**

**IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:**

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

Докторска дисертација „Традиционални и савремени канали продаје у осигурању“ написана је на 130 страни и садржи 9 поглавља, 22 табеле, 2 слика, 7 графика и 1 прилог. Литература садржи 91 наслова страних и домаћих аутора.

Докторска дисертација садржи следећа поглавља:

1 УВОД	(1 – 14 стране)
1.1. Општа разматрања	
1.2. Предмет и циљ истраживања	
1.3. Хипотезе истраживања	
1.4. Методе обраде података	
1.5. Приказ по поглављима	
2. ОСИГУРАЊЕ КАО ДЕЛАТНОСТ	(14 – 36 стране)
2.1. Појам и задаци осигурања	
2.2. Обележја и развој тржишта осигурања	
2.3. Темељни принципи осигурања	
2.4. Структура тржишта осигурања	
2.4.1. Корисници осигурања	
2.4.2. Осигуравачи и облици њиховог организовања	
2.4.3. Посредници у осигурању	
2.5. Врсте осигурања	
2.5.1. Неживотно осигурање	
2.5.2. Животна осигурање	
3. ОСИГУРАЊЕ И ЊЕГОВА ДИСТРИБУЦИЈА	(36 – 62 стране)
3.1. Појам и улога канала дистрибуције	
3.2. Избор типа канала дистрибуције	
3.3. Избор канала дистрибуције	
3.4. Одређивање интензитета дистрибуције	
3.5. Појавни облици структуре канала дистрибуције	
3.6. Традиционални канали дистрибуције производа осигурања	
3.6.1. Канал продаје осигурања уз помоћ заступника у осигурању	
3.6.2. Канал продаје осигурања уз помоћ посредника у осигурању	
3.6.3. Канал продаје и властитој продајној мрежи осигуравача	
3.6.4. Предности и недостаци традиционалних канала дистрибуције	
3.7. Савремени канали дистрибуције производа осигурања	
3.7.1. Канал продаје осигурања уз помоћ Интернета	
3.7.2. Канал продаје осигурања уз помоћ директне поште	
3.7.3. Канал продаје осигурања уз помоћ телевизије	
3.7.4. Предности и недостаци савремених канала дистрибуције	
3.8. Тржишна покривеност услуга осигурања	
4. ФАКТОРИ УТИЦАЈА ИЗБОРА КАНАЛА ДИСТРИБУЦИЈЕ НА ПРОИЗВОДЕ ОСИГУРАЊА	(62 – 72 стране)
4.1. Производи на тржишту осигурања	

4.1.1. Неживотна осигурања	
4.1.2. Животна осигурања	
4.2. Утицај референтних група	
4.3. Социо – демографски фактори	
4.3.1. Место становања	
4.3.2. образовање	
4.3.3. Доб	
5. КАНАЛИ ДИСТРИБУЦИЈЕ ПРОИЗВОДА ОСИГУРАЊА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ	(72 – 104 стране)
5.1. Развој осигурања у Републици Србији	
5.1.1. Развој до Другог светског рата	
5.1.2. Развој од Другог светског рата	
5.1.3. Закон о осигурању из 2004. године	
5.1.4. Савремени трендови	
5.2. Значење канала дистрибуције производа осигурања у Републици Србији	
5.3. Утицај врсте производа осигурања приликом одабира канала дистрибуције	
6. ИСТРАЖИВАЊЕ	(104 – 107 стране)
6.1 Опис узорка	
6.2 Инструменти истраживања	
6.3 Опис варијабли истраживања	
7. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА	(107 – 113 стране)
8. ДИСКУСИЈА РЕЗУЛТАТА	(113 – 119 стране)
9. ЗАКЉУЧАК	(119 – 122 стране)
10. ЛИТЕРАТУРА	(122 – 128 старне)
11. ПРИЛОГ	(128 – 130 стране)

## V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

У уводним разматрањима кандидаткиња је указала на друштвену и научну оправданост изучавања ове проблематике, научно је дефинисала предмет истраживања, циљ и значај истраживања, полазне хипотезе истраживања и методе и технике истраживања. Аналитички је разрађена методологија и примењено је више статистичких метода, што је од изузетног значаја за извођење валидних доказа и општег закључка.

Други део обухвата теоријска разматрања везана за осигурање као делатност, обележја и развој тржишта осигурања, врсте и темељна начела те структуру тржишта осигурања.

Трећи део обухвата теоријска разматрања везана за осигурање и његову дистрибуцију. Говори се о избору типа канала дистрибуције, одређивању интензитета дистрибуције, појавним облицима структуре канала дистрибуције, традиционалним и савременим каналима дистрибуције те тржишној покривености услуге осигурања.

Четврти део се односи на факторе утицаја избора канала дистрибуције на производе осигурања. Говори се о производима на тржишту осигурања, утицају референтних група те социо-демографским факторима.

Пети део обухвата канале дистрибуције производа осигурања у Републици Србији, развоју осигурања у Републици Србији, савременим трендовима, значењу канала дистрибуције производа осигурања у Републици Србији те утицају врсте производа осигурања приликом одабира канала дистрибуције.

У шестом делу детаљно је описан узорак истраживања и инструмент који је кандидаткиња користила у истраживачком процесу. Приказане су независне и зависне варијабле истраживања, дат је њихов кратак опис и графички приказ, као и то на шта оне својим односом указују, чиме је јасно предочена намера истраживања.

У седмом делу су истакнути резултати до којих се дошло у истраживању. У оквиру истраживања коришћене су независне варијабле или независне променљиве и то географска локација испитаника (место боравка), док традиционални и савремени канали продаје представљају зависне променљиве. Над наведеним варијаблама проведена је регресиона анализа и корелација. Пошто се ради о нумеричким подацима конструисана је *dummu* променљива додељујући варијаблама нумеричке вредности.

Осми део представља дискусију резултата добијених истраживањем. У овом делу тумачене су појаве које су утврђене истраживањем. Резултати добијени истраживањем су доведени у везу са ставовима релевантних аутора у овој области. Истицањем добијених резултата и њиховим упоређивањем са актуелним ставовима потврђене су опште хипотезе истраживања. Предметно поглавље чини суштински допринос дисертације и заснива се на дефинисаном подручју истраживања, претходно забележеним резултатима у теорији и резултатима истраживања. Све дато у овом поглављу је директно повезано са резултатима представљеним у претходном поглављу.

У деветом делу кандидаткиња је, на основу истраживања које је обухватало бројне анализе, формулисала закључак у вези са утицајем на избор канала продаје у осигурању уз истицање научног и друштвеног доприноса дисертације. Овим делом је истакла и правце даљих

истраживања у овој области. Сажетим и језгровитим закључком кандидаткиња је у целини одговорила на постављени предмет, циљ и хипотезе истраживања.

## VI ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Канали продаје представљају значајан сегмент пословања сваког друштва за осигурање. Начин на који ће осигуравајуће друштво доћи до својих осигураника, овиси пре свега о начину пословања друштва и производима осигурања која продају на тржишту. Конкуренција у овој индустрији је сваким даном све већа. Руше се улазне баријере, које за последицу имају настајање великог броја друштава за осигурање на тржишту и освајање тржишта друштава за осигурање из иностранства. Купци су данас са свих страна засути са информацијама о различитим производима, па тако и о производима осигурања. У складу са тим, купци постају захтевнији, свеснији својих потреба и могућности, те захтевају квалитетнију услугу и производ. Компаније које успеју да задовоље све веће захтеве купаца излазе као победници и освајају највеће уделе на тржишту. Како би то остварили, нужно је константно изграђивати и неговати свој однос са (потенцијалним) купцима.

Истраживање је показало да традиционални канали продаје на супрот савремених канала имају већи удео у укупним дистрибуираним производима осигурања (укупно 407 или 56,84%). Савремени канали продаје су најпогоднији канали код уговарања ауто осигурања, путних осигурања и здравственог осигурања. Првенствени разлози за избор савременог канала продаје осигурања су брзина куповине (потреба за мањом мобилности) и уштеда времена потенцијалног клијента. Испитаници су се изјаснили на начин да њих 42 или 29,58% бира савремени канал продаје због бржег начина, те чак њих 73 односно 51,51% преферира овај канал због уштеде времена. Савремени канали продаје утичу на максимизацију мобилности, уштеду времена и средстава потребних за оспособљавање агената и агенција. Комбинација канала продаје побољшава ефикасност друштва за осигурање да досегне у циљане тржишне сегменте.

Избор канала продаје у осигурању зависи од врсте производа који се купује и његовим особинама (општа хипотеза). Из резултата се види да су традиционални канали продаје најпогоднији код уговарања (добровољног) здравственог осигурања где су се 104 испитаника или 25% од укупног броја одговора (у сегменту традиционалног канала) изјаснила да преферирају традиционални облик. Другачије казано, више од  $\frac{1}{4}$  закључених осигурања преко традиционалних канала, отпада на здравствено осигурање, што у коначници потврђује наведену хипотезу.

о Традиционални канали продаје су најпогоднији код уговарања сложенијих животних осигурања (посебна хипотеза). У овом случају, истраживање у целисти није потврдило наведену хипотезу. Традиционални канали продаје су погодни код уговарања животних осигурања, али су још погоднији код уговарања других осигурања.

о Традиционални канали продаје на супрот савремених канала имају већи удео у укупним дистрибуираним производима осигурања (посебна хипотеза). Из резултата истраживања смо видели да традиционални канали продаје на супрот савремених канала имају већи удео у укупним дистрибуисаним производима осигурања (укупно 407 или 56,84%).

о Савремени канали продаје су најпогоднији канали код уговарања путних осигурања, ауто осигурања, осигурања приватне одговорности и неких једноставнијих производа животних осигурања (посебна хипотеза). Истраживање је показало да су савремени канали продаје најпогоднији канали код уговарања ауто осигурања, путних осигурања и здравственог осигурања. Није доказано да су савремени канали продаје најпогоднији код осигурања приватне одговорности те неких једноставних производа животних осигурања.

о Савремени канали продаје утичу на максимизацију мобилности, уштеду времена и средстава потребних за оспособљавање агената и агенција (посебна хипотеза). Примарни разлози за избор савременог канала продаје осигурања су брзина куповине (потреба за мањом мобилности) и уштеда времена потенцијалног клијента. Испитаници су се изјаснили на начин да њих 42 или 29,58% бира савремени канал продаје због бржег начина, те чак њих 73 односно 51,51% преферира овај канал због уштеде времена. Овим је потврђена наведена хипотеза.

о Комбинација канала продаје побољшава ефикасност друштва за осигурање да досегне у циљане тржишне сегменте (посебна хипотеза). Истраживање је показало да савремени канали продаје утичу на максимизацију мобилности, уштеду времена и средстава потребних за оспособљавање агената и агенција. Комбинација канала продаје побољшава ефикасност друштва за осигурање да досегне у циљане тржишне сегменте. Овиме је доказана наведена хипотеза.

- Избор канала продаје у осигурању зависи од животног окружења потенцијалних осигураника (општа хипотеза). Истраживање је показало да животно окружење утиче на избор канала продаје чиме је доказана ова хипотеза.

о Референтне групе утичу на избор канала продаје потенцијалног осигураника (посебна хипотеза). У складу са резултатима истраживања, мушкарци се најпре одлучују за савремени канал продаје (64%) у односу на традиционални (36%), док жене преферирају традиционални канал (69%) у односу на савремени (31%). Овиме је доказана наведена хипотеза.

о Географска локација утиче на избор канала продаје потенцијалног осигураника (посебна хипотеза). У складу са резултатима истраживања, географска локација утиче на избор канала продаје осигурања при чему је доказана наведена хипотеза.

- Избор канала продаје у осигурању зависи од степена образовања и животне доби потенцијалних осигураника (општа хипотеза). Испитаници из урбаних средина склонији су куповини осигурања путем традиционалних канала продаје (54,55%) док се становници руралних средина углавном опредељују за савремени начин (51,72%). Иако та превага није значајна, интересантно је напоменути да је процентуално више испитаника из урбаних подручја који се одлучују за савремени канал продаје од оних који живе у урбаним центрима. Овиме је доказана наведена хипотеза.

о Степен образовања потенцијалних осигураника утиче на избор канала продаје у осигурању (посебна хипотеза). Избор канала продаје у осигурању зависи од степена образовања и животне доби потенцијалних осигураника што је и приказано резултатима истраживања. Степен образовања потенцијалних осигураника утиче на избор канала продаје у осигурању на начин да особе с постдипломским образовањем чешће бирају традиционалне канале (62,50%) док особе са ВСС готово поједнако користе оба канала с тим да предност дају савременом каналу продаје (51,11%). Овиме је доказана наведена хипотеза.

о Животна доб потенцијалних осигураника утиче на избор канала продаје у осигурању (посебна хипотеза). Животна доб потенцијалних осигураника утиче на избор канала продаје у осигурању што је и приказано у делу истраживања. Испитаници старости преко 60 година најрадије користе традиционалне канале (100%), док испитаници старосне доби од 51-60 година углавном користе савремене канале продаје (72,73%) што би могло представљати и мало изненађење. Исто тако, особе старости од 20-30 година радије се одлучују на традиционалне канал продаје осигурања (иако је узорак мали).

- Избор канала продаје у осигурању зависи од доступности информација о услугама осигурања (општа хипотеза). Разлози избора традиционалног канала продаје осигурања су постојање двосмерне размене информација (69,14%), пружање додатних информација (11,11%) и квалитет услуге (10,49%). Наведена хипотеза је делимично доказана.

о Традиционални канали продаје заснивају се на двосмерној размени информација путем

које је могуће постављање питања и одговора и разјашњење могућих нејасноћа везаних уз уговор о осигурању (посебна хипотеза). Избор канала продаје у осигурању зависи од доступности информација о услугама осигурања. Традиционални канали продаје заснивају се на двосмерној размени информација путем које је могуће постављање питања и одговора и разјашњење могућих нејасноћа везаних уз уговор о осигурању. Из резултата истраживања могуће је видети да двосмерна размена информација представља кључни разлог избора традиционалног канала продаје испитаника из анкетног упитника (112 или 69,57%). Овиме је доказана наведена хипотеза.

о Савремени канали продаје заснивају се на способности једносмерног разумевања услуге осигурања од стране осигураника (посебна хипотеза). Савремени канали продаје заснивају се на уштеди времена (51,41%) и способности једносмерног разумевања услуге односно бржег начина (29,58%) осигурања од стране осигураника, чиме је доказана наведена хипотеза.



## **VII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА**

Кандидаткиња је прецизно дефинисала предмет, циљ и методе и технике истраживања, што је посебно значајно за теоријско и емпиријско извођење општег закључака.

Кандидаткиња је јасно поставила хипотезе истраживања које су јој помогле да истраживање ове сложене проблематике из области осигурања усмери на истраживање конкретног утицаја на избор традиционалних или савремених канала продаје у осигурању и на основу спроведених анализа и аналитичких разматрања потврди опште хипотезе.

Кандидаткиња је зналачки изучила досадашња теоријска и примењена истраживања појединих аутора у складу са предметом и циљем истраживања, што је омогућило да правилно усмерава истраживање и примењује адекватне методе како би на крају извела поуздане закључке.

Кандидаткиња је користила валидну научну и стручну литературу, статистичку грађу и другу документацију коју је илустровала текстом, табелама, сликама и графиконима и на крају прецизно пописала и ставила на увид.

Кандидаткиња је уважила све сугестије ментора и чланова комисије и у складу са расположивим изворима и подацима спровела истраживање.

Кандидаткиња је успешно спровела сложено истраживање традиционалних и савремених канала продаје у осигурању коришћењем релевантних квантитативних и квалитативних научних метода.

## **VIII КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ:**

Имајући у виду предмет, циљ, хипотезе и методологију истраживања, теоријску и примењену заснованост, сложеност и обухватност докторске дисертације “Традиционални и савремени канали продаје у осигурању“, мишљења смо да је:

1. Да ли је дисертација написана у складу са образложењем наведеним у пријави теме?
  - кандидаткиња је докторску дисертацију урадила у складу са истраживачким програмом који је предложен у пријави теме за докторску дисертацију
2. Да ли дисертација садржи све битне елементе?
  - квалитет, садржај и квантитет докторске дисертације у складу је са важећим стандардима, креативношћу кандидаткиње и менторског вођења и садржи све битне елементе.
3. По чему је дисертација оригиналан допринос науци?
  - Научни допринос дисертације је постигнут потврђивањем валидности постављених хипотеза, те се на основу научно утемељеног истраживачког процеса дошло до поузданих података у области која није довољно истражена од стране других аутора. Кроз теоријски преглед литературе и дискусију резултата показано је да се мали број аутора бавио овом тематиком, као и да постоје различити и контрадикторни ставови о традиционалним и савременим каналима продајеу осигурању и да не постоји истраживање које се бавило обједињеним традиционалним и савременим каналима продаје у осигурању и тим је научна сврсисходност и оправданост овог истраживања несумњива јер су се кроз једно обједињено истраживање обезбедила научна сазнања која ће бити релевантна за

наредна научна истраживања ове области.

1. Недостаци дисертације и њихов утицај на резултат истраживања.

- Изазови са којима се кандидаткиња суочавала у току истраживачког процеса и процеса израде дисертације јесу: отежано прикупљање података, недовољна доступност података, њихова анализа у реалном временском оквиру и сл. Ипак, целовитим и студиозним приступом истраживању превазиђене су са успехом заседе, дилеме и потешкоће и истраживање је продуковало квалитетне, научно потврђене и у пракси проверене резултате и на тај начин пружен је допринос науци и пракси. Стога су сви потенцијални недостаци дисертације превазиђени и добијени су валидни, научно засновани и практично примењиви резултати.

**IX ПРЕДЛОГ:**

На основу укупне оцене дисертације, комисија предлаже:

да се докторска дисертација, кандидаткиње Мср. Александра Дракулић Незири, под називом „Традиционални и савремени канали продаје у осигурању“ прихвати, и кандидаткињи одобри одбрана.

**ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ**

**Проф. др Марко Царић**

**Проф. др Марко Иваниш**

**Проф. др Рајко Тепавац**

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.

